

# Abgehängt

## Die Bundeszentrale für politische Bildung konzipiert TV-Formate für bildungsferne Jugendliche

Tilman P. Gangloff

**Verschiedene Studien, in deren Mittelpunkt u. a. Nutzungsgewohnheiten und Einstellungen standen, bildeten die Basis: Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) will versuchen, bildungs- und politikferne Jugendliche stärker zu erreichen. Zu diesem Zweck wird sie das Medium nutzen, dem die Zielgruppe nach wie vor am meisten Zeit widmet: das Fernsehen.**

„Politikferne Jugendliche“: Schon allein der Begriff klingt abschreckend. Und tautologisch ist er auch: Die Anzahl der Teens und jungen Twens, die sich für Politik interessieren, dürfte überschaubar sein; von eigener Aktivität in Parteien, außerparlamentarischen Organisationen oder Bürgerinitiativen ganz zu schweigen. Nichtsdestotrotz kann eine Einrichtung wie die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) nicht warten, bis diese Altersgruppe richtig erwachsen ist, denn dann ist es vermutlich zu spät. Die Frage ist nur: Wie erreicht man sie? Aus den klassischen Medien sind die Jugendlichen längst ausgestiegen. Zur Zeitung z. B. greifen sie laut regelmäßiger Umfragen des Altbach-Instituts für Demoskopie immer seltener, wenn sie sich über ein bestimmtes Thema näher informieren möchten. Die Position des Fernsehens als Leitmedium ist ebenfalls in Gefahr. Trotzdem spielt es immer noch eine dominierende Rolle im Alltag von Jugendlichen. Im letzten US-Präsidentenwahlkampf beispielsweise bezogen die meisten jungen Wähler ihre Informationen über die Kandidaten aus TV-Talkshows.

Deshalb setzt auch die Bundeszentrale auf das Fernsehen. Zwei Projekte sind bereits recht

weit gediehen und werden Anfang nächsten Jahres der Öffentlichkeit vorgestellt. Natürlich ist allen Beteiligten klar, wie groß die Herausforderung ist. Es ist ja grundsätzlich eine Gratwanderung, ein flüchtiges Medium wie das Fernsehen für ein bestimmtes Anliegen zu nutzen. Sieht man einmal von dezidierten Ratgebersendungen wie etwa Gesundheitsmagazinen ab, deren Publikum allerdings in der Regel auch über 60 ist, ergreifen praktisch alle Zielgruppen die Flucht, sobald eine Sendung nach Belehrung riecht. Für junge Zuschauer gilt das erst recht. Jugendliche meiden ja sogar Sendungen, die sich explizit an ihre Altersgruppe richten, weshalb hochgelobte und vielfach ausgezeichnete öffentlich-rechtliche Angebote (*Moskito* [SFB]; *Live aus dem Schlachthof*, *Live aus dem Alabama* [BR]) irgendwann eingestellt wurden: Die Sendungen hatten zwar akzeptable Quoten, wurden von den Adressaten aber ignoriert. Heute wandert diese Zielgruppe, sieht man einmal von den Musiksendern ab, übergangslos vom Kinderprogramm zum Erwachsenenfernsehen. Während Mädchen mit spätestens 12 Jahren immerhin noch Orientierung stiftende parasoziale Beziehungen zu den Protagonisten von „Daily Soaps“

wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* aufbauen können, hat das Fernsehen männlichen Jugendlichen keine Projektions- oder Reflexionsflächen zu bieten. Außerhalb der „Dailys“ tauchen sie daher vor allem als jugendliche Delinquenten oder rüpelhafte Halbstarke etwa in den „Crime Soaps“ (*Leben & Partner*) oder in Krimis auf. Identifikationsangebote fehlen erst recht für männliche Jugendliche mit Migrationshintergrund. Junge deutsch-türkische Darsteller z. B. klagen darüber, dass ihnen in der Regel nur die Rollen von Schlägern, Dealern oder Gehilfen in Vaters Dönerbude oder Gemüsegeschäft bleiben.

### Ein differenziertes Bild

Bevor sich der bpb-Fachbereich „Politikferne Zielgruppen“ Gedanken darüber gemacht hat, wie man diese komplizierte Altersschicht erreichen kann, wurden umfangreiche Studien betrieben. Die Ergebnisse ergeben ein differenziertes Bild. Bildungsferne junge Erwachsene begreifen ihre Situation durchaus, sie fühlen sich „abgehängt“, wie es Holger Ehmke, Leiter des Fachbereichs, formuliert. Beispielhaft zitiert er eine 26-jährige Mutter, die ihrem Sohn

bei den Schulaufgaben helfen wollte, sich den Satz: „Mama, bist du blöd!“ anhören musste – und nicht einmal widersprechen konnte. Ehmke beschreibt die entsprechenden Gefühle dieser Menschen als Mischung aus Einsicht und mangelnder Antriebskraft: „Sie wollen ihre Situation verbessern und wissen, dass sie u. a. mehr lesen müssten, aber das ist ihnen zu anstrengend. Das gilt erst recht für den Besuch einer Abendschule, um sich weiterzubilden.“ Ehmke betont, diese Menschen seien allerdings alles andere als dumm: „Sie verfügen z. B. über ein großes nützliches Alltagswissen.“ Andererseits sei genau dies auch der Maßstab, mit dem Information bewertet werde: „Wie groß ist der praktische Nutzen?“

Betrachtet man die gesamte Bevölkerung, ist der im Soziologendeutsch als „Konsum-Materialisten“ bezeichnete Anteil nicht gerade in der Minderheit; Ehmke spricht von 25 bis 28 Millionen Menschen. Laut einer qualitativen Untersuchung<sup>1</sup> der Bundeszentrale in Form von Tiefeninterviews ist ihr Weltbild gerade im Bezug auf das Fernsehen von Misstrauen geprägt: „Nachrichten berichten über das, was entschieden wurde über die Köpfe der Leute hinweg. Aber wir kleinen Leute müssen es ausbaden“ (S. 2). Sie möchten als „normale Durchschnittsbürger“ gern dazugehören, haben aber „häufig das Gefühl von Benachteiligung und Ausgeschlossenheit; dazu entsprechend oft Gefühle von Frustration und Unzufriedenheit“ (S. 8). Zum Lebensstil gehören auch Fluchten „in Traumwelten (Action und Gewalt in Fernsehen und Video) als Reaktion auf zunehmende Verelendungstendenzen“ (S. 9).

Interessanterweise gibt es durchaus ein ausgeprägtes Interesse an Themen wie „Europas Rolle in der internationalen Politik“ oder „Zukunftschancen der jungen Generation“. Doch es wäre ein Irrtum, heißt es in der Studie, „daraus ein sachliches Informationsinteresse abzuleiten. Typisch für das Milieu ist eine spezifische Lesart, bei der neutrale Begriffe unmittelbar mit eigenen politischen Positionen und normativen Bewertungen verbunden werden“ (S. 12). Entscheidend für das Interesse an einem Thema sei stets „das Ausmaß der persönlichen und unmittelbaren Betroffenheit“ (S. 13). Es gibt zwar ein Bedürfnis nach Aufklärung über soziale Ungerechtigkeit, aber nur, um eine Bestätigung des pessimistischen Weltbildes zu erhalten („Man wird ja eh angelogen“, ebd.). Letztlich lässt sich das Interesse an Themen wie

Steuer- und Finanzpolitik sowie Migration oder Alterssicherung auf finanzielle Aspekte reduzieren, denn die Motive, sich damit zu befassen, drehen sich immer um Geld.

### Das Fernsehen prägt das Weltbild

Das Weltbild der „Konsum-Materialisten“ speist sich laut Holger Ehmke „ausschließlich aus dem Fernsehen. Abgesehen von ‚Bild‘ lesen sie keine Tageszeitung, und falls doch, dann vor allem den Lokalteil“. Bevorzugte TV-Sender sind kommerzielle Kanäle. Dort werden zwar auch Nachrichten rezipiert, „um über das grobe Geschehen informiert zu sein“ (S. 24), doch die Art der Präsentation wird insgesamt als eher unattraktiv empfunden. Das hat nicht zuletzt etwas mit Sprache zu tun, die ja auch hinsichtlich der politischen Bildung eine enorme Bedeutung hat. Die Bevölkerungsschicht, so Ehmke, habe eine ausgeprägt skeptische Haltung gegenüber Akademikern: „Die sind schlau und können einem ein X für ein U vormachen.“ Entsprechend „abgehoben“ empfindet die untersuchte Zielgruppe den typischen Sprachgebrauch, weil er ihnen ihre eigene geringe Bildung vor Augen hält; daher reagieren sie mit „Abwehrreflexen“ (S. 18). Diese Haltung geht bis zur Unterstellung, unverständliche Begriffe würden „als Mittel zur Ausgrenzung oder ‚oberlehrerhafter Belehrung‘ bewusst gewählt“ (ebd.). Das gilt für Fachbegriffe, Fremdwörter und offenbar vor allem Doppelbegriffe. Beispiel Medienkompetenz: „Einfluss der Medien auf das öffentliche Leben? Kann damit nichts anfangen“ (S. 19).

Im Hinblick auf konkrete Konzepte heißt es im Fazit der Studie: „Attraktiv sind Bildungsangebote, in denen Konsum-Materialisten Bestätigung, Anerkennung und Wertschätzung finden – auch und gerade, weil sie sich als eine unterprivilegierte Gruppe ohne politische Lobby sehen. [...] Man will keine Informationen aus der Perspektive der gesellschaftlichen Elite (= von oben), sondern aus der Perspektive der gesellschaftlichen Mittel- und Unterschicht: Solidarität, Sympathie, Anteilnahme“ (S. 20). Beste Chancen habe ein Bildungsangebot daher, wenn es als „Anwalt des kleinen Mannes“ auftrete (ebd.). Und der soll offenbar in erster Linie Aufklärung über sozialpolitische Skandale und die Sorgen der einfachen Leute betreiben; außerdem sollte er politisches Basis- und Hintergrundwissen verbreiten (S. 26).

#### Anmerkung:

1  
**Sinus Sociovision:**  
*Politische Bildung in politikfernen Lebenswelten. Konsum-Materialisten: Einstellung zu multimedialen Angeboten der bpb. Qualitative Untersuchung für die Bundeszentrale für politische Bildung. Heidelberg 2006*



Die besten Erfolgsaussichten hat zudem ein Magazinformat, denn der Wechsel verschiedener Elemente (Talkrunden, Filme, Interviews) erhöht den Unterhaltungswert (S. 27). Verortet würde das Milieu so eine Sendung am ehesten bei einem Privatsender; die öffentlich-rechtlichen Programme sind den Befragten zu trocken und zu anspruchsvoll (ebd.). Ideale Moderatoren wären Günther Jauch, Thomas Gottschalk oder Peter Kloeppel (S. 28). Titelvorschläge gibt es auch: „Was uns bewegt“ oder „Was will das Volk?“ (S. 30).

### Im nächsten Jahr auf Sendung

Selbst die Beachtung dieser Vorgaben ist aber keine Erfolgsgarantie: „Wenn ich nach der Arbeit nach Hause komme, habe ich keine Lust, mir politische Bildung reinzuziehen“ (S. 25). Bei ihrer Konzeption neuer Formate hat die bpb die Ergebnisse der Studie selbstverständlich trotzdem mit einbezogen. Laut Arne Busse, einem Mitglied der Fachgruppe „Politikferne Zielgruppen“, ist eine der Sendungen in Kooperation mit der WDR-Redaktion „Bildung“ entwickelt worden. Das Schulfernsehformat richtet sich an Haupt- und Berufsschüler. Drei Pilotsendungen sind produziert worden. Eines der Formate wird erstmals im kommenden Februar auf der Didacta zusammen mit den begleitenden Materialien präsentiert und anschließend auf Sendung gehen. Für Schulen wird es ein Unterrichtspaket geben.

Das zweite Projekt, ein Nachrichtenformat für bildungs- und politikferne Jugendliche, dürfte die höhere Hürde darstellen. Es ist gemeinsam mit einer Produktionsfirma entwickelt worden, soll einen hohen Comedy-Faktor haben und wird derzeit den Sendern präsentiert – „allen Sendern“, wie Busse betont. Beide Konzepte sollen Jugendliche ermutigen, sich politisch zu äußern und ihre vorhandene Motivation „in wirkungsvolle Formen der politischen Partizipation zu überführen.“ Der Begriff „politikfern“ dürfe nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Jugendlichen durchaus für Politik interessieren; sie hätten eben spezifische Interessen und natürlich auch andere Umgangsformen („sehr direkt, sehr polemisch“). Mit Hilfe der Sendungen soll „dem punktuell auftretenden Interesse eine gewisse Stetigkeit verliehen werden.“ Zum entsprechenden Handwerkszeug gehört u. a. die Information über Grundrechte.

Angesichts der Sehgewohnheiten dieser Zielgruppe ein ehrgeiziges Unterfangen! Laut Holger Ehmke bestimmen vor allem Castingshows ihr Leben: „Sendungen wie *Deutschland sucht den Superstar* oder *Germany's Next Topmodel* sind tagelang Gesprächsthema, weil man mitfiebert“. Selbst in diesem Umfeld aber hat Ehmke Themen von gesellschaftlicher Relevanz entdeckt: „Wenn Nina Hagen in *Popstars* mit den Mädchen über ihr Verständnis von Religion spricht, ist das auch eine Art der Wertevermittlung.“ So gesehen kann man von Tanztrainer Detlef „D!“ Soost, der seiner Aufgabe mit der Hingabe eines „Drill Sergeant“ aus amerikanischen „Boot Camps“ nachgeht, eine Menge über Disziplin und Teamwork lernen.

Generell bevorzugen die jugendlichen „Konsum-Materialisten“ laut Ehmke Boulevardformate sowie Sendungen über Stars und Sternchen aller Art. Bei den jungen Frauen ist das Interesse an *Desperate Housewives* besonders ausgeprägt, die Jungen schauen sich „Stefan Raab in jeder Form“ an. Der Moderator von *tv total* ist ohnehin eine Ikone in dieser Altersgruppe und auch zu gewissen Formen der Zusammenarbeit bereit. Vor der letzten Bundestagswahl hat Raab z. B. ein Spiel eingeführt, das dem „Wahlomat“ der Bundeszentrale ähnelte: Man beantwortete eine bestimmte Anzahl von Fragen (beim „Wahlomat“ sind es 20) und erfuhr nach der Auswertung, mit welcher Partei es die meisten Übereinstimmungen gibt. Dank *tv total* verzeichnete der ins Internet gestellte „Wahlomat“ der bpb 1,5 Millionen Zugriffe mehr.

### Lebenshilfe mit Herz

Auffällig sei auch „eine Zuwendung zu stark realitätsbezogenen Formaten“ – ein Bedürfnis, das gerade die Privatsender aktuell mit dem „Coaching TV“ befriedigen: In dem neuen nachmittäglichen RTL-Format *Lebenshilfe mit Herz* (ab 15. Oktober 2007) steht die Psychologin Susan Akel ihren Gästen bei der Lösung von Problemen in den Bereichen Erziehung, Schule und Partnerschaft mit Rat zur Seite. RTL II zeigt seit Mitte September montags bis freitags am Vorabend *Der Requardt*: Der Anwalt und Schuldnerberater Michael Requardt (*Der Große Finanz-Check* [WDR]) befasst sich mit Eheproblemen, Familienzusammenführungen und Schulden. Zwei bis drei Fälle werden

in Spielfilmen vorgestellt, anschließend sind die Betroffenen Teil einer Gesprächsrunde.

Ein Informationsangebot für bildungs- und politikferne Jugendliche muss sich diese Entwicklung natürlich zunutze machen. Der Trend kommt womöglich gar nicht ungelegen, zumal die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund erfahrungsgemäß von einem starken Informations- und Orientierungsbedürfnis geprägt ist. Ansonsten unterscheiden sich die Nutzungsgewohnheiten kaum, sieht man einmal davon ab, dass Einwandererkinder aus dem ehemaligen Jugoslawien (19%), aus Italien und Griechenland (jeweils 30%) und vor allem aus der Türkei (53%) auch ihre Heimatsender nutzen. Zwischen Ost und West gibt es bei den Jugendlichen ebenfalls keine Unterschiede. Sie alle eint jedoch eine Vorliebe: Die bevorzugten Sendungen sprechen laut Ehmke „einen lebensweltlichen Zusammenhang“ an. Der mag sich Erwachsenen nicht immer auf Anhieb erschließen, ist aber für Jugendforscher leicht zu erkennen. Wenn die Konzepte der Bundeszentrale diesen gemeinsamen Nenner finden, ist das schon die halbe Miete.

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

