

Unpolitisch, uninformiert und verdrossen?

Junge Menschen haben ein distanzierteres Verhältnis zur Politik – und zu den Medien

Mathias Rentsch

Eine Demokratie lebt davon, dass sich ihre Bürger für Politik und Gesellschaft interessieren, über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden bleiben und sich eine eigene Meinung bilden. Der Vorwurf an die heutige Generation der Jugendlichen: Sie sind unpolitisch und schlecht informiert.

Unpolitisch?

In der Jugendforschung ist die *Shell-Studie* inzwischen eine Institution. Seit einem halben Jahrhundert bildet sie die Lebenswelt junger Menschen in Deutschland ab. Ein Ergebnis ihrer aktuellen Welle ist, dass sich unter den 12- bis 24-Jährigen nur noch 40 % für Politik interessieren. Auch wenn das Politikinteresse seit dem Anfang der 2000er-Jahre leicht angestiegen ist, liegt der Anteil damit deutlich unter dem Niveau, das die Forscher noch in den 1970er- und 1980er-Jahren vorfanden (*Shell Deutschland Holding 2010*, siehe Abbildung 1). Hier handelt es sich demnach nicht um einen Generationeneffekt, wonach sich junge Menschen stets weniger für Politik interessieren als ältere: Es ist ein Generationenphänomen.

Das Desinteresse an der Politik geht mit der geringen Bereitschaft einher, sich politisch in die Gesellschaft einzubringen. Die Beteiligung Jugendlicher an Wahlen liegt im Schnitt 10 % unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Klassische Partizipationsformen wie die Mitarbeit in einer Partei, einem Verein mit politisch-gesellschaftlichen Zielen, einer Gewerkschaft oder Bürgerinitiative spielen unter Jugendlichen kaum eine Rolle.

Diese Distanz junger Menschen gegenüber dem Politischen führen Forscher vielfach auf einen allgemeinen Wertewandel zurück: Während Wertorientierungen, die wie das Interesse an Politik und dem gesellschaftlichen Geschehen auf das Zusammenleben der Bürger in der Gesellschaft abheben, unter Jugendlichen spürbar abgenommen hätten, habe die Bedeutung unpolitischer Werte wie etwa Häuslichkeit, Privatheit und persönlicher Attraktivität zugenommen (Köcher 2009). In der *Shell-Studie* ist von einer „pragmatischen Generation“ die Rede, für die der persönliche Erfolg in der Leistungs- und Konsumgesellschaft einen deutlich höheren Stellenwert einnehme als Fragen, die über ihre eigene Person hinausgehen, die Gesellschaft betreffen und damit politisch sind (*Shell Deutschland Holding 2010*).

Haben wir es mit einer Generation junger Menschen zu tun, die nach der Verwirklichung hedonistischer Lebensziele strebt und die Gesellschaft aus dem Blick lässt? Dieselben Studien, die Indizien für einen Rückzug der Jugendlichen aus dem Bereich des Politischen liefern, finden Einstellungen und Orientierungen vor, die nicht ins Bild des unpolitischen Jugendlichen passen: Die großen gesellschaftlichen Debatten um Generationengerechtigkeit, Globalisierung und Klimawandel lassen die Jugendlichen nicht ungerührt. 70 % der Jugendlichen stimmen der Aussage zu, es sei eine Selbstverständlichkeit, sich für gesellschaftliche Vorgänge zu interessieren (ebd.).

Warenboykotts, Unterschriftenaktionen, öffentlichen Protesten oder Internetaktionen über Facebook und Twitter stehen Jugendliche wesentlich offener gegenüber als

einer Mitwirkung über die politischen Institutionen. Die Hoffnung allerdings, das Internet könne gerade unter Jugendlichen zu einer nie gekannten Mobilisierung führen, ist inzwischen der Ernüchterung gewichen, dass soziale Medien diese Mobilisierung nur selten und dann vor allem im Umfeld bestimmter politischer Ereignisse wie Wahlen leisten (Busemann/Gscheidle 2010).

Uninformiert?

Die Bereitschaft der Bürger, sich aktiv über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten, ist eine wichtige Voraussetzung für die demokratische Meinungs- und Willensbildung. Auch hier zeigen Langzeitstudien, dass dieser normative Anspruch von Jugendlichen immer weniger angenommen wird: Vier von zehn unter 30-jährigen Deutschen sind dazu bereit, sich regelmäßig über die aktuelle Politik zu informieren. Im Jahre 2003 waren dies immerhin noch 45 % (Köcher/Bruttel 2011).

Entwicklungen in Politik und Gesellschaft gehen an jungen Menschen deshalb häufig vorbei. In einer Dresdner Studie zur aktuellen Nachrichtennutzung von Jugendlichen haben nur 18 % der 14- bis 17-Jährigen sowie 31 % der 18- bis 29-Jährigen etwas von den jeweils zwei wichtigsten Nachrichtenthemen des Tages gehört, unter den über 30-Jährigen bekam immerhin fast jeder Zweite etwas davon mit. Zu den abgefragten Nachrichten in der Untersuchungszeit im Frühjahr 2010 zählten z. B. die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen, die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko und das Sparpaket der Bundesregierung (Donsbach/Rentsch u. a. 2013).

»In der Wahl des Informationsmediums unterscheiden sich junge Menschen [...] kaum von älteren.«

In der Wahl des Informationsmediums unterscheiden sich junge Menschen indes kaum von älteren. Zwar ist das Internet für Jugendliche inzwischen das wichtigste Medium, wenn es allgemein um die Suche nach Informationen geht. Für die politische Meinungsbildung jedoch ist das Leitmedium auch bei ihnen nach wie vor das Fernsehen (Hasebrink/Schmidt 2013). Die Tageszeitung ist für Jugendliche von wesentlich geringerer, aber für die politische Meinungsbildung nicht zu vernachlässigender Bedeutung. Im Medienvergleich bescheinigen Jugendliche ihr sogar die mit Abstand größte Glaubwürdigkeit – vor allem, wenn sie eine höhere formale Bildung aufweisen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012).

Literatur:

Allensbach Archiv:
Chatroom Familie: Die Brücke zwischen den Generationen. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Allensbach 2013

Arnold, N./Fackelmann, B./Graffius, M./Krüger, F./Talaska, S./Weißenfels, T.:
Sprichst du Politik? Ergebnisse eines Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen (Hrsg. von der Friedrich-Ebert-Stiftung). Berlin 2011

Busemann, K./Gscheidle, C.:
Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: *Media Perspektiven*, 7 – 8/2010, S. 359 – 368

Donsbach, W./Rentsch, M./Mothes, C./Walter, C.:
„If news is that important, it will find me“? Nachrichtennutzung und -wissen junger Menschen in Deutschland. In: *Politische Bildung*, 4/2013, S. 138 – 152

Donsbach, W./Rentsch, M./Schielicke, A.-M./Degen, S.:
Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz 2009

Hasebrink, U./Schmidt, J.-H.:
Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven*, 1/2013, S. 2 – 12

Klingler, W./Vlasic, A./Widmayer, F.:
Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion. Eine Analyse ausgewählter Medienangebote. In: *Media Perspektiven*, 9/2012, S. 433 – 444

Köcher, R.:
Die schleichende Veränderung der Gesellschaft. In: Dies. (Hrsg.): *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003 – 2009* (Band 12). Berlin 2009, S. 433 – 436

Köcher, R./Bruttel, O.:
1. Infosys-Studie. Social Media, IT & Society 2011. Frankfurt am Main 2011

Abb. 1:
Politikinteresse von Jugendlichen von 1984 bis 2010

Frage: „Interessieren Sie sich ganz allgemein für Politik?“

(„stark interessiert“ und „interessiert“ in %)

Befragte: jeweils 2.500 Jugendliche im Alter von 15 bis 24 Jahren

(Quelle: Shell-Jugendstudien 1984–2010)

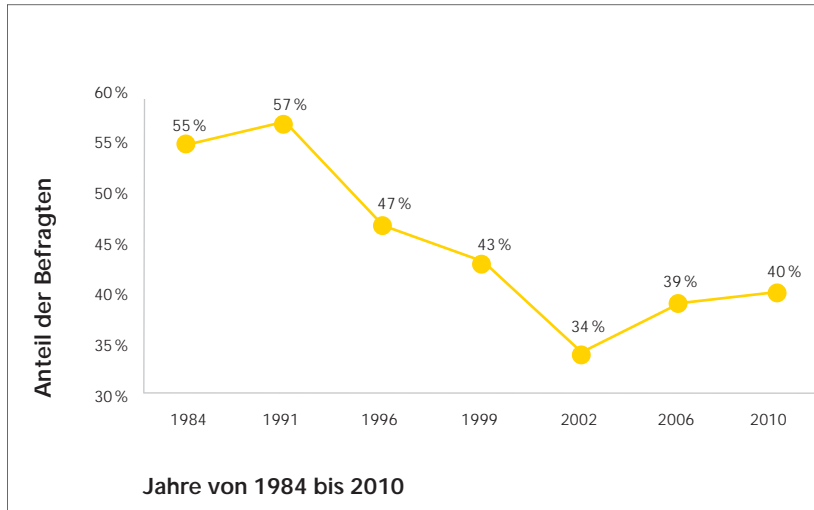
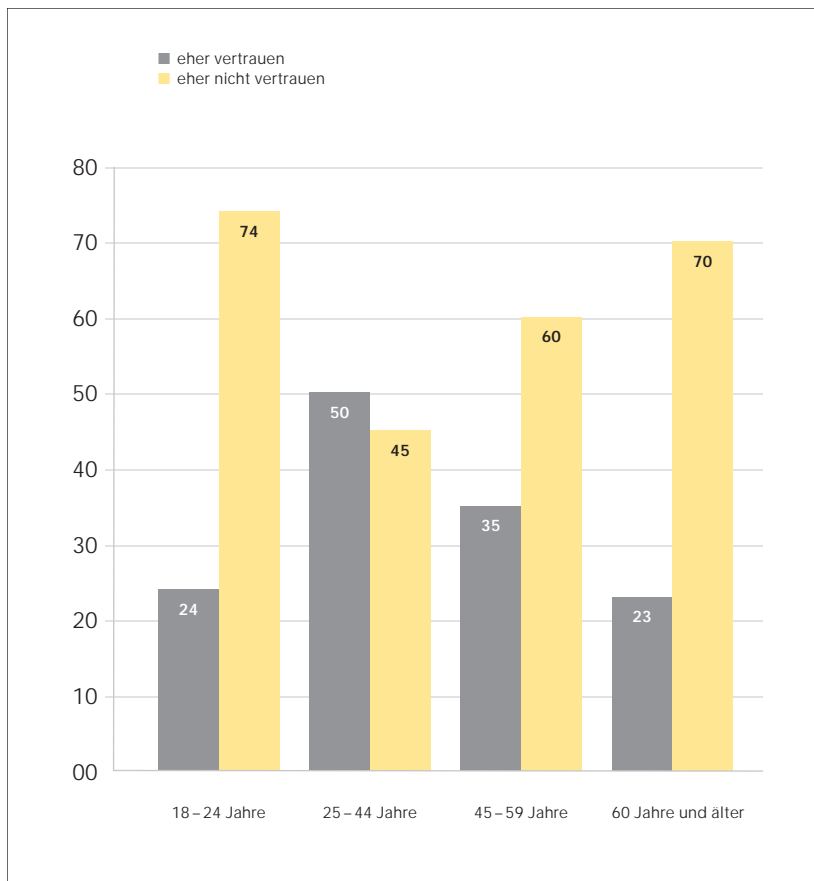


Abb. 2:
Alter und Vertrauen in Journalismus

Frage: „Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte sagen Sie mir immer, ob Sie dieser Berufsgruppe eher vertrauen oder eher nicht vertrauen.“

(n = 527, Angaben in %)

(Quelle: Shell-Jugendstudien 1984–2010)



Informieren sich Jugendliche im Internet, so greifen sie vor allem auf die Onlineangebote klassischer Nachrichtenmedien zurück. Alternative Informationsangebote wie Blogs mit politischer Themensetzung haben in Deutschland bei jungen Mediennutzern (noch) kein nennenswertes Gewicht. Die Nutzung von sozialen Online-netzwerken nimmt unter Jugendlichen derweil kräftig zu: Für 70 % der 12- bis 19-Jährigen gehören Facebook und andere Netzwerke zum Alltag, mehrmals in der Woche greifen sie auf diese zu. Die Netzwerke sind für Jugendliche dabei zuvorderst eine Möglichkeit, die persönliche Kommunikation mit Freunden und Bekannten abzuwickeln – zu Informationszwecken dienen sie dagegen kaum (Klingler/Vlasic/Widmayer 2012). Die Mehrheit der Jugendlichen kommt in Social Media demnach kaum mit politischen und gesellschaftlichen Themen in Berührung. Zwar sind dort auch die Nachrichtenmedien über eigene Profile und Angebote vertreten, von den Jugendlichen genutzt werden sie aber kaum.

Das Nachrichtenverhalten von Jugendlichen ist also kaum durch die Nutzung alternativer Informationsangebote geprägt. Im Gegenteil: Ein großer Teil der jungen Menschen wendet sich überhaupt keinen Nachrichten zu. Die bereits erwähnte Dresdner Studie zum Nachrichtenverhalten kam zu dem Ergebnis, dass sich nur wenige junge Menschen über die aktuellen Themen des Tages informieren. Die wenigen Jugendlichen, die es taten, konnten wiederum deutlich seltener Fragen zum Fakten- und Hintergrundwissen richtig beantworten als die älteren Befragten (Donsbach/Rentsch u. a. 2013). Wenn jungen Menschen aber Informationen und Wissen fehlen, auf welcher Grundlage bilden sie dann einen persönlichen Standpunkt zu politischen Fragen und gesellschaftlichen Konflikten aus?

Verdrossen?

„Politikverdrossenheit“ ist ein viel diskutiertes Konzept. Studien zeigen in regelmäßigen Abständen, dass das Vertrauen in die politischen Entscheidungsträger gerade unter jungen Bürgern gering ist. Zudem geben Jugendliche häufiger als Ältere an, sie spürten kaum einen wirksamen Einfluss auf die Politik. Die Forscher der *Shell-Studie* stellten zuletzt fest, dass sich inzwischen auch eine Verdrossenheit gegenüber der Wirtschaft und dem Finanzwesen ausbreite (Shell Deutschland Holding 2010). Andererseits bezeugen Jugendliche in Befragungen immer wieder ihre Zufriedenheit mit der Demokratie im Allgemeinen – bei der Politikverdrossenheit handelt es sich im Wesentlichen stets mehr um eine Kritik an den Institutionen als am System.

Derweil hat auch die Skepsis gegenüber den Medien zugenommen: Nur 35 % der Deutschen gaben in einer Repräsentativbefragung an, Journalisten zu vertrauen.

Unter den 18- bis 24-Jährigen war es mit 24 % nicht einmal jeder Fünfte (Donsbach/Rentsch u. a. 2009, siehe Abbildung 2). Das Publikum ist von dem Medienangebot in vielerlei Hinsicht enttäuscht – und diese Kritik wird am stärksten von den jungen Erwachsenen vorgebracht: Sie verlangen eine Berichterstattung, die stärker die Hintergründe erhellt, gegensätzliche Meinungen zu einem bestimmten Thema darstellt und sich mehr an Fakten als an subjektiven Meinungen orientiert (ebd.). Auch wenn bei Befragungen dieser Art z. T. die soziale Erwünschtheit greifen dürfte, so spiegelt die öffentliche Kritik einen messbaren Qualitätsverlust im politischen Journalismus wider: Die politische Berichterstattung ist heute tatsächlich verkürzter, negativistischer und personalisierter als in der Vergangenheit, weist damit erheblich mehr Merkmale der Boulevardisierung auf und trägt auf diese Weise ihren Teil zur Politikverdrossenheit bei (Maurer 2003).

Ältere Erwachsene kann die enttäuschte Haltung gegenüber der Politik und der Politikberichterstattung in den Medien dazu bringen, sich politischer Berichterstattung weniger zuzuwenden – junge Menschen gewöhnen es sich im schlimmsten Fall gar nicht erst an, sich ihr überhaupt auszusetzen.

Ausblick

„Unpolitisch“, „uninformiert“ und „verdrossen“ – für alle drei Etiketten lassen sich empirische Befunde finden, die sie bestätigen oder relativieren. In der Frage der stärkeren Sensibilisierung junger Menschen für Politik und politische Medienangebote drängen sich für die politische Kommunikation drei Ansatzpunkte auf.

Dies ist erstens die Qualität der Ansprache: Die Studie *Sprichst du Politik?* (Arnold/Fackelmann/Graffius/Krüger/Talaska/Weißenfels 2011) hatte zum Ergebnis, dass Politiker von Jugendlichen häufig schlicht nicht verstanden werden. Sechs von zehn Jugendlichen beklagten die „abgehobene Sprache“ von Politikerinnen und Politikern. Politische Aussagen erst sprachlich decodieren zu müssen, ist für junge Menschen erwartungsgemäß keine Einladung, sich mit Politik zu beschäftigen. Eine alltägliche, lebendige Sprache zu verwenden und Jugendlichen die Relevanz so mancher politischer Diskussion für ihr eigenes Leben deutlich zu machen, ist geradezu eine Binsenweisheit der politischen Kommunikation.

Der zweite Ansatzpunkt betrifft die Medien: Die größte Herausforderung besteht darin, Jugendliche mit politischen und gesellschaftlichen Themen zu erreichen. Auch wenn sich Jugendliche in den sozialen Onlinenetzen nur selten mit der Motivation aufhalten, sich dort politisch zu informieren und auszutauschen, so sind sie dort aber zunächst einmal anzutreffen – und im besten Fall für Informationsangebote innerhalb und außerhalb der Netzwerke zu gewinnen. Das aufmerksamkeitsbin-

dende Potenzial von Social Media für Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ist für die klassischen politischen Informationsmedien bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Auch können Politformate im Leitmedium Fernsehen wie *Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen*¹ für Jugendliche durchaus attraktiv und für die politische Bildung gewinnbringend sein – wobei es hier ein schmaler Grat zwischen einer unterhaltsamen Präsentation und einer auch im Urteil junger Menschen unbefriedigenden Verkürzung, Personalisierung und Banalisierung von Politik ist.

Der entscheidende Ansatzpunkt ist, bei Jugendlichen ein Interesse an Politik und Gesellschaft zu schaffen. In fast der Hälfte der deutschen Haushalte mit minderjährigen Jugendlichen wird kaum oder gar nicht über Politik und aktuelle gesellschaftliche Themen gesprochen. Gleichzeitig geben drei von vier Jugendlichen an, dass sie die eigenen Eltern auch dann als besonders wichtige Bezugspersonen wahrnehmen, wenn es um das politische Geschehen in der Region, Deutschland und der Welt geht (Allensbach Archiv 2013). Eine Demokratie ist darauf angewiesen, dass die Elternhäuser und die politische Bildung in und außerhalb der Schulen ein Bewusstsein für die Relevanz politischer Meinungsbildung schaffen – andernfalls läuft die Demokratie eines Tages ins Leere.

»Der entscheidende Ansatzpunkt ist, bei Jugendlichen ein Interesse an Politik und Gesellschaft zu schaffen.«

Maurer, M.: *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung.* Konstanz 2003

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MFS): *JIM 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart 2012

Shell Deutschland Holding: *Shell-Jugendstudie. Eine pragmatische Generation behauptet sich.* Frankfurt am Main 2010

Anmerkung:

1
In der seit Ende 2012 auf ProSieben ausgestrahlten und von Stefan Raab moderierten Talkshow diskutieren fünf Gäste aus Politik und Gesellschaft über aktuelle Themen – mit dem Ziel, die absolute Mehrheit der Fernsehzuschauer zu erreichen. Das Format richtet sich vor allem an junge Menschen und will ein Interesse für politische und gesellschaftliche Fragen wecken.

Mathias Rentsch ist Projektmitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden. Von 2009 bis 2011 war er Mitarbeiter im DFG-Projekt „Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen“.

