

Besand, Anja/Birkenhauer, Peter/Lange, Peter

Politische Bildung in digitalen Umgebungen

Eine Fallstudie zum Projekt **DU HAST DIE MACHT**

Im Auftrag der

Robert Bosch Stiftung





Besand, Anja/Birkenhauer, Peter/Lange, Peter

Politische Bildung in digitalen Umgebungen

EINE FALLSTUDIE

Zum Projekt DU HAST DIE MACHT

Gliederung

| | | |
|------------|---|-----------|
| 0 | Vorbemerkung | 5 |
| 1 | Einleitung | 6 |
| 1.1. | Ausgangspunkte und Ziele des Projekts DU HAST DIE MACHT | 8 |
| 1.2. | Politische Bildung für politikferne Gruppen – eine nicht unerhebliche Herausforderung | 10 |
| 1.3. | Politische Bildung im Web 2.0 Neue Wege der Politikvermittlung | 23 |
| 2. | Aufbau des Forschungsprojekts | 32 |
| 2.1 | Ziele des Forschungsprojekts – zentrale Fragestellungen | 32 |
| 2.2 | Methodische Vorgehensweise | 34 |
| 2.2.1 | Studienteilnehmer/-innen | 39 |
| 3. | Ergebnisse | 41 |
| 3.1 | Perspektive A: PLATTFORM | 41 |
| 3.1.1 | Welche innovativen Ansätze, Elemente und Methoden bietet die Seite aus der Perspektive der politischen Bildung? | 41 |
| 3.1.2 | Wie schneidet die Plattform im didaktischen Zuschnitt gemessen an klassischen Beurteilungsinstrumenten zur politischen Bildung ab? | 44 |
| | Problemorientierung/Exemplarisches Lernen | 46 |
| | Adressatenorientierung/Schülerorientierung | 47 |
| | Handlungsorientierung/Handlungsfähigkeit | 48 |
| | Vermittlung von Urteilsfähigkeit | 49 |
| | Kontroversitätsgebot /Überwältigungsverbot | 50 |
| 3.2 | Perspektive B: REZEPTION | 52 |
| 3.2.1 | Statistische Analyse – Oder: Wie sehen die realen Nutzer aus? | 52 |
| 3.2.2 | Qualitative Analyse – Oder: DU HAST DIE MACHT in der Wahrnehmung von Jugendlichen | 59 |
| | Wahrnehmung und Bewertung des Gesamtangebots – Oder: „Toll dass es so was gibt!“ | 61 |
| | Wahrnehmungen durch unterschiedlicher Nutzergruppen – Oder: Videos mögen alle. | 63 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| | Bewertung der methodischen und medialen Settings durch die Jugendlichen | 67 |
| | Logo, Gestaltung, Ansprache – Oder: „Ihr könnt uns schon ernst nehmen!“ | 68 |
| | Text, Bild, Bewegtbild – Oder: „...und es gibt Videos!“ | 71 |
| 3.3 | Fokussierte Analyse | 78 |
| 3.3.1 | Die Säule Interesse – Oder: Ist es gelungen, Jugendliche mehr als bisher in ihrer Lebenswelt zu erreichen? | 79 |
| | Special Interest – Oder: Der Abschied von politikfernen Gruppen | 79 |
| | Interesse wecken! Aber wie? – Oder: Welche Strategien nutzt das Projekt DU HAST DIE MACHT? | 83 |
| 3.3.2 | Die Säule Partizipation – Oder: Ist es gelungen, Jugendliche zur Partizipation anzustiften? | 91 |
| | Was heißt Partizipation in der politischen Bildung? – Oder: „Aber wählen gehen sollen sie schon!“ | 91 |
| | Die Partizipationstreppe – ein Modell zur Analyse von Jugendbeteiligung und Aktivierung im Web 2.0 | 94 |
| | Der Wahl-O-Mat – eine Referenzanwendung zur politischen Bildung im Web 2.0 | 97 |
| | Zur Partizipation anstiften! Aber wie? – Oder: Welche Strategien nutzt das Projekt DU HAST DIE MACHT? | 99 |
| | Mehr Aktivität zulassen? - 7 Fragen 7 Antworten | 104 |
| 3.3.3 | Aus Veränderungen lernen Das Projekt DU HAST DIE MACHT im Wandel der Zeit | 108 |
| 3.4 | DU HAST DIE MACHT im Web 2.0 – Oder: Die Seite ist nicht alles. | 118 |
| | YouTube | 119 |
| | Facebook | 132 |
| 3.5 | Reaktionen von Lehrern auf DU HAST DIE MACHT | 139 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 4 | Perspektive C: Produktion | 145 |
| 4.1. | Zur Illustration der Forschungsperspektive: Partizipation ist ein hohes Ziel | 148 |
| 4.2. | Datengrundlage und methodische Vorgehensweise | 149 |
| 4.3. | Herausforderungen im Umgang mit und der Konturierung von der Zielgruppe | 152 |
| 4.3.1 | Die Zielgruppe aus der Sicht der Träger, Förderer und Auftraggeber | 152 |
| 4.3.2 | Die Zielgruppe im Licht der öffentlichen Selbstdarstellung des Projekts | 153 |
| 4.3.3 | Die Zielgruppe aus der Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts | 155 |
| 4.3.4 | Einflussfaktoren auf Zielgruppenvorstellungen | 157 |
| 4.3.5 | Strategien zur Überwindung der Distanz zur Zielgruppe | 159 |
| 4.3.6 | Konsequenzen, die sich aus unterschiedlichen Zielgruppenvorstellungen ergeben | 164 |
| 4.4. | Herausforderungen in der Jobbeschreibung – Oder: Was ist eigentlich politische Bildung und wo wollen wir da- mit hin? | 170 |
| 4.4.1 | Politische Bildung – „Das hatten wir früher in der Schule.“ | 170 |
| 4.4.2 | Gütekriterien Kontroversität und Überparteilichkeit | 175 |
| 4.4.3 | Zwischenbilanz: Herausforderungen im Produktionsprozess | 180 |
| 4.4.4 | Projektziel – Zu Partizipation anregen | 181 |
| 4.4.5 | Projektziel - Interesse wecken | 185 |
| 5. | Bilanz und Perspektiven | 188 |
| 5.1 | Eine Zusammenfassung für die Robert Bosch Stiftung – oder andere po- tenzielle Träger, Förderer und Auftraggeber. | 188 |
| 5.2 | Perspektiven, Chancen und offene Aufgaben – Oder: Eine Checkliste für die politische Bildung im Web 2.0 | 194 |
| 6. | Literatur | 199 |

0. Vorbemerkung

Diese Studie ist das Ergebnis eines intensiven Arbeits- und Diskussionsprozesses, an dem im Verlauf der letzten 24 Monate eine Vielzahl von Personen beteiligt waren. Geschrieben wurde sie in enger Zusammenarbeit von Professor Dr. Anja Besand, Peter Birkenhauer und Peter Lange. Sie basiert gleichzeitig aber auch auf vielfältigen Diskussionen und Gesprächen mit den – das Projekt **DU HAST DIE MACHT** beständig fortentwickelnden – Redakteurinnen und Redakteuren sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des UFA Lab in Berlin und der Projektleiterin der Robert Bosch Stiftung, Frau Melanie Dense. Diese Studie wäre zudem nicht möglich gewesen ohne die tatkräftige Unterstützung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Forschungskolloquiums, namentlich Brigitte Fuhrmann, Rico Behrens, Iwelina Fröhlich, Agnes Scharnetzky und Viola Schmidt, die in unterschiedlichen Kontexten tatkräftige Unterstützung geleistet haben. Wichtig für das Vorankommen waren zudem fünf Studierende, die über das Projekt **DU HAST DIE MACHT** an der Technischen Universität Dresden ihre wissenschaftlichen Abschlussarbeiten verfasst haben: David Jugel und Jirko Zschoche haben das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im Rahmen ihrer BA-Arbeit untersucht; Peter Birkenhauer, Peter Lange und Patrik Stefan wiederum haben jeweils Staatsexamensarbeiten über das Projekt verfasst. Ihnen allen gebührt unser aufrichtiger Dank. Falls Ergebnisse direkt eingeflossen sind, haben wir uns bemüht, diese kenntlich zu machen. Aufgrund der kollaborativen Arbeitsweise ist das allerdings nicht an allen Stellen möglich.



1. Einleitung

Diese Studie ist das Produkt einer über zwei Jahre währenden intensiven Auseinandersetzung mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT**. Im Laufe dieser Zeit haben viele intensive Gespräche stattgefunden mit Jugendlichen, mit Fachdidaktikerinnen und Fachdidaktikern, mit der Robert Bosch Stiftung und nicht zuletzt mit den Redakteurinnen und Redakteuren und damit Trägern des Projekts **DU HAST DIE MACHT**. Als wir nach all diesen Gesprächen mit dem Schreiben dieser Studie begannen, war es eigentlich unser Ziel, unsere Ergebnisse in einer kompakten Form zusammenzufassen und allen Beteiligten zum raschen Zugriff als kompakten Forschungsbericht zur Verfügung zu stellen. Dieser Forschungsbericht hätte zur Aufgabe gehabt, eine fachdidaktisch reflektierte Bewertung des Projekt **DU HAST DIE MACHT** vorzustellen, die sowohl den Redakteurinnen und Redakteuren des Projekt Anhaltspunkte für die Fortentwicklung der von ihnen betriebenen digitalen Plattform(en) liefert als auch die Trägerinnen und Träger des Projekts bei der Bewertung und Steuerung des Projekts unterstützt.

Leider – oder vielleicht zum Glück – ist uns das nicht gelungen. Die Auseinandersetzung mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** geriet uns grundsätzlicher und ausführlicher als wir zu Beginn geplant hatten. Das hat verschiedene Gründe:

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT**, das Kerngegenstand und Grundlage unseres fachdidaktischen Forschungsprojekts bildet, ist nicht einfach irgendein Projekt zur politischen Bildung. **DU HAST DIE MACHT** ist vielmehr ein Projekt, das durch seine Grundanlage echtes Neuland betreten hat. Natürlich gab es auch schon vor der Gründung von **DU HAST DIE MACHT** Projekte, die über digitale Medien und das Internet politische Bildungs- oder Diskussionsangebote an eine jugendliche Zielgruppe gerichtet haben. Nie zuvor hat ein Projekt allerdings in dieser Konsequenz soziale Medien für die politische Bildung zu nutzen versucht. Aus diesem Grund richtet sich dieser Bericht auch nicht alleine an seine Auftraggeber und damit die Robert Bosch Stiftung, und die Redakteurinnen und Redakteure des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, sondern darüber hinaus an all jene Personen, die sich ebenfalls im Rahmen der politischen Bildung bemühen, neue Formate zu entwickeln. Nach der intensiven Auseinandersetzung mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** ist uns mehr denn je bewusst geworden, dass diese engagierten, kreativen, begeisterungsfähigen, offenen und fleißigen Menschen mit Projekten wie **DU HAST DIE MACHT** echtes Neuland betreten und dabei dringend Unterstützung benötigen. Wir bieten diese Unterstützung in Form einer ausführlichen Fallstudie an, aus der sich lernen lässt, welche Herausforderungen sich in diesen Prozessen ergeben können. Denn die politische Bildung traut sich noch immer viel zu selten zu, ausgetretene Pfade wirklich zu verlassen und mit neuen Projekten an neue Zielgruppen heranzutreten. Die **DU HAST DIE MACHT**-Redaktion stellt sich dieser Aufgabe seit nunmehr drei Jahren mit unverdrossenem Mut und Begeisterung. Dafür gebührt ihr unser uneingeschränkter Respekt und dafür verdienen sie (und alle anderen, die ähnliche Wege gehen) so detaillierte Rückmeldungen wie möglich. Wenn in diesem Bericht trotz allem auch einige schmerzhaft Befunde zu lesen sein werden,

dann, weil wir aus diesem Projekt vieles lernen können. Über politische Bildung, über Jugendliche, über Medien und die Vorstellungen, die wir von ihnen haben. Aus diesem Grund enthält dieser Bericht auch nicht ausschließlich Reflexionen und Analysen über das Projekt **DU HAST DIE MACHT** selbst, sondern stellt zwei neue Modelle vor, mit deren Hilfe sich politische Bildungsprozesse (im Web 2.0) zukünftig ganz grundsätzlich besser auf Zielgruppen abstimmen lassen. Diese Modelle sind – wie wir finden – weit über das Projekt hinaus relevant. Deshalb hoffen und wünschen wir uns, dass wir mit der Veröffentlichung dieser Studie nicht nur dazu beitragen können, das Pilotprojekt **DU HAST DIE MACHT** noch erfolgreicher und nachahmenswerter zu machen als es heute bereits ist, sondern dass diese Erfahrungen und Überlegungen auch über das Projekt hinaus wahrgenommen werden zu können.

Unserer Auftraggeberin – der Robert Bosch Stiftung – gilt in diesem Zusammenhang unser aufrichtiger Dank, dass sie uns ermöglicht haben, so intensiv in diese Studie einzusteigen, unsere Auseinandersetzung nicht nur finanziell, sondern auch durch Lob und Anerkennung gefördert hat und es gewagt hat, sich mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** auf echtes Neuland zu begeben. Nur so lernen wir etwas dazu.

1.1 Ausgangspunkte und Ziele des Projekts DU HAST DIE MACHT

Das Projekt DU HAST DIE MACHT ist ein Kooperationsprojekt zwischen der Robert Bosch Stiftung und der UFA, das 2010 in Berlin installiert wurde, um neue digitale Formate zur politischen Bildung zu entwickeln. Um im Rahmen dieser Fallstudie eine angemessene Bewertung des Projekts DU HAST DIE MACHT zu ermöglichen, gilt es zunächst, die Ziele genau in den Blick zu nehmen, die die Projektverantwortlichen im Rahmen der Entwicklung und Konturierung des Projekts formuliert haben. Diese Ziele wurden je nach Perspektive und Projektverlauf durchaus unterschiedlich akzentuiert, weshalb wir sie im Folgenden auch getrennt ausweisen.

Aus der Perspektive der UFA bestand die Leitidee insbesondere zu Beginn des Projekts darin, Kommunikation für Jugendliche von Jugendlichen über Politik auf Augenhöhe zu ermöglichen. DU HAST DIE MACHT ist damit als Projekt konzipiert, das sich an Jugendliche richtet, die nicht per se für Politik interessiert sind, mit dem Ziel, demokratisches Bewusstsein zu fördern und die Bereitschaft zur politischen Beteiligung zu stärken. DU HAST DIE MACHT möchte - laut Projektbeschreibung der UFA - neue Wege in der Politikvermittlung eröffnen. „Politikferne Jugendliche“ sollen im Rahmen ihrer vertrauten Medien an politisch relevante Themen herangeführt und mit jugendgerecht aufbereiteten Inhalten zur politischen Beteiligung motiviert werden.

Die Robert Bosch Stiftung versteht das Projekt entsprechend zunächst als ein Projekt von Jugendlichen für Jugendliche. Mit Hilfe des Projekts DU HAST DIE MACHT soll politische Bildung emotional, authentisch, lebensweltbezogen und mit den Medien, die Jugendliche tatsächlich nutzen, vermittelt werden. Zielgruppe sollen dabei insbesondere diejenigen jungen Menschen sein, die von den herkömmlichen Angeboten politischer Bildung nicht angesprochen werden. Die Robert Bosch Stiftung erwartet, dass Jugendliche durch das geplante Projekt Politik stärker wahrnehmen und sich mehr für Politik und politische Partizipation interessieren. Durch eine möglichst breite Öffentlichkeitswirkung erhofft sich die Robert Bosch Stiftung bundesweite Aufmerksamkeit und Sensibilisierung für politische Bildung. Weiterhin sollen die Belange von Jugendlichen verstärkt in den öffentlichen und politischen Diskurs eingebracht werden, um so die Distanz zwischen Jugend und Politik ein Stück weit zu verringern. Bei erfolgreichem Projektverlauf sollen die Projektergebnisse einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt werden. Wichtig ist dabei, Politiker mit den Anliegen der Jugendlichen zu konfrontieren sowie einen Ergebnistransfer mit Trägern der schulischen und außerschulischen politischen Jugendbildung anzuregen. Hierzu sollen im Projektverlauf entsprechende Strategien entwickelt und geprüft werden.

Im Verlauf des Projekts verliert der Aspekt „von Jugendlichen für Jugendliche“ sowohl für die Robert Bosch Stiftung als auch für die UFA zunehmend an Bedeutung. Wichtig bleibt allerdings, dass mit Hilfe der Onlineplattform DU HAST DIE MACHT politische Inhalte jugendgerecht aufgearbeitet werden und Jugendliche – auch solche, die sich bereits dezidiert von Politik im engeren Sinn abgewendet haben – zu aktiver Stellungnahme und Partizipation motiviert werden sollen.

Ziele UFA

Ziele Robert Bosch Stiftung

Entwicklung der Ziele im Projektverlauf

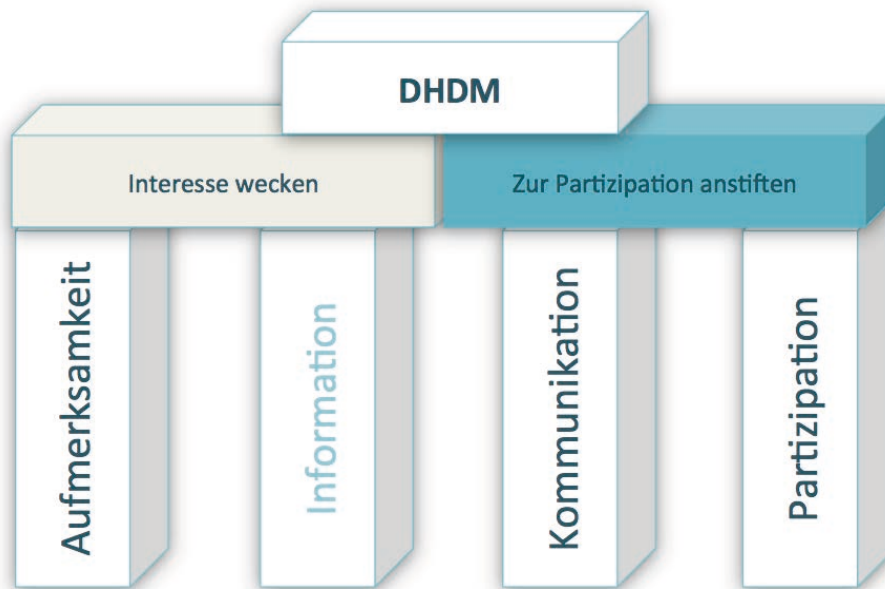


Abb. 1: Säulen des Projekts **DU HAST DIE MACHT**

Analytisch betrachtet besteht das Projekt damit aus vier verschiedenen Säulen. Während es in einer ersten Säule darum geht, in einer an politischen Fragen und Problemen eher desinteressierten Gruppe Aufmerksamkeit für politische Fragen und Probleme zu generieren, besteht die zweite Säule klassischer Weise darin, politische Informationen (jugendgerecht) zu vermitteln. In der dritten Säule geht es um die Kommunikation politischer Fragen und Probleme einerseits zwischen Jugendlichen (auf Augenhöhe) oder aber zwischen Jugendlichen und etablierten politischen Akteuren. Die vierte und letzte Säule ist schließlich der politischen Partizipation gewidmet, denn das Projekt dient ausdrücklich der Förderung dieses Bereiches. Gewichtet man die vier vorliegenden Säulen, kann Säule 2 aus diesem Grund deutlich hinter Säule 4 zurücktreten. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** ist ausdrücklich als Projekt zur Anbahnung von politischer Partizipation konzipiert und weniger als Projekt politischer Information.

Im Hinblick auf die Ziele des Projekts **DU HAST DIE MACHT** können damit in Übereinstimmung beider Projektpartner zwei Hauptziele formuliert werden:

1. **DU HAST DIE MACHT** soll Interesse wecken!

2. **DU HAST DIE MACHT** soll zur Partizipation anstiften!

Da beide Ziele im Hinblick auf die ins Auge gefasste Zielgruppe herausforderungsreich erscheinen, möchten wir uns im nächsten Kapitel stärker mit der Frage beschäftigen, wer die Zielgruppe dieses Projekts eigentlich ist und welche Theorien, Strategien und Ansätze existieren, um die Zielgruppe im Rahmen politischer Bildung anzusprechen.

1.2 Politische Bildung für politikferne Gruppen – eine nicht unerhebliche Herausforderung¹

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** richtet sich an Jugendliche, die dem Gegenstand Politik eher distanziert gegenüberstehen mit dem Ziel, demokratisches Bewusstsein zu fördern, Interesse an Politik zu vermitteln, die Bereitschaft zur politischen Beteiligung zu stärken und damit letztlich zu politischer Partizipation anzustiften. **DU HAST DIE MACHT** positioniert sich damit als politisches Bildungsangebot für sogenannte „politikferne“ Gruppen (siehe Kapitel 1.1). Das erscheint nobel – gleichzeitig aber auch herausforderungsreich und anstrengend – und das ist es auch. Wir werden im Folgenden zeigen, dass die Herausforderungen und Widersprüche, die sich in diesem Zusammenhang ergeben, nicht leicht zu bewältigen sind. Zugleich sollen an dieser Stelle einige grundlegende Fragen geklärt werden.

Der Begriff bzw. die Bezeichnung „politikferne Gruppen“ ist im Kontext und in der Folge der seit 2001 im Schatten der PISA-Studie einsetzenden Diskussion um sogenannte „bildungsferne“ Jugendliche entstanden und wurde vor allem von der Bundeszentrale für politische Bildung geprägt, die einen gleichnamigen Fachbereich ins Leben gerufen hat. Als politikfern werden demnach Jugendliche verstanden, die durch Angebote zur politischen Bildung - aber auch durch die Politik selbst - nur sehr schwer erreichbar scheinen. Der historisch ältere Begriff für dieses Phänomen ist der Begriff der Politikverdrossenheit oder der politischen Apathie. Während aber Politikverdrossenheit und politische Apathie als allgemeines Phänomen der Gesellschaft verstanden und im Regelfall nicht oder nur sehr vage sozial differenziert werden, verweist der Begriff „Politikferne“ in Anlehnung an den Begriff der „Bildungsferne“ sehr viel deutlicher darauf, dass der Zugang zu politischen Fragestellungen insbesondere in bildungsferneren und damit häufig sozial schwächeren Milieus verstellt zu sein scheint. In der Folge verschieben sich sowohl die Ursachen als auch die Verantwortlichkeiten für dieses nicht unerhebliche gesellschaftliche Problem recht deutlich. Denn während der Begriff der politischen Apathie oder Politikverdrossenheit als (aktives) Abwenden relevanter Zielgruppen von politischen Fragen verstanden wurde, gerät durch den Begriff der Politik- oder Bildungsferne auch das Unvermögen der Politik bzw. der politischen Bildung, zielgruppenadäquate Angebote oder Kommunikationsformen zu entwickeln, stärker in den Blick. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang an die politische Bildung stellt, ist also: Wie kann es uns besser als bisher gelingen, Angebote zur politischen Bildung zu entwickeln, die nicht nur von den bereits an Politik interessierten Zielgruppen, sondern auch und gerade von Zielgruppen, die diesen Phänomenen und Fragen eher skeptisch gegenüberstehen, als interessant und anregend empfunden werden? Diese Frage – die gleichzeitig die zentrale Herausforderung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** beschreibt – lässt sich nur beantworten, wenn wir die als politikfern bezeichneten Zielgruppen näher in Augenschein nehmen und uns mit Erklärungsmodellen und pädagogischen Ansatzpunkten beschäftigen, die in diesem Zu-

**Zur Genese
des Begriffs:
„politikferne
Zielgruppen“**

¹ Diese Kapitel wurde in enger Kooperation mit Brigitte Fuhrmann erarbeitet und formuliert. Wir möchten uns an dieser Stelle ausdrücklich für die Unterstützung bedanken.

sammenhang möglicherweise gewinnbringend sind. Die Leitfrage der folgenden Auseinandersetzung ist damit: Wer sind diese politikfernen Jugendlichen überhaupt? Was macht sie aus und über welche Wege lassen sich Zugänge zu ihnen finden?

Erstaunlicherweise finden sich weder in der Praxis der politischen Bildung noch in der zugehörigen sozialwissenschaftlichen und fachdidaktischen Forschung dazu wirklich konkrete Hinweise. Denn trotz einer sich etablierenden und stärker konturierenden akademischen Teilgebietsforschung ist die Zielgruppe der „Politikfernen“ noch immer nicht wirklich gut erforscht (vgl. Detjen 2007).

Spricht man diesen Zusammenhang an, wird als erste Referenzstudie im Regelfall auf die deutsche Shell Studie verwiesen. Diese Studie ist als Längsschnittstudie angelegt und untersucht seit 1953 regelmäßig das politische Interesse und die Wertorientierung von Jugendlichen. Die Shell Studie gehört damit in den Bereich der politischen Kultur- bzw. Einstellungsforschung und beschäftigt sich nicht explizit mit politikfernen Zielgruppen. Gleichwohl liefert sie tatsächlich wichtige erste Anhaltspunkte. Wirft man beispielsweise einen Blick auf die zuletzt 2010 vorgelegten Zahlen und Statistiken, wird deutlich, dass tatsächlich nur 6% der Jugendlichen angeben, sich stark für Politik zu interessieren. Zählt man die stark Interessierten und die grundsätzlich Interessierten zusammen, kommt man immerhin auf einen Wert von 36%. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber immer noch, dass die Mehrheit der deutschen Jugendlichen sich – nach eigener Auskunft – nicht für Politik oder politische Fragen interessieren (siehe Abb. 2).

Forschungsstand

Shell Studie

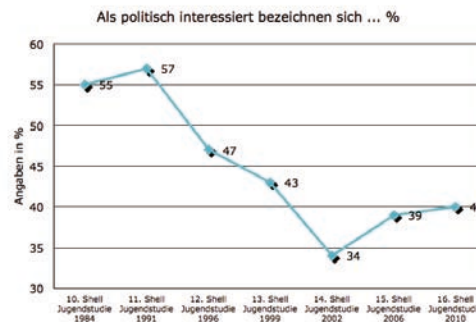
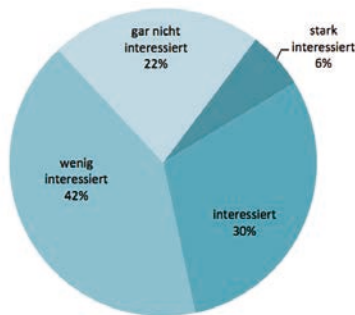


Abb. 2: Shell Studie 2010

Beunruhigend ist dieser Wert auch deshalb, weil das Interesse der Jugendlichen seit vielen Jahren kontinuierlich abzunehmen scheint. Anhaltspunkte für die Frage, was „Politikferne Jugendliche“ auszeichnet, liefert die Shell Studie aber nur sehr bedingt. Zwar macht auch sie in einer Multivariantenanalyse deutlich, dass die Distanz zu Politik vor allem unter Haupt- und Realschülerinnen und -schülern am größten ist und dass die Geschlechtszugehörigkeit in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt (siehe Abb. 3). Die Befunde bleiben in diesem Zusammenhang aber noch immer sehr vage, denn Zugriff auf den sozialen, kulturellen oder auch ethnischen Hintergrund erlauben diese Zahlen, wenn, dann nur sehr indirekt.

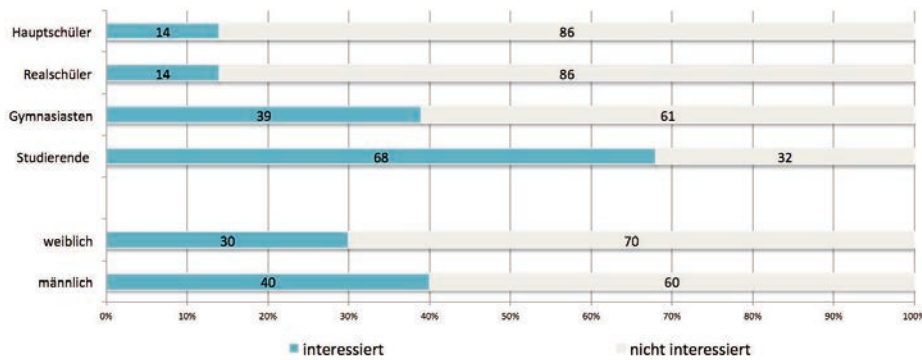


Abb. 3: Multivariantenanalyse der Gruppe der Interessierten – Shell Studie 2010

Aussagekräftiger im Hinblick auf die Frage, was die Gruppe der politikfernen Jugendlichen auszeichnet, sind aus diesem Grund neuere Studien aus dem Sinus-Institut. Nach Einschätzung dieser Studien lässt sich die Nähe oder Ferne von jugendlichen Zielgruppen zu politischen Fragen nämlich durchaus nach Lebenslage und Lebensauf-fassung, also Wertorientierung und kulturellem Milieu differenzieren (siehe Abb. 4 und 5). Politikferne Jugendliche zeichnen sich nach den Befunden der Sinus-Studie also nicht nur durch einen formal niedrigen Bildungsgrad – wie in der Shell Studie beschrieben – aus, sondern auch durch Wertprofile, die als traditionell bzw. modern-materialistisch beschrieben werden. Das heißt, *Politikferne* entsteht in jugendlichen Milieus mit ausgeprägt materieller und genussorientierter Orientierung bei gleichzeitig starker Perspektivlosigkeit und dementsprechend geringer Lernmotivation. Auch die Selbstwirksamkeit in Bereichen des gesellschaftlichen Lebens scheint laut Sinus-Studie für diese Gruppe gegen Null zu tendieren (vgl. Bolder 2008; Calmbach 2012).

Sinus Studie

Das Sinus-Milieumodell 2012
Soziale Lage und Grundorientierung

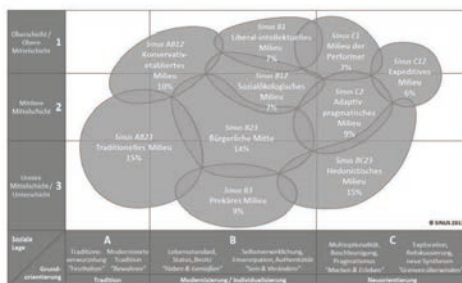


Abb. 4: Sinus Lebensweltenmodell U27 von 2008

Sinus-Lebensweltenmodell u18

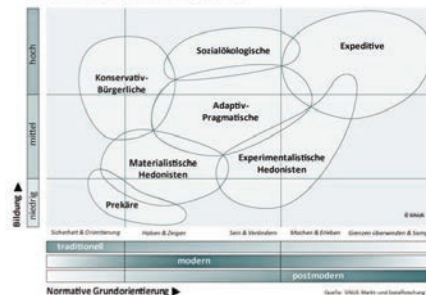


Abb. 5: Sinus Lebensweltenmodell U18 von 2012

Führt man die Befunde der Shell Studie und der Sinus-Milieustudie zusammen, ergibt sich für die politische Bildung trotz allem der Eindruck, politikferne Jugendliche ließen sich ähnlich beschreiben wie bildungsferne Jugendliche. Demnach sind politikferne Jugendliche jene, die (sowohl selbst als auch vor ihnen ihre Eltern) offenbar nur kurz im Bildungssystem verweilen und die von ihren Einstellungsmerkmalen eher materialistisch und konsumorientiert erscheinen. Diese Einschätzung ist seit 2008 weitgehend stabil und prägt den Diskurs über diese Gruppe nachhaltig.

Ergänzt wurde dieses Konzept zwischen 2009 und 2011 allerdings durch die Debatte über **Jugendliche mit Migrationshintergrund**. Während diese Gruppe im Kontext der Shell Studie lange Zeit weitgehend unproblematisch erschien (siehe Abb. 6), rückt sie im Kontext der virulenten Integrationsdebatte – befeuert von unterschiedlichen Seiten – immer weiter in den Vordergrund.

Zufrieden mit der Demokratie als Regierungsform

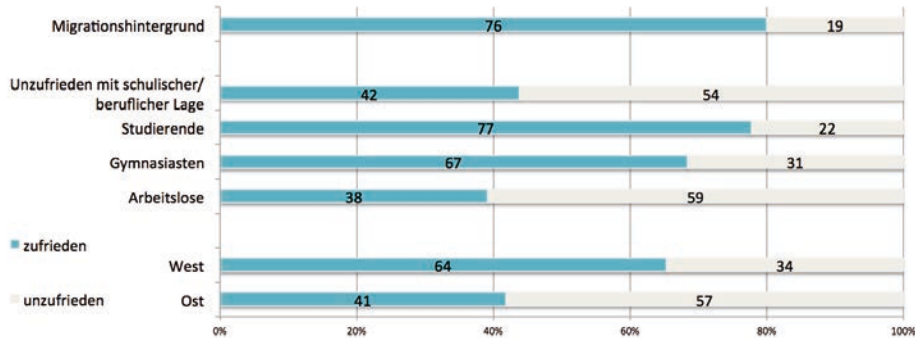


Abb. 6: Shell Studie 2010

Die Befürchtung, die sich an dieser Gruppe von Jugendlichen zunehmend festzumachen scheint und die wir an dieser Stelle lediglich in verdichteter Form wiedergeben, lässt sich wie folgt beschreiben: Jugendliche mit Migrationshintergrund scheinen ähnlich wie die Gruppe der Bildungsfernen keinen guten Zugang zu Politik zu haben. Dieser schlechte Zugang kann offenbar durch die entsprechenden Elternhäuser nicht ausgeglichen werden, da diese (so die verbreitete Befürchtung) aufgrund sprachlicher und sozialer und auch politischer Barrieren kaum am deutschen Diskurs über Politik und politische Fragen teilnehmen – dazu jedoch noch in starkem Maße mit eigenen Wert- und Kulturvorstellungen ausgestattet zu sein scheinen. Diese Interpretationen sind allerdings mit Vorsicht zu bewerten, denn Studien, die sich mit den besonderen Ansprüchen von Jugendlichen mit Migrationshintergrund an Politik und politische Bildung beschäftigen, liegen bislang erst in sehr begrenztem Umfang vor (oder stehen unmittelbar vor dem Erscheinen). Diese weisen allerdings nicht selten in eine etwas andere Richtung (vgl. Lutter 2011) und machen beispielsweise auch die Ansprüche und besonderen (= gesteigerten) Ansprüche von Jugendlichen an die Angebote zur politischen Bildung deutlich (vgl. Gessner 2013, im Erscheinen).

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle formulieren: Der Begriff der Politikferne hat sich in den letzten Jahren in der sozialwissenschaftlichen und politikdidaktischen Diskussion als Synonym für den Begriff der Bildungsferne im Bereich der politischen Bildung etabliert. Er betont aber stärker als der Begriff der Bildungsferne, dass mit ihm bestimmte wert- und weltanschaulichen Profile verbunden sind, die grob zusammengefasst als materialistisch und hedonistisch zu beschreiben sind, und er tendiert seit einiger Zeit sehr stark dazu, im Zusammenhang mit dem Begriff des Migrationshintergrunds wahrgenommen zu werden.

**Politikfern =
bildungsfern?**

**Migrations-
hintergrund =
politikfern?**

Betrachtet man dem gegenüber die Verwendung des Begriffs in der pädagogischen Praxis kommt es (leider) zu starken Aufweichungen. Hier steht der Begriff nicht selten für all jene Jugendliche, denen man eine Distanz zum Gegenstand Politik unterstellt und die durch klassische Angebote zur politischen Bildung nur schwer zu erreichen sind. Diese Gruppe ist nicht zwangsläufig mit der Gruppe der Bildungsfernen identisch, sondern dehnt sich nicht selten auf die gesamte Gruppe der (zuweilen sogar politisch interessierten) Jugendlichen aus. Hintergrund ist hier häufig der von pädagogisch/didaktischer Seite als extrem schwer empfundene Zugang zu Jugendlichen aus bildungsfernen Milieus. Sie sind für die außerschulische politische Bildung – je nach Träger – tatsächlich nur sehr schwer zu erreichen und bleiben den Verantwortlichen biographisch lange Zeit eher fremd. Vor diesem Hintergrund scheint es erheblich einfacher und weniger enttäuschungsintensiv zu sein, unter der Überschrift *Politische Bildung für politikferne Gruppen* niedrigschwellige Angebote für Jugendliche zu entwickeln, die nicht per se politisch interessiert sind, als die tatsächlich und nachhaltig schwer zu erreichenden bildungsfernen Jugendlichen oder Jugendliche mit Migrationshintergrund tatsächlich in den Fokus zu nehmen.

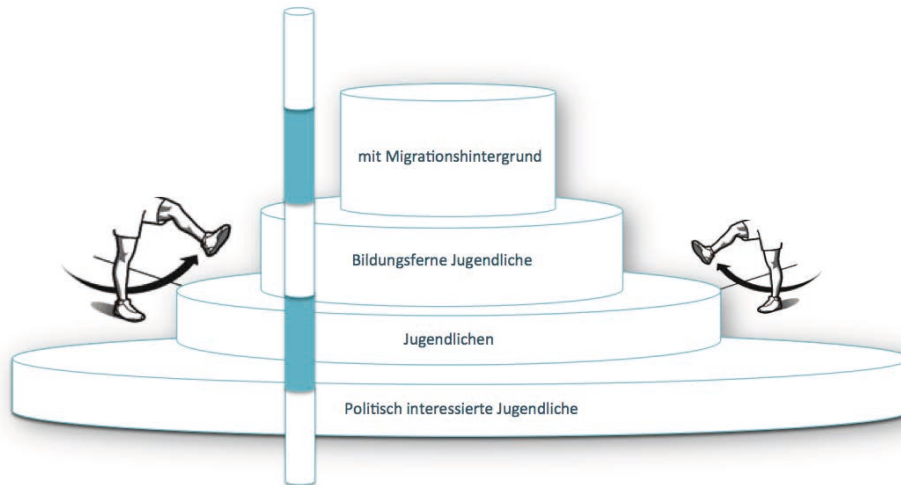


Abb. 7: Anforderungspyramide

Die Genese und Verwendung des Begriffs „Politikferne“ macht deutlich, dass wir es hier mit einem weniger klar umrissenen Phänomen zu tun haben, als es auf den ersten Blick vielleicht erscheinen mag. Politikferne Jugendliche (oder auch Erwachsene) stellen eine bislang nur sehr unscharf konturierte Zielgruppe dar, in der sich sowohl bildungsbenachteiligte als auch hedonistisch orientierte Jugendliche mit Jugendlichen mit Migrationshintergrund und Jugendlichen, die möglicherweise aus ganz anderen Überlegungen und Problemlagen heraus dem Politischen distanziert gegenüber stehen, mischen. Je nach Betrachtungsperspektive und Begriffsvariante werden aus diesem Grund auch unterschiedliche Ursachen und Erklärungsmodelle für das Phänomen akzentuiert.

Verwendung des Begriffs in der pädagogischen Praxis

Unschärfe des Konzepts: „Politikferne“

Erklärungsmodelle

Eines der ältesten – nach wie vor aber überaus populären – Erklärungsmuster bezieht sich auf den Zusammenhang von politischem Wissen und politischem Interesse. Es beschreibt die politikfernen Zielgruppen als diejenigen Zielgruppen, die über Politik zu wenig wissen und deshalb diesem Gegenstand distanziert bis ablehnend gegenüberstehen. Beispielhaft zitiert sei an dieser Stelle Werner Patzelt, der diesen Ansatz gemeinsam mit Michael Greven bekannt gemacht hat.

„Politikdistanz kaschiert [...] nur politische Ahnungslosigkeit und ermöglicht es abfällig über Prozesse zu reden, die, würden sie verstanden, gar nicht mehr so abstrus wirken würden.“ (Patzelt 2009, 13).

Und tatsächlich ist der Zusammenhang zwischen politischem Wissen und politischem Interesse auch empirisch nicht von der Hand zu weisen. Nachgewiesen ist, dass Jugendliche mit besonders starkem politischen Interesse gleichzeitig häufig auch ausgeprägtes politisches Wissen vorweisen können (vgl. Dekker/Nuus 2007, 38ff). Auf der Grundlage von Befunden wie diesen lassen sich verschiedene Vorstellungen über das Verhältnis von politischem Wissen und politischem Interesse generieren: einerseits, dass durch politisches Wissen politisches Interesse generiert werden kann (vgl. Frech/Juchler 2011, 20). Demnach ließe sich das Problem der Politikferne höchstwahrscheinlich durch gezielte Wissensvermittlung und damit beispielsweise bessere Bildungsangebote in der Schule beheben (vgl. Patzelt 2009, Detjen 2007, Masing/Weißeno 1995).

Andererseits lässt die empirische Korrelation zwischen Wissen und Interesse aber auch folgende Vorstellung zu: Politisches Interesse ist Grundlage für politisches Wissen. Eine umfangreiche empirische Studie aus England zeigt denn auch genau dies auf: Politisches Interesse ist demnach noch vor politischer Erfahrung und Sozialisation die stärkste Motivationsgrundlage und folglich Voraussetzung für die nachhaltige Aufnahme von politischem Wissen (vgl. Dekker/Nuus 2007, 39f). Offenbar scheinen wir es in diesem Zusammenhang mit einem unlösbaren *Henne-Ei-Problem* zu tun zu haben (vgl. Besand 2009a, 259), denn letztlich lässt sich kaum entscheiden, ob eine Person wenig über Politik weiß, weil sie kein Interesse dafür aufbringt oder umgekehrt.

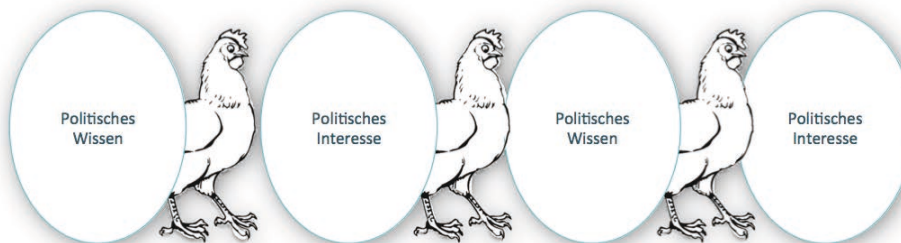


Abb. 8: Das Problem mit dem Interesse (vgl. Besand 2009a, 259)

1. Erklärungsmodell

„Verdrossen sind die Ahnungslosen“

2. Erklärungsmodell

„Verdrossen sind die Desinteressierten“

Vielleicht ist diese Frage auch weniger entscheidend als angenommen, denn festgehalten werden kann in jedem Fall, dass insbesondere bildungsferne Schichten sich als politisch desinteressiert erweisen und es der politischen Bildung offenbar weder gelingt, politisches Interesse als Grundlage für politisches Wissen noch politisches Wissen als Basis für politisches Interesse in diesen bildungsfernen Schichten zu fördern.

Einen weiteren Anhaltspunkt für diese These finden wir, wenn wir uns die Entwicklung des politischen Interesses im zeitlichen Längsschnitt anschauen. Während das Interesse an Politik unter Jugendlichen seit der Wiedervereinigung bis 2002 konstant in allen sozialen Schichten gefallen ist, kann seit 2002 wieder eine Zunahme dieses Interesses nachgewiesen werden (vgl. Albert 2010, 131). Dies gilt jedoch nur für die Mittel- und Oberschicht (vgl. Abb. 9). Bereits 2002 interessierten sich lediglich 16% der Jugendlichen aus schwierigeren sozialen Verhältnissen für Politik. Die gleiche Prozentangabe finden wir noch acht Jahre später in der aktuellen Shell Jugendstudie.

| Interesse an Politik nach Alter | 2002 | 2006 | 2008 |
|---|------|------|------|
| 12 bis 14 Jahre | 11 | 15 | 21 |
| 15 bis 17 Jahre | 20 | 26 | 33 |
| 18 bis 21 Jahre | 38 | 42 | 38 |
| 22 bis 25 Jahre | 44 | 48 | 47 |
| <i>Interesse an Politik nach Herkunftsschicht</i> | | | |
| Unterschicht | 16 | 23 | 16 |
| Untere Mittelschicht | 24 | 29 | 26 |
| Mittelschicht | 32 | 32 | 36 |
| Obere Mittelschicht | 34 | 43 | 48 |
| Oberschicht | 43 | 50 | 51 |

Abb. 9: Entwicklung des politischen Interesses: Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren, Angaben in % (vgl. Albert 2010, 132)

Autoren wie Siegfried Schiele weisen in diesem Zusammenhang allerdings auch auf die Verantwortung der Politik und der politischen Bildung hin, Inhalte angemessen zu vermitteln – und machen damit einen weiteren Aspekt des durchaus komplexen Phänomenbereichs sichtbar. Laut Schiele entsteht geringes politisches Interesse vornehmlich durch die häufig deutlich zu anspruchsvoll und voraussetzungsreich konzipierten Angebote der Politikvermittlung. Er geht mit der politischen Bildung schwer ins Gericht, wenn er schreibt, „es fehlen umfassende didaktische Anstrengungen, um die Herausforderungen einer politischen Breitenwirkung überhaupt“ (Schiele 2009, 39) Die politische Bildung scheint aus dieser Perspektive betrachtet an der niedrigschwelligen Vermittlung ihres Gegenstandes gar nicht interessiert zu sein, sondern hält an einem Konzept der Elitenbildung fest, ohne die Durchschnittsbürgerinnen und -bürger überhaupt in den Blick zu nehmen. Mit dem (nicht unumstrittenen) Begriff der Elementarisierung bündelt Schiele seine Vorstellungen über eine breitenwirksame politische Bildung und hat gemeinsam mit Gotthardt Breit in der Zwischenzeit auch erste (Vermittlungs-)Produkte vorgestellt.

3. Erklärungsmodell

Politikferne entsteht durch soziale Exklusion

4. Erklärungsmodell

Die zunehmende Komplexität der Politik überfordert (alle) Bürgerinnen und Bürger

Nachdem mit dem Begriff der Elementarisierung die Verantwortung der politischen Bildung für die Generierung von Interesse oder aber auch das Ausbleiben desselben wieder stärker in den Mittelpunkt der Debatte befördert wurden, begann die Diskussion, wem innerhalb dieses Bildungsbereichs diese Verantwortung genau zugeschrieben werden kann: Der schulischen oder der außerschulischen politischen Bildung? Je nach Perspektive stellt sich der Zusammenhang natürlich unterschiedlich dar. Aus der Perspektive der außerschulischen politischen Bildung scheint (anders als bei Schiele angenommen) in der Komplexität politischer Sachverhalte gar nicht primär das Problem zu liegen, denn „[n]icht allein die Komplexität des zu Lernenden, sondern bereits die Tatsache des Lernen-Müssens hat auf die in der Sinusstudie beschriebene Zielgruppe eine abschreckende Wirkung.“ (Toyka-Seid 2007, 274) Das heißt auf der anderen Seite, dass politische Bildung ebenfalls aufpassen sollte, ihre Rezipienten nicht durch Bildungsangebote mit Zwangscharakter zu verlieren. Die Ergebnisse einer Pilotstudie zum Politikinteresse politikferner Jugendlicher der Bundeszentrale für politische Bildung legt jedenfalls die Vermutung nahe, „dass ein Mehr an herkömmlichem formalen Politikunterricht sicher nicht dazu führen wird, dass sich eine höhere Anzahl „bildungsferner“ Jugendlicher politisch interessiert oder gar engagiert.“ (Calmbach/Borgstedt 2011, 37, vgl. auch Böhm-Kasper 2006, 74).

Mit der erwähnten Pilotstudie von Calmbach/Borgstedt lässt sich auch ein weiteres Erklärungsmodell sichtbar machen. Denn die Studie beschäftigt sich weder mit der Komplexität des Gegenstandes Politik noch mit dem Wissen über diesen Gegenstand, sondern rückt das politische Interesse selbst wieder in den Mittelpunkt. Kernthese ist hier, dass sowohl für Jugendliche als auch für politische Bildner das tatsächliche Interesse an Politik unsichtbar bleibt, solange direkt nach diesem Interesse gefragt wird. Die These ist weder originell, noch neu. Das hier angesprochene Problem ist letztlich seit Jahren bekannt und wird von den Autorinnen und Autoren der großen quantitativen Studien wie Shell oder „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) auch selbst immer wieder angesprochen. Kurz zusammengefasst geht es in diesem Kontext um folgenden paradoxen Sachverhalt: Bittet man Jugendliche um eine Selbsteinschätzung im Hinblick auf die Frage, wie groß ihr politisches Interesse eigentlich sei, bleibt ungeklärt, worauf sich ihre Antwort eigentlich bezieht. Denn was verstehen Jugendliche unter Politik und was meinen sie damit, wenn sie sagen, sie seien an Politik nicht interessiert? Wir wissen heute – insbesondere aus der politikdidaktischen Genderforschung – dass Jugendliche (insbesondere Mädchen) sehr stark dazu neigen, Politik im institutionellen Sinne als das zu verstehen, was Politikerinnen und Politiker oder politische Institutionen machen. Dieser institutionellen Seite der Politik stehen sie sehr kritisch gegenüber. Das sagt allerdings wenig darüber aus, ob sie sich neben oder jenseits dieser institutionellen Seite für politische Fragen und Probleme interessieren, zuweilen sogar engagieren. So geben Mädchen beispielsweise im Rahmen der Studie „Jugend, Information, (Multi-) Media (JIM) 2005“ an, dass sie sich stark bzw. sehr stark für Gesundheit sowie Tier- und Umweltschutz interessieren. Sie nehmen dieses Interesse allerdings selbst im Regelfall nicht als politisches Interesse wahr.

5. Erklärungsmodell

Politikferne haben (ein unsichtbares) Interesse an Politik

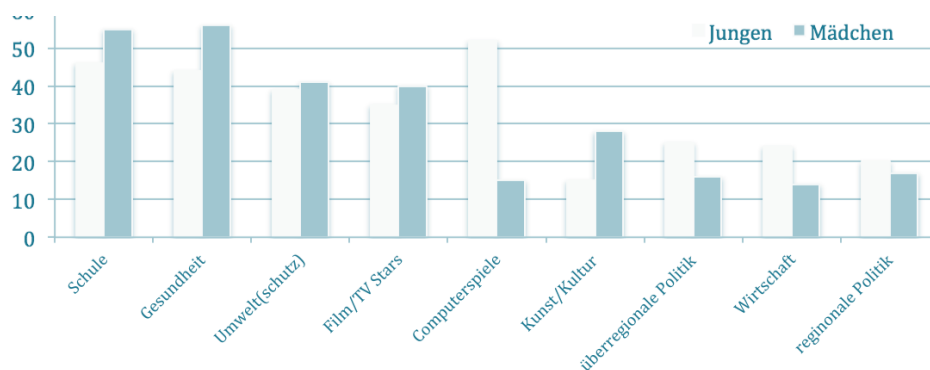


Abb. 10: JIM Studie 2005 (Themeninteressen nach Geschlecht)

Calmbach/Borgstedt nehmen diesen Gedanken auf und formulieren folgendes Erklärungsmodell: Politisches Interesse schlummert nicht selten in der Gruppe der als politikfern bezeichneten Jugendlichen – wenn auch häufig „unsichtbar“. Unsichtbar zum einen für die Jugendlichen selbst, die zumeist davon ausgehen, dass ihre Themen, Perspektiven und Lesarten der Welt keine politische Relevanz haben und daher keine politische Repräsentation erfahren. Unsichtbar aber auch für die politischen Bildner, insofern sie sich nicht von ihrem eng gesteckten Politikbegriff lösen (Calmbach/Borgstedt 2011, 37). Politikferne ist damit weniger als Mangel oder Defizit der Zielgruppe zu verstehen als vielmehr als Kommunikations- und Wahrnehmungsproblem zwischen politischer Bildung und den entsprechenden Jugendlichen. Als zentrale Leistung der Studie muss zudem benannt werden, dass es Calmbach und Borgstedt anhand von Einzelinterviews erstmals gelingt, auch empirisch nachzuweisen, dass selbst bei Jugendlichen, die angeben, sich überhaupt nicht für Politik zu interessieren, politische Handlungen ausgeübt werden und Urteilsfähigkeit vorhanden ist.

Ganz ähnliche Erklärungsmuster liefert die 2011 erschienene Studie „Sprichst du Politik?“ der Friedrich-Ebert-Stiftung, die herausarbeitet, dass Schwierigkeiten in der Übersetzung der Politik und des Politikbetriebs hin zu Jugendlichen und deren Alltagssprache dazu führt, dass Jugendliche sich genervt vom Politikbetrieb abwenden: *„Die Art, wie Politik dargestellt und verhandelt wird, bewirkt in vielen Fällen Überforderung und Abwendung von Politik [...] und [die Jugendlichen] kritisieren die oft unverständliche, mit Fremdworten und Kunstworten sowie Beschönigungen durchsetzte Sprache, die zumindest von den Medien vielfach nicht ausreichend ‚übersetzt‘ wird.“* (FES 2011, 7). Demnach resultiert Politikferne daraus, dass Jugendliche die Sprache der Politik nicht angemessen dekodieren können und sich aus diesem Grund selbst von diesem Bereich distanzieren.

Bremer und Munsch sowie weitere Bildungs- und Sozialwissenschaftler gehen explizit davon aus, dass politikferne Jugendliche sich nicht selbst vom öffentlichen Diskurs ausschließen, sondern ausgeschlossen werden (Exklusionstheorien). Zum Politikfernen wird man also nicht sozialisiert, sondern schlichtweg durch defizitorientierte Beschreibungen gemacht bzw. *gelabelt* (vgl. Bremer 2011, Munsch). Diese Ansätze betonen, ähnlich wie die Erkenntnisse aus der Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung, dass

6. Erklärungsmodell

Politikferne als Kommunikationsproblem zwischen Zielgruppe und Politik

7. Erklärungsmodell

Politikferne als Exklusion

die großen Unterschiede zwischen bürgerlichen und eher politikfernen Gruppen nicht primär solche der Lebenslage oder des Bildungsstatus' seien, sondern Differenzen der formellen und informellen Artikulationsformen. Denn während die letztere Gruppe sich nicht auf rationale Argumente zurückzuziehen braucht, sondern direkt sagen kann „Der labert aber Mist“, möchte die erste Gruppe einen rationalen Diskurs führen und bewertet Laienäußerungen als inadäquat.²

In der folgenden Übersicht haben wir noch einmal ausgewählte Erklärungsmuster für Zusammensetzung, Ursache und Ansatzpunkte politikferner Einstellungen zur besseren Übersicht zusammengefasst.

| Autorinnen/ Autoren | Wer ist politikfern? | Wodurch determiniert? | Welche Bewältigungsstrategie? |
|--|---|---|---|
| Patzelt, Detjen, Greven, Massing | Die „Unwissenden“ | Bildungsgrad und Wissen | Informations- und Bildungsangebote, die das politische Wissen vergrößern |
| Dekker/ Nuus | Die „Uninteressierten“ | Sozialisation sowie trockene Vermittlungskultur der politischen Bildung | Ansprechende, interessante und auch unterhaltungsorientierte Angebote zur politischen Bildung |
| Breit/ Schiele | Die „Normalbürger“ | Zu komplizierte Angebote politischer Bildung | Elementarisierung |
| Sinus Studie 2012, Calmbach/Borgstedt 2011 | Das „Prekariat“, die „Konsummaterialisten“, die „Hedonisten“ (+/- Migrationshintergrund) | Die Lebenslage sowie eigene und fremde Abschottung gegenüber Politik | Das durchaus vorhandene politische Interesse muss sichtbar gemacht werden |
| „Sprichst du Politik“ FES-Studie | Die sprachlich Ausgeschlossenen (die Politik(er/in) nicht verstehen) | Ferne zu politischen Entscheidungsträgern und deren Sprache | Neue mediale und pädagogische Angebote, die alltagstauglich sprechen |
| Bremer | Die als politik- oder bildungsfern Bezeichneten | Fremdexklusion Laien- und Expertenstatus | Sich auf die Artikulationsform der Zielgruppe einlassen |

Abb. 11 Erklärungsmuster zum Konzept Politikferne

² Zur Entwertung des Laienwissens in gesellschaftlichen Kontexten: „Es gibt immer Artikulationsformen, die nicht als politisch wahrgenommen werden.“ (Bourdieu 2001, 44)

Herausforderungen

Nimmt man diese Erklärungsmuster ernst, ergeben sich für die Konzeption und Gestaltung politischer Bildungsangebote, die sich auch und besonders an politikferne Jugendliche richten, verschiedene Herausforderungen, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Sie bilden gleichzeitig auch eine Bewertungsmatrix und Grundlage für die Analyse des Projekts [DU HAST DIE MACHT](#).

1. Wissen vermitteln – Missverständnisse ausräumen

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, sollten so gestaltet sein, dass sie grundsätzlich dazu geeignet sind, das Wissen über Politik und politische Fragen zu erweitern und so verbreitete Missverständnisse auszuräumen. Allerdings stellt dieses Wissen keinen Selbstzweck dar. Denn: Dass sich durch die schlichte Vermittlung von Wissen das Problem der Politikferne von selbst erledigt, darf nach Lage der aktuellen Forschung und Diskussion bezweifelt werden.

2. Interesse schaffen

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, sollen so gestaltet sein, dass sie an die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe angeschlossen sind. Dieser Satz ist leichter zu formulieren, als praktisch umzusetzen. Denn es ist keine leichte Sache, Politik für eine Zielgruppe interessant zu machen, die per definitionem nicht an Politik interessiert ist. Anschluss und Verbindungen zu anderen Interessensgebieten können hier vielversprechend sein. Aber die politische Bildung hat nicht selten erhebliche Schwierigkeiten, ihre Inhalte jugendgerecht zu vermitteln, da auch in der politischen Bildung Politik nicht selten als „eine ernste Sache“ verstanden wird (vgl. Besand 2004). Teilweise finden sich im Bereich der politischen Bildung selbst auch Vorbehalte gegen Forderungen wie diese. Vorstellungen wie: Es ist die Aufgabe der politischen Bildung zu bilden und nicht zu unterhalten (vgl. Detjen 2007), sind in diesem Sinn nicht unverbreit. Allerdings kommt es so zu einer zunehmenden Desintegration der politischen Diskurse. Jugendliche verstehen die Politik und die Art und Weise, mit der Politik in der Gesellschaft diskutiert und kommuniziert wird, nicht – und Erwachsene verstehen die Jugendlichen nicht und können deren durchaus vorhandene politische Interessen und Stellungnahmen nur sehr schwer einordnen. Für die politische Bildung besteht die Herausforderung darin, eine Brücke zu schlagen von der bekannten Ernsthaftigkeit hin zum Lebensgefühl der Zielgruppe.

3. Einfach machen – Verständnis schaffen

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, sollten so gestaltet sein, dass sie für breite Schichten verständlich sind und die Komplexität des Gegenstandes nicht unnötig betonen. Bislang fehlen allerdings, wie Siegfried Schiele richtig bemerkt, „umfassende didaktische Anstrengungen, um die Herausforderungen einer politischen Breitenwirkung überhaupt anzugehen.“ (Schiele 2009, 39)

4. Grenzen überwinden – Politik entdecken

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, sollten Politik nicht nur im engeren Sinn, sondern in einem weiten lebensweltlichen Sinn vermitteln und damit geeignet sein, den häufig engen Politikbegriff der Zielgruppe zu

erweitern. Ziel der politischen Bildung für die kommenden Jahre wird es sein, sich konzeptionell umfassend und empirisch gehaltvoll mit den Denkmustern und Einstellungen von politikdistanzierten Jugendlichen zu beschäftigen. Die Herausforderung ist es dabei, „peerbasierte, punktuelle und internetgetragene Trends zu erkennen bzw. zu evaluieren und in der Vielfalt der Beteiligungsmöglichkeiten systematisch zu verorten“ (Gaiser, De Rijke, Wächter 2009, 26). Sogenannte Scouts könnten für eine Weile in die Welt der Politikfernen eintauchen, um sich und der politischen Bildung deren Welten zu erschließen und die Erkenntnisse für die weitere wissenschaftliche und programmatische Arbeit nutzbar zu machen.

5. Übersetzen helfen – Brücken bauen

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, sollten an die sprachlichen Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe angepasst werden, denn die Auseinandersetzungen, Debatten und Selbstverlautbarungen, die im Politikbetrieb vorgetragen werden, werden von der Zielgruppe häufig nicht verstanden. Sie für politikferne Gruppen zu adaptieren, fällt der politischen Bildung und der Politik im Allgemeinen aber noch sehr schwer.

6. Konflikte aushalten

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, dürfen sich nicht als triviale Legitimationsangebote verstehen. Im Rahmen von Angeboten zur politischen Bildung geht es nicht darum, Politik schmackhaft zu machen oder zu zeigen, dass Politik und politische Probleme eigentlich gar nicht „so schlimm“ sind, sondern vielmehr darum die Probleme und Konflikte, die in diesem Bereich bearbeitet werden, überhaupt sichtbar zu machen. Leider fällt es den Produzentinnen und Produzenten politischer Bildung häufig schwer, Konflikte zu provozieren oder auszuhalten. Studien zeigen, dass dies vor allem im schulischen Kontext eine Rolle spielt (vgl. Henkenborg 2008, 125ff), dass aber auch und gerade im Umgang mit herausfordernden Zielgruppen Konfliktfähigkeit ein wichtiges Thema der außerschulischen politischen Bildung ist.

7. Herausforderungen annehmen

Angebote zur politischen Bildung, die sich an politikferne Zielgruppen richten, sollten sich angesichts der häufig nicht unerheblichen Herausforderungen, die sich in diesem Zusammenhang ergeben, nicht vorschnell mit leichter erreichbaren Zielgruppen zufrieden geben als nötig. Denn *„die politische Bildung hat sich traditionell mit den bereits politisch Interessierten befasst, die bildungsbereit sind und Inhalte sowie Formen der Bildungsangebote akzeptieren“* (Brinkmann 2009, 69). Diese Fixierung bezieht sich aber nicht nur auf den Ausschluss bildungsferner und sozialer Unterschichten, es lassen sich auch Defizite sowohl hinsichtlich der geschlechterspezifischen Wirkung politischer Bildung (vgl. Kroll 2001), als auch eine Vernachlässigung von Migrantinnen und Migranten feststellen (vgl. Reiter/Wolf 2006). Sichtbar wird dieses Defizit auch in den wenigen didaktischen Reflexionen zur Bildungsverweigerung in der politischen Bildung (vgl. Dunker 2008).

8. Übersteigerte Erwartungen bremsen

Dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sich der bislang eher vernachlässigten Zielgruppe der politikfernen Jugendlichen annimmt, erscheint uns vor diesem Hintergrund richtig und wichtig. Es muss in diesem Zusammenhang aber auch deutlich formuliert werden, dass wir bislang im Rahmen politischer Bildung über wenig substanzielle Erfahrung verfügen, wie sich diese Zielgruppe ansprechen lässt. Ob es dem Projekt aus dem Stand gelingen wird, alle beschriebenen Herausforderungen auf einen Schlag zu meistern, bleibt abzuwarten. Denn das Projekt **DU HAST DIE MACHT** betritt in diesem Zusammenhang Neuland und hat echten Pilotcharakter. Es ermöglicht durch die hier vorgelegte projektbegleitende Forschung neue Erkenntnisse und Einblicke in einen bislang vernachlässigten Bildungsbereich. Nicht zuletzt darin könnte ein wesentlicher Ertrag des Projekts bestehen.

1.3 Politische Bildung im Web 2.0 – Neue Wege der Politikvermittlung³

„Mit Hilfe des Projekts *DU HAST DIE MACHT* soll politische Bildung emotional, authentisch, lebensweltbezogen und mit den Medien, die Jugendliche tatsächlich nutzen, vermittelt werden.“ Diesen Anspruch formuliert die Robert Bosch Stiftung im Hinblick auf das Projekt *DU HAST DIE MACHT* bereits sehr früh (siehe Kapitel 1.1) und verfolgt ihn in der Kooperation mit und durch den Projektpartner UFA auch nachhaltig und langfristig. Mit dem Ausdruck: „Medien, die Jugendliche tatsächlich nutzen“ sind im konkreten Fall neue netzwerkbasierende Medienangebote gemeint, die üblicherweise als Web 2.0 beschrieben werden. Um das Projekt *DU HAST DIE MACHT* angemessen zu beurteilen, ist es deshalb an dieser Stelle notwendig, sich zumindest kurz und überblickartig mit den Herausforderungen zu beschäftigen, die sich für die politische Bildung im Web 2.0 ergeben und in diesem Zusammenhang auch die Frage zu klären, welches Verhältnis Jugendliche – insbesondere politikferne Jugendliche – zu diesen Medienangeboten haben.

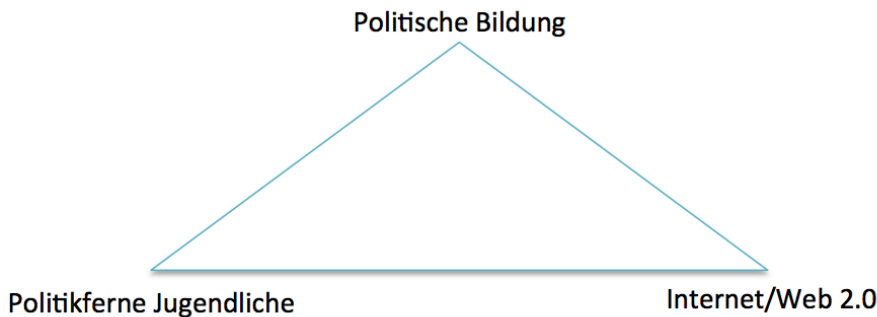


Abb. 12: Herausforderungen im Vermittlungsdreieck

Struktur und Nutzung des Web 2.0

Web 2.0, Social Media, soziale Netzwerke, Mitmach-Internet, Social Web usw. – die kommunikative Entwicklung des Internets während der letzten Jahre kennt viele Namen für das Netz als Interaktionsraum. Dieser wird nicht nur als digitale Jugendkultur (vgl. Hugger 2010) oder grenzenlose Cyberwelt beschrieben; auch die Jugendlichen, die dieses Netz nutzen, haben in diesem Zusammenhang ein Etikett abbekommen: Sie sind die *Digital Natives*. Als *Digital Natives* werden Jugendliche oder junge Erwachsene bezeichnet, die nach 1980 und damit nach der flächendeckenden Verbreitung des Computers geboren wurden. Diese Altersgruppe macht heute über 60% der Internetnutzer aus (vgl. Social Media Effects 2010). Die *Digital Natives* sind dabei die Träger eines gesellschaftlichen und kulturellen Prozesses, dessen Folgen heute noch gar nicht absehbar sind und der unsere Gesellschaft grundlegend verändern wird. Denn

**Das Netz hat viele
Namen**

**Jugendliche als
„Digital Natives“**

³ Dieses Kapitel geht in nicht unerheblichem Maße auf die Vorarbeiten zurück, die David Jugel im Rahmen seiner BA-Arbeit geleistet hat.

die Informationsströme, die traditionell Informationen (auch politische) von einigen wenigen Sendern an viele Empfänger verteilen konnten (traditionelles Sender-Empfänger-Modell, siehe Abb. 13), werden durch das *Web 2.0*, in dem jeder mit jedem kommunizieren kann, grundsätzlich aufgebrochen (siehe Abb. 14). Jeder kann jetzt gleichzeitig Sender (Produzent) und Empfänger (Konsument) von Informationen sein und das immer und fast überall, weltweit in Echtzeit. Das ist eine gravierende Veränderung, deren Folge wir heute noch nicht in Gänze überblicken können.

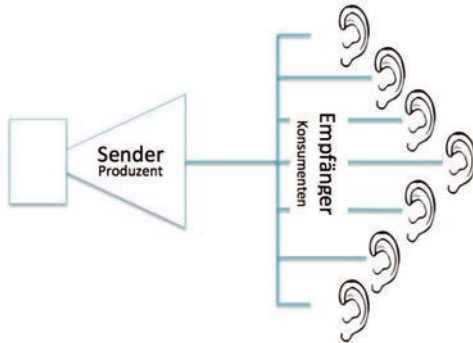


Abb. 13: traditionelles Sender-Empfänger-Modell

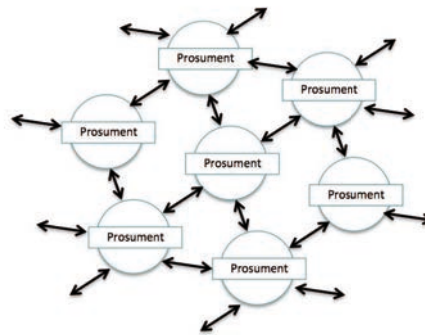


Abb. 14: Web 2.0

Doch was heißt das für Jugendliche und damit für die *Digital Natives*? Im Jahr 2012 verfügte fast jeder deutsche Haushalt (98%) mit Kindern im Alter von 12 bis 19 Jahren über einen Internetzugang, auf den in 87% aller Fälle vom Jugendzimmer aus zugegriffen werden konnte. 68% aller Jugendlichen geben entsprechend an, dass sie – unabhängig von ihrem Geschlecht und der Kontrolle der Eltern – täglich das Internet nutzen, wobei die Zugriffshäufigkeit mit höherem Alter noch deutlich ansteigt. Vier Fünftel der Jugendlichen verwendeten dazu ihren eigenen Laptop/PC bzw. – mit stark ansteigender Tendenz – auch ein ortsungebundenes, internetfähiges Handy (2010: 8%, 2011: 22%). Dafür ist, neben den technischen Voraussetzungen aktueller Smart- und Featurephones, auch die kostengünstige Verfügbarkeit von mobilen Internetflatrates verantwortlich. Je nach Alter greifen heute zwischen 18% und 53% der Jugendlichen mobil auf Internetangebote zu (vgl. mpfs 2012, 54). So werden moderne Mobiltelefone bereits heute oft dazu genutzt, im Internet zu surfen und soziale Dienste wie Facebook zu kontaktieren. Videoplattformen spielen, wohl eher aus technologisch-finanziellen Gründen, noch keine so große Rolle (vgl. mpfs 2012, 56). Allerdings ist davon auszugehen, dass innerhalb der nächsten drei Jahre eine mobile Internetnutzung der wichtigen sozialen Plattformen für alle Jugendlichen möglich und üblich sein



Abb. 15: Befragungsergebnis eines IT-Sicherheitsunternehmens (Symantec 2013, http://www.pcwelt.de/news/Das_Smartphone_als_Event-Begleiter-Norton-Umfrage-7961029.html)

Abschied vom Sender-Empfänger-Modell

Medienzugang im Alltag

wird. Das aber heißt: In naher Zukunft stellt sich weniger die Frage, ob Jugendliche das Internet nutzen, sondern eher, wo, wann und wie sie es tun. Mit Blick auf den formalen Bildungshintergrund lässt sich auf Basis der JIM-Studie 2012 sagen, dass – abgesehen von geringen Differenzen – Jugendliche in Haupt- und Realschulen die gleichen medialen Zugangschancen und sehr ähnliche Nutzungsgewohnheiten haben wie Gymnasiasten. Haupt- und Realschüler zeigen sich insgesamt lediglich etwas stärker an sozialer Kommunikation und Interaktion interessiert als Gymnasiasten (47% vs. 44% Kommunikationsanteil der Onlinenutzung), während sich letztere öfter auf Informationssuche im Netz begeben (11% vs. 17%). Stärkere Unterschiede zwischen den Gruppen lassen sich nur im Kontext der durchschnittlichen Verweildauer im Internet feststellen. So verbringen Hauptschüler durchschnittlich eine halbe Stunde mehr Zeit vor dem Bildschirm, als es Realschüler oder Gymnasiasten tun (157 min vs. 134 u. 124 min pro Tag, vgl. mpfs 31-33). Nichtsdestotrotz muss an dieser Stelle deutlich formuliert werden, dass auch Gymnasiasten sehr stark an sozialer Kommunikation und Interaktion in digitalen Umgebungen interessiert sind.

Mit Hilfe der JIM-Studie lässt sich aus diesem Grund generell festhalten, dass *alle* Jugendlichen einen Großteil (45%) ihrer Online-Zeit mit kommunikativen Tätigkeiten, wie etwa Online Communities, E-Mails und Chats verbringen. Im Bereich Unterhaltung zählt das Durchsuchen eben dieser Online Communities, zusammen mit der Nutzung von Videoportalen und dem Anhören von Musik, zu den maßgeblichen Beschäftigungen. Bei der Informationsrecherche im Internet gehen 82% der Jugendlichen regelmäßig und zielgerichtet den Weg einer Suchanfrage über eine Suchmaschine wie Google oder Enzyklopädien wie Wikipedia – suchen Informationen also gezielt auf und verwenden kaum klassische Informationsportale der bekannten Leitmedien (vgl. mpfs 2012, 34-36).

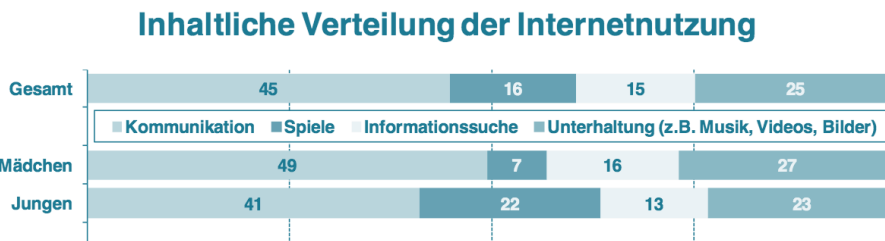


Abb. 16: Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung (JIM 2012, Angaben in Prozent)

Busemann und Engel bemerken zudem, dass in digitalen Umgebungen „der Übergang zwischen Unterhaltung und Information sowieso zunehmend fließender wird.“ (Busemann/Engel 2012, 142). So wird Unterhaltung von den Jugendlichen neben Musik, Spielen und Videos auch mit dem Aufenthalt in sozialen Netzwerken und Recherchen zur Lieblingsband gleichgesetzt. Eine Trennung der Kategorien Information und Unterhaltung ist – zumindest aus der Perspektive der Jugendlichen – in diesen Umgebungen deshalb nur sehr bedingt sinnvoll.

**Mediennutzung
und sozialer
Hintergrund**

**Soziale
Kommunikation
steht im
Vordergrund**

**Information und
Unterhaltung bilden
keinen Gegensatz**

Zu einem ähnlichen, wenn auch im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten möglicherweise etwas differenzierteren Bild kommt eine Auswertung der Firma Kaspersky Lab. Kaspersky Lab ist ein Unternehmen, das auf die Herstellung von Kinderschutzsoftware spezialisiert ist und sich aus diesem Grund in besonderem Maße dafür interessiert, welche (möglicherweise problematischen) Internetseiten Kinder und Jugendliche bevorzugt aufsuchen. Für das Jahr 2013 zeichnete die Kaspersky Lab Studie deshalb das Nutzungsverhalten von insgesamt 11.000 Jugendlichen mit, auf deren Rechnern Kinderschutzsoftware installiert war. Auch wenn sich im Kontext dieser Art der Datenerhebung möglicherweise einige methodische Probleme ergeben, bildet sich auf diese Weise doch ein recht anschauliches Bild von den Nutzungsinteressen der entsprechenden Kinder und Jugendlichen. Zunächst muss aber auch hier festgestellt werden, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken, Foren, Chats und Webmails mit 31,5% Nutzungsanteil zu den quantitativ umfangreichsten Beschäftigungen im Netz zählt. Zusätzlich werden allerdings auch der Konsum von erotischen und pornografischen Inhalten (25,7%) und Recherchen im Bereich des Online-Shopping (20,7%) als Aktivitäten von großem Interesse sichtbar (vgl. Ignatov 2013). Es ist also davon auszugehen, dass die aktuelle Generation der Digital Natives gelernt hat die zentralen Anliegen jugendlicher Persönlichkeitsfindung, wie Gruppen zu bilden, sich sozial zu orientieren, zu konsumieren und die sexuelle Identität zu entwickeln, mit Hilfe digitaler Dienste und Angebote zu verfolgen.

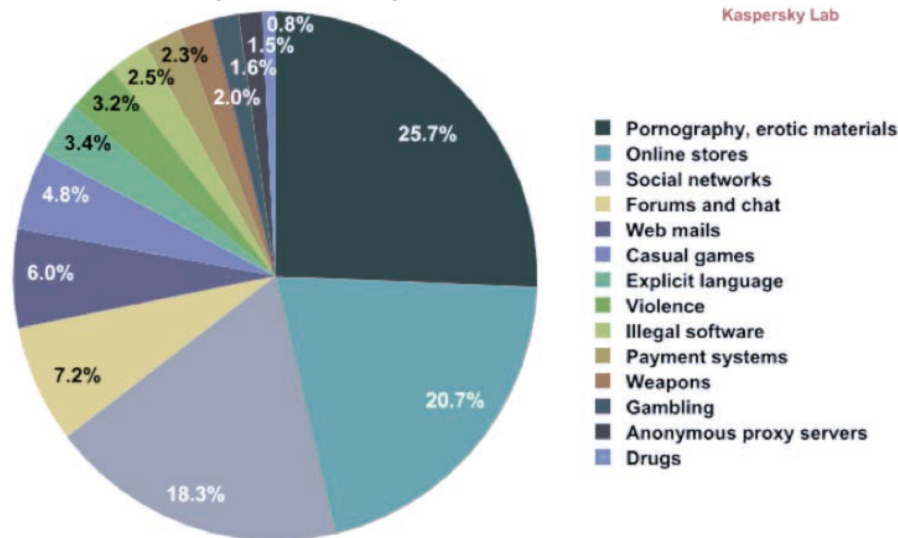


Abb. 17: Verteilung der maßgeblich von Jugendlichen erzeugten Seitenanfragen Januar-Mai 2013

Zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen kann damit formuliert werden: Jugendliche verbringen unabhängig von Geschlecht und sozialem Hintergrund den größten Teil ihrer Online-Zeit auf sozialen Kommunikationsplattformen wie YouTube, Facebook und Ähnlichem. Soziale Netzwerke gehören heute aus diesem Grund auch zu den meistgenutzten Diensten des Internets. Aber wie ist die Nutzung innerhalb dieser Dienste verteilt?

Online-Communities: Nutzungsfrequenz 2012

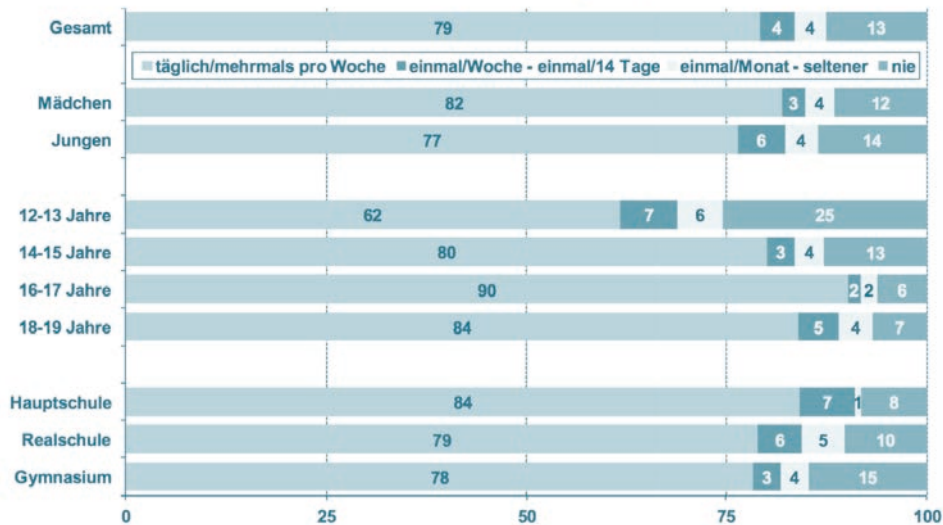


Abb. 18: Frequentierung sozialer Netzwerke durch Jugendliche (mpfs 2012, S.40)

Diese Frage lässt sich mit Hilfe der von Forsa durchgeführten repräsentativen Studie zum Nutzungsverhalten und der Nutzungsmotivation der Branchenvertretung Bitkom beantworten. Demnach nutzen 85 Prozent aller 14- bis 29-jährigen deutschen Internetnutzer mindestens ein soziales Netzwerk. Das größte Netzwerk stellt in diesem Zusammenhang Facebook dar, in dem 71 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer registriert sind (vgl. ebd, 8). 67% der deutschen Jugendlichen geben an, ihr Facebook-Profil aktiv zu nutzen (vgl. ebd, 8). 78% aller 14- bis 29-jährigen Nutzerinnen und Nutzer sozialer Netzwerke sind täglich aktiv (ebd, 11). Generell gehören zu den meist genutzten Funktionen das Verschicken von Nachrichten (89%), das Chatten mit Freunden (80%) und das Lesen von Informationen über Veranstaltungen (64%) (ebd, 13). Wie bereits erwähnt, zählt die Kommunikation mit Freunden somit zu den zentralen Aufgaben, die soziale Netzwerke zu leisten haben. Potentiell kreative und partizipatorische Tätigkeiten, wie das Hochladen oder Teilen von Fotos und das Schreiben von Statusmeldungen werden von etwas mehr als der Hälfte der Befragten durchgeführt (Bitkom 2011, 13).

Mit Blick auf die Nutzerinnen und Nutzer sowie die Nutzungsdauer ist Facebook in Deutschland nur ein Dienst überlegen: YouTube – der weltweit größte Anbieter von sozialer Unterhaltung (vgl. Gugel 2013). Während der Großteil der Inhalte lange Zeit im Bereich Musik zu verorten war, hat sich YouTube „im Verlauf von nur wenigen Jahren auch zu einem geradezu unerschöpflichen Kultur-Archiv entwickelt, das durchaus auch zur Weiterbildung und Recherche genutzt werden kann“ (Haeusler S. 61). Nicht ohne Grund ist YouTube nach Google die am zweithäufigsten genutzte Suchmaschine in Deutschland (vgl. Gugel 2013). Neben der Befriedigung der eigenen Spezialinteressen bietet YouTube aber auch eine ganz eigene Community, die über Videos kommuniziert und ihre eigene Form der Auseinandersetzung und ganz eigene Formate fern

Facebook

YouTube

ab des herkömmlichen Fernsehens etabliert hat. Diese Formate verfügen mittlerweile über Reichweiten in der jugendlichen Nutzergruppe, die denen von Fernsehen oder Radio zumindest nahe kommen. Dass es dabei nicht ausschließlich um Darstellung und Unterhaltung geht, zeigen die Beiträge einiger populärer „YouTuber“ – den Stars der Community – welche auch aktuelle politische Themen aufgreifen, kommentieren und zur Diskussion darüber aufrufen. Es kann zudem festgehalten werden, dass die inhaltliche Auseinandersetzung mit Themen auf der Videoplattform YouTube deutlich stärker ausgeprägt ist, als es bei der Kommunikationsplattform Facebook der Fall ist. Anscheinend wirken die plattformbeschreibenden Imperative wie „Freunde sammeln“, „Chatten“, „Profil pflegen“ (Facebook) und „Videos schauen“ oder „Meinung abgeben“ sich langfristig durchaus handlungsleitend aus.

Neue Tätigkeitsfelder politischer Bildung im Web 2.0

Fasst man die bisherigen Erkenntnisse zusammen, so lässt sich festhalten: Jugendliche unterschiedlicher sozialer Herkunft und Lage verwenden – zunehmend ortsungebunden – regelmäßig einen hohen Anteil ihrer Freizeit darauf, über digitale und insbesondere soziale Medien den Kontakt zu Freunden zu pflegen, Neuigkeiten zu erfahren, sich auszutauschen und unterhalten zu werden. Dabei leben sie ihre persönlichen und sozialen Bedürfnisse mit Hilfe neuer technischen Möglichkeiten auch auf der Ebene des Internets aus und erweitern es so zu einem öffentlichen Raum ihrer Lebenswelt. Diese Lebenswelt bietet durchaus auch Raum für politische Bildung. So ergab eine Studie von Dekker und Nuus, dass Gespräche mit Freunden und Familie oder TV-Sendungen über politische Themen viel eher Einfluss auf die politische Informiertheit und das politische Interesse haben, als der Politikunterricht an der Schule (vgl. Dekker/ Nuus 2007, 38; 40). Will die politische Bildung auch außerhalb der Schule bei Jugendlichen wahrgenommen werden, muss sie sich der Konkurrenz anderer Freizeitmöglichkeiten stellen (Toyka-Seid 2007, 275). Es sollte dabei aber nicht darum gehen, mit anderen Freizeitangeboten direkt zu konkurrieren, sondern selbst Teil jugendlicher Lebenswelt zu werden.

An ein in dieser Weise formuliertes Ziel sind allerdings sehr konkrete Fragen im Bezug auf die inhaltliche und gestalterische Ausgestaltung von politischen Bildungsangeboten im Netz geknüpft. Denn wer in den sozialen Netzwerken wahrgenommen werden will, muss genaue Kenntnisse über die medialen Logiken und Nutzungsgewohnheiten haben, um sinnvolle Angebote zu konzipieren, die in der Masse von Angeboten sichtbar bleiben, die hier tagtäglich um die Aufmerksamkeit von Jugendlichen konkurrieren. Das Netz und in ihm sämtliche soziale Netzwerke bieten in der Zwischenzeit reiche Informationsressourcen aus allen gesellschaftlichen Themenbereichen an. Bildungsanbieter sind daher in ihrer Funktion, Informationen zur Verfügung zu stellen, längst ersetzt worden. Letztlich muss sich die politische Bildung der Frage stellen, welche Stärken sie im Wettstreit um die Aufmerksamkeit der Jugendlichen aufbieten kann.

„Es ist nicht die Frage, ob die politische Bildung im Web 2.0 überhaupt stattfindet, sondern nur, ob sie mit oder ohne Beteiligung der Akteure und Institutionen der politischen Bildung dort stattfindet.“ (Muuß-Merholz 2011)

Soziale Netzwerke bieten Jugendlichen die Möglichkeit, sich auf breiter Ebene zu „informieren“: Sie ermöglichen es, an einem zentralen Ort relevante Informationen aus dem persönlichen Umfeld (Me-Informationen) sowie über gesellschaftlich relevante Themen mit weiterem Bezug (We-Informationen) zu erhalten und schaffen es so, unterschiedliche Informationsansprüche zu befriedigen. Dabei stellen Buseman/Engel fest, dass sich daraus ein Verständnis von Information entwickelt hat, dem Jugendliche heute weniger Aufwands-, sondern zunehmend Unterhaltungspotential zusprechen (Buseman/Engel 2012, 133). Informieren im Netz bedeutet demnach keine „Arbeit“ im Sinne erzwungener Auseinandersetzung mit einem Thema, wie es mit Schule in Verbindung gebracht wird, sondern freizeitorientierte Unterhaltung. So kommt es, dass viele potentiell politische Themenbereiche, die über soziale Netzwerkdienste kommuniziert werden, Unterhaltungswerte stark betonen. Dabei stechen besonders ganz eigene Nachrichtenformate ins Auge, wie sie von bekannten YouTubern, beispielsweise LeFloid (LeNews) produziert und gut nachgefragt werden.

Hinzu kommt, dass soziale Medien ihren Nutzerinnen und Nutzern im Kontext politischer Informationen zugleich eine Vielzahl von Teilnehmungsformen anbieten können. Auf diese Weise werden Medienrezipientinnen und -rezipienten nicht nur einfach informiert, sondern erhalten zugleich auch Hinweise, wie sie diese Informationen verarbeiten bzw. auf sie reagieren können. Zeitgenössische Beispiele, die zeigen, dass Jugendliche von diesen Handlungsoptionen auch tatsächlich Gebrauch machen, sind z.B. die Unterschriftensammlungen gegen die geplante Drosselung der Internetvolumen durch die Deutsche Telekom und die fast vollständig über das Netz organisierten Proteste der Jugend gegen die ACTA-Gesetzgebung im Frühjahr 2012.



Abb. 19: Kampagnenplakat der Digitalen Gesellschaft e.V. 2012

Bei aller Information und einem potentiell hohen Mobilisierungsgrad sozialer Medien unter Jugendlichen fällt jedoch auf, dass Informationen aus sozialen Netzwerken oft sehr schlicht aufbereitet werden: Stark einseitige Meinungen dominieren, Hintergründe werden nur spärlich ausgeleuchtet und die historischen Zusammenhänge eines Sachverhalts ausgeblendet. Hier bieten sich neue Ansatzpunkte für eine politische Bildung an, die – fern von klassischen Bildungsformaten – aktiv an Diskursen innerhalb sozialer Netzwerke teilnimmt, Fragen klärt, Hintergrundinformationen bereit-

Me- Information und We-Information

Partizipation

stellt, Hinweise auf andere Quellen beisteuert oder auch unterrepräsentierte Meinungen in den Diskurs einbringt. Dabei soll es auch darum gehen, eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Medienverhalten anzuregen und beispielsweise Zirkel gegenseitiger Meinungsbestätigung zu durchbrechen.

Handlungsempfehlungen

Nimmt man oben beschriebene Chancen und Charakteristika des Web 2.0 ernst, ergeben sich für die Konzeption und Gestaltung politischer Bildungsangebote im Web 2.0, die sich auch und besonders an politikferne Jugendliche richten, verschiedene Handlungsempfehlungen, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Auch sie müssen bei der Entwicklung einer Bewertungsmatrix für die Analyse des Projekts **DU HAST DIE MACHT** berücksichtigt werden.

1. Realistisch bleiben

Webbasierte Angebote zur politischen Bildung, die sich an eine jugendliche Zielgruppe richten, sind an sich noch kein Garant dafür, die Zielgruppe auch zu erreichen oder gar zu begeistern. Digitale Medien sind für Jugendliche weder neu, noch besonders. Sie sind – wie der Begriff *Digital Natives* bereits deutlich macht – mit diesen Medien aufgewachsen und nutzen sie selbstverständlich. Die Vorstellung politische Bildung sei schon allein, weil sie webbasiert vermittelt wird, für die Jugendlichen interessant und begeisternd, kann deshalb als naiv bezeichnet werden.

2. Mehrdimensionale Kommunikation ermöglichen

Webbasierte Angebote zur politischen Bildung, die sich an eine jugendliche Zielgruppe richten, sollten so ausgerichtet sein, dass sie eine mehrdimensionale Kommunikationssituation nicht nur ermöglichen, sondern begünstigen. Viele Akteure der politischen Bildung (miss-)verstehen soziale Medien wie Facebook, YouTube oder Twitter als kostengünstige Möglichkeit, eigene Inhalte an eine möglichst große Zielgruppe zu verteilen. Sie verstehen sich in diesem Zusammenhang als Sender, der eine wichtige und wertvolle Information an die Zielgruppe (also möglicherweise Jugendliche) zu vermitteln hat. Völlig verkannt wird in diesem Zusammenhang, dass das alte Sender-Empfänger-Modell im Netz keinen Bestand mehr hat. Das Netz – insbesondere das Web 2.0 – ist ein *Kommunikationsmedium* und wird von Jugendlichen auch als solches genutzt. Sie haben kein Interesse, es (nur) als Informationsmedium zu verwenden, sondern sind hauptsächlich an Kommunikation, sozialer Interaktion, Selbstpräsentation und Sichtbarmachung interessiert.

3. Kommunikation pflegen

Webbasierte Angebote zur politischen Bildung, die sich an eine jugendliche Zielgruppe richten, müssen die Herausforderung annehmen, die sich in einer dialogischen Situation ergibt. Es ist nicht damit getan, jugendgerechte, interessante, spannende oder provokative Inhalte auf einer Plattform anzubieten. Die Reaktionen, Fragen und Kommentare, die in der Folge entstehen, müssen ebenfalls kurzfristig beantwortet werden,

sonst verlieren die Jugendlichen schnell das Interesse. Das ist sowohl personal- als auch kostenintensiv. Diese Kosten müssen bei entsprechenden Projekten aber in jedem Fall von Beginn an mit einkalkuliert werden.

4. Sich nicht anbietern

Webbasierte Angebote zur politischen Bildung, die sich an eine jugendliche Zielgruppe richten, sollten anerkennen, dass Jugendliche das Netz als kulturellen Ort der Identitätsentwicklung nutzen. Sie können in diesem Zusammenhang sehr gut unterscheiden zwischen authentischen und weniger authentischen Angeboten und wollen als Dialogpartnerinnen und -partner ernst genommen werden. Der Marketing-Strategie Meerman-Scott empfiehlt: *Versuchen Sie nicht jemanden anderen zu verkörpern* (Meerman-Scott 2010, 305). Dies bedeutet, dass webbasierte Angebote für Jugendliche zwar jugendgerecht gestaltet werden sollten, aber nicht *jugendlich*, denn für jeden Jugendlichen ist klar, dass solche Plattformen nicht von anderen Jugendlichen gestaltet werden, sondern von Vertreterinnen und Vertretern, die nicht Teil ihrer Jugendkultur sind.

5. Keine Angst vor Unterhaltung

Webbasierte Angebote zur politischen Bildung, die sich an eine jugendliche und insbesondere „politikferne“ Zielgruppe richten, sollten anerkennen, dass Jugendliche das Internet als Medium in ihrer Freizeit und mit Unterhaltungsbedürfnissen nutzen. *„Will die politische Bildung auch außerhalb der Schule bei Jugendlichen ankommen, müssen Programme angeboten werden, die die Konkurrenz mit anderen Freizeitmöglichkeiten ertragen können“* (Toyka-Seid 2007, 275).

6. Sprachliche Hürden vermeiden

Webbasierte Angebote zur politischen Bildung, die sich an eine jugendliche und insbesondere „politikferne“ oder „bildungsferne“ Zielgruppe richten, sollten berücksichtigen, dass das Netz bereits seit geraumer Zeit kein textbasiertes Medium mehr ist. Zwar spielen Texte in diesem Medium nach wie vor eine Rolle, wesentlich attraktiver für Jugendliche, insbesondere „bildungsferne“ Jugendliche, sind aber Bewegtbildbeiträge, Musik oder Audiobeiträge. Der amerikanische Medienpublizist Marc Prensky, welcher als Begründer der Begriffe „Digital Native“ und „Digital Immigrant“ gilt, geht sogar soweit, Bewegtbilder, in Anlehnung an den Wirtschaftsberater Mark Anderson, als „the new text“ zu bezeichnen (Prensky 2010, 3). Video ermöglicht ortsunabhängige, multimediale Kommunikation für jedermann, weltweit. Selbst sprachliche Barrieren seien damit weitaus durchlässiger. Für **DU HAST DIE MACHT** kann Bewegtbild also auch Mittel sein, politische Kommunikation – für beide Seiten – barrierefreier zu gestalten.

2. Aufbau des Forschungsprojekts

Vor dem Hintergrund der im Kapitel 1 formulierten Projektziele und Herausforderungen ergeben sich für die qualitative Begleitung und Beurteilung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** verschiedene wichtige Fragen:

Die erste und sicherlich wichtigste Frage ist, inwiefern es dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** gelingt, die anvisierte Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen. Mit dieser Frage sind zugleich auch folgende Fragen verbunden: Sind die Angebote der Internetplattform **DU HAST DIE MACHT** tatsächlich geeignet, „politikferne“ Jugendliche auf politische Fragen aufmerksam zu machen, mit ihnen authentisch und auf Augenhöhe über politische Fragen zu diskutieren, sowie sie langfristig an politische Partizipation heranzuführen?

Das sind die Kernfragen des Projekts und entsprechend auch die Kernfragen der vorliegenden Publikation. Aber wie beantworten wir diese Fragen? Naheliegender wäre es, nach einem festgelegten Zeitpunkt mit Hilfe statistischer Verfahren den Bekanntheitsgrad des Projekts in der relevanten Zielgruppe zu erheben. Aufgrund des ausgesprochenen Pilotcharakters dieses Projekts ist dieses Verfahren aber vermutlich wenig erfolgversprechend. Denn aller Voraussicht nach wird es ein kleines Projekt wie **DU HAST DIE MACHT** nach nur ein bis zwei Jahren Betrieb noch nicht geschafft haben, ein derart umfangreiches Netzwerk aufzubauen, dass sich im Rahmen repräsentativer Verfahren mehr als die Bekanntheit respektive Unbekanntheit des Angebots erheben lässt. Die Robert Bosch Stiftung hat sich zu einer anderen Vorgehensweise entschlossen und uns mit einer qualitativen und projektbegleitenden Evaluation beauftragt. In dieser Evaluation werden von Beginn an Jugendliche aus unterschiedlichen sozialen Gruppen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung und Einschätzung des Projektangebots befragt. Die Ergebnisse der ausführlichen Befragungen werden – nach einer systematischen Analyse – so schnell wie möglich dem Projekt im Rahmen formativer Beratungsangebote zugänglich gemacht, damit frühzeitig Fehler erkannt werden können und die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe umgehend Berücksichtigung finden.

2.1 Ziele des Forschungsprojekts – zentrale Fragestellungen

Unser Evaluationsprojekt ist damit ein qualitatives und iteratives Forschungsprojekt. Das heißt, dass weniger statistische, auf repräsentative Aussagen ausgerichtete Fragestellungen Berücksichtigung finden als qualitative Fragen, die auf die Ziele des Projekts (siehe Kapitel 1.2) abgestimmt sind, sich dabei aber auch auf das Warum und Wie der Zielerreichung richten. In diesem Zusammenhang lassen sich grundsätzlich drei relevante Perspektiven identifizieren.



Abb. 20: Forschungs- und Evaluationsperspektiven

**Abwägung
quantitativer
und
qualitativer
Verfahren**

**Evaluations-
perspektiven**

Die erste Perspektive ergibt sich bei der Betrachtung der Angebote des Projekts beispielsweise auf der Internetseite [DU HAST DIE MACHT.de](http://DUHASTDIEMACHT.de) bzw. der Präsentation und Kommunikation dieser Angebote in sozialen Netzwerken. Im Rahmen dieser ersten Perspektive geht es damit weniger um die Wahrnehmungen und Eindrücke der Zielgruppe, als um eine Bewertung neuer Angebote und Formate der politischen Bildung aus fachlicher, respektive fachdidaktischer Perspektive. Schließlich haben sowohl die Robert Bosch Stiftung, als auch die UFA den Anspruch formuliert, mit dem Projekt [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) ein innovatives und qualitativ anspruchsvolles Projekt zur politischen Bildung zu entwickeln, das neue Wege in der Politikvermittlung beschreitet. In diesem Zusammenhang stehen Fragen nach der Qualität im Vordergrund, wie beispielsweise: *Welche* innovativen Methoden bietet die Plattform [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) aus der Perspektive der politischen Bildung an? Inwiefern unterscheidet sich das Projekt [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) von anderen Angeboten oder wie schneidet die Plattform im didaktischen Zuschnitt, gemessen an klassischen Beurteilungsinstrumenten zur politischen Bildung, ab? Ist ein angemessener Einbezug von Netzwerken, Schule und außerschulischer Jugendbildung geglückt und ist es tatsächlich gelungen, jugendaffine Themen anzusprechen?

Die zweite Perspektive ist demgegenüber stärker auf die Rezeption, Wirkung und Wahrnehmung des Projekts [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) gerichtet. Hier stehen die Fragen nach der Wahrnehmung und Beurteilung des Projekts und seiner Angebote durch Jugendliche im Vordergrund. Um möglichst aussagekräftige Informationen zu erhalten, haben wir in diesem Kontext unterschiedliche Zielgruppen auf ihre Wahrnehmung und Beurteilung hin befragt. Auch hier stehen differenzierte Fragen im Mittelpunkt. So interessiert uns beispielsweise die Frage: Wie werden die medialen und methodischen Settings von Jugendlichen bewertet und warum? Geklärt werden soll dabei, ob und wie es gelungen ist, Jugendliche in angemessener Sprache und auf Augenhöhe zu adressieren, bzw. wie es die Plattform [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) schafft, Jugendliche stärker als bisher in ihrer Lebenswelt zu erreichen. Eine weitere wichtige Frage in diesem zweiten Perspektivbereich ist: Gelingt es dem Projekt [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) politisches Interesse zu wecken? Wenn ja – wie ist dies gelungen? Wenn nein – warum ist das nicht gelungen? Und schließlich: Gelingt es dem Projekt, tatsächlich und nachhaltig zu Partizipation anzuregen und welche Formen von Partizipation liegen hier überhaupt nahe?

Die dritte und letzte Perspektive ergibt sich im Kontext der Frage nach den Produktions- und Hintergrundbedingungen des Projekts. Auch diese Betrachtungsperspektive scheint uns überaus ertragreich sowie langfristig interessant und bedeutungsvoll zu sein, denn als Beobachterinnen und Beobachter eines neuen Projekts ist es nicht unerheblich, die Frage zu klären, unter welchen Bedingungen sich anspruchsvolle Projekte zur politischen Bildung überhaupt entwickeln lassen, welche Herausforderungen sich in der Kommunikation zwischen Redaktion und Zielgruppe eigentlich ergeben und wie die redaktionelle Arbeit am besten auf eine Zielgruppe, wie die der politikfernen Jugendlichen, abgestimmt werden kann.

**Perspektive:
Plattform/**

**Perspektive:
Rezeption**

**Perspektive:
Produktion**

2.2. Methodische Vorgehensweise

Um die vorangegangenen skizzierten Forschungsfragen zu bearbeiten, haben wir – wie bereits beschrieben – einen qualitativen und mehrperspektivischen Weg gewählt, in dem mehrere Instrumente zum Einsatz kamen. Grundsätzlich lässt sich dabei die kriteriengeleitete fachdidaktische Analyse, die sich aus einer *fachlichen* Perspektive mit der Frage nach der Qualität der Plattform beschäftigt, von der empirischen Analyse unterscheiden, die nach der Wahrnehmung und Wirkung auf die Zielgruppe oder auch den Absichten, Wahrnehmungen und Deutungen der Redaktion fragt (siehe Abb. 21).

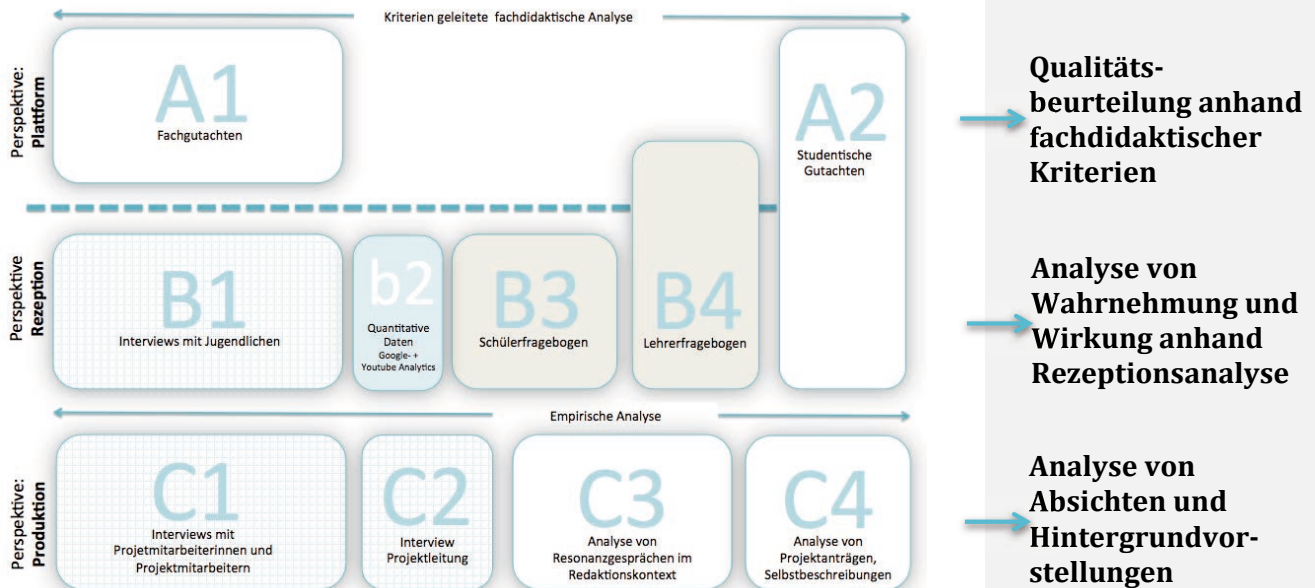


Abb. 21: Erhebungsinstrumente / Datenzugang

Konkret bedeutet das, dass wir auf einer ersten Analyseebene (A) die Plattform **DU HAST DIE MACHT** aus einer fachdidaktischen Perspektive mit Hilfe eingeführter fachdidaktischer Gütekriterien analysiert haben (die zugrunde gelegten Kriterien werden ausführlich in Kapitel 3.1 vorgestellt). Kernfrage in diesem Untersuchungsteil war, wie die Plattform **DU HAST DIE MACHT** im Vergleich zu anderen Angeboten zur politischen Bildung und vor dem Hintergrund etablierter fachdidaktischer Gütekriterien bewertet werden kann. Das heißt: Im Kontext der ersten Analyseebene steht die Qualität des Angebots im Vordergrund und weniger der Erfolg bei der Zielgruppe. Nichtsdestotrotz sind auch in diese Analyse Daten aus der qualitativ empirischen Analyse mit eingeflossen und zwar insbesondere die Rückmeldungen der befragten Lehrerinnen und Lehrer und die Ergebnisse der studentischen Gutachten.

Qualitäts-
beurteilung anhand
fachdidaktischer
Kriterien

Analyse von
Wahrnehmung und
Wirkung anhand
Rezeptionsanalyse

Analyse von
Absichten und
Hintergrundvor-
stellungen

Fachliche
Qualitäts-
beurteilung

Im Mittelpunkt der empirischen Analyse (B) standen narrative Tiefeninterviews mit Jugendlichen unterschiedlicher sozialer Herkunft. Ergänzt wurden die narrativen Interviews auf der einen Seite durch offene Fragebögen, die Schülerinnen und Schüler in Vertretungsstunden ausfüllen konnten⁴ (nachdem sie sich zuvor mit den Angeboten des Projekts vertraut gemacht hatten) und auf der anderen Seite durch schriftliche Rückmeldungen von Lehrerinnen und Lehrern, die vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen die Angebote bewerten sollten und um Rückmeldung zur Eignung dieser Angebote für schulische Settings gebeten wurden. Ebenfalls sehr gewinnbringend waren in diesem Zusammenhang Gutachten von Studierenden des Studiengangs Gemeinschaftskunde/Wirtschafts/Recht sowie Wirtschafts- und Sozialkunde, die sich in einem Seminar systematisch mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** beschäftigt haben, sowie die Ergebnisse von insgesamt fünf Abschlussarbeiten. Der vornehmlich qualitativ ausgerichtete Datenzugang wurde ergänzt durch die Auswertung quantitativer Daten (b2), die dem Evaluationsteam durch Werkzeuge wie Google Analytics oder YouTube Analytics zur Verfügung standen. Es muss an dieser Stelle deutlich betont werden, dass die Beantwortung quantitativer Fragestellungen für dieses Projekt von deutlich untergeordneter Bedeutung war und quantitative Daten nur zur Überprüfung und Validierung von Thesen verwendet wurden, die im Rahmen der qualitativen Analyse entstanden sind.

Narrative Tiefeninterviews mit Jugendlichen

Im Zentrum der qualitativen Evaluation standen – wie bereits angedeutet – narrative Tiefeninterviews mit Jugendlichen. Konkret bedeutet das: Für unsere Untersuchung wurden Einzel- und Gruppeninterviews in privater, öffentlicher und schulischer Umgebung mit Jugendlichen zwischen 13 und 24 Jahren unterschiedlicher sozialer Herkunft durchgeführt. Diese Jugendlichen lassen sich zu einem wesentlichen Teil der in Kapitel 1 (als durchaus heterogen) beschriebenen Gruppe der sogenannten „politikfernen“ Jugendlichen zuordnen. Nicht alle Jugendlichen waren gleichzeitig aber auch „bildungsfern“ (siehe dazu Kapitel 2.2.1). Auch wenn das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sich in Auftrag und Perspektive deutlich an diese Gruppe von Jugendlichen adressiert, schien es uns nicht sinnvoll, sich im Erhebungsprozess ausschließlich auf sog. „bildungsferne“ Jugendliche zu konzentrieren. Schließlich lässt sich nur im Vergleich unterschiedlicher Zielgruppen bewerten, inwiefern die Angebote des Projekts geeignet sind, unterschiedliche Jugendliche auch tatsächlich zu erreichen bzw. inwiefern mögliche Defizite in der Zielgruppenansprache nur für die eine oder sogar für alle Jugendlichen gelten können.

Bei der Gestaltung der Fragen wurde darauf geachtet, den Interviewten möglichst viel Raum für eigene Interpretationen zu lassen, das heißt, dass insbesondere zu Beginn des Gesprächs offene Fragen nach den grundsätzlichen Wahrnehmungen und Bewertungen des Projekts in den Mittelpunkt gestellt und in möglichst großer Tiefe besprochen wurden. Erst im späteren Gesprächsverlauf folgten konkrete Nachfragen zu bis-

⁴ Überaus interessant in diesem Zusammenhang waren auch Befragungen über das soziale Netzwerk Facebook.

lang nicht bearbeiteten Fragestellungen. Dem Interviewerteam diene ein grob strukturierter Leitfaden als Orientierungs- und Rahmenvorgabe. Der Fokus dieses Leitfadens lässt sich grob in die Perspektiven „Wahrnehmung“ und „Lebensumfeld“ untergliedern.

Die Perspektive „Wahrnehmung“ beschäftigt sich mit der Wirkung der Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** auf die Jugendlichen. Um diesen Eindruck nicht durch Leitfragen zu beeinflussen, gab das Team den Probanden zunächst die Aufgabe, den Aufbau oder die Gestaltung der Seite oder allgemein des Angebots beispielsweise im Rahmen einer Plattform wie YouTube oder Facebook zu erklären. Auf diese Weise folgten wir den „Augen und Gedanken“ der Benutzerin bzw. des Benutzers, was sowohl Suchstrategien, Interesse, Verständnis als auch Schwachstellen in der Navigation sichtbar zu machen half. Zusammenfassend bestand das Hauptinteresse bei der Perspektive „Wahrnehmung“ darin, die inhaltlichen Kriterien der Bewertung des Angebots durch die Jugendlichen zu erfassen, sowie ihre persönlichen Präferenzen oder Abneigungen für gewisse Themen zu erkunden. Gleichzeitig ging es uns unter diesem Gesichtspunkt aber auch darum, Aufschluss zu erhalten über die Verständlichkeit des Angebots **DU HAST DIE MACHT**, sowie darum zu erfahren, welche Funktion und welches Ziel die Jugendlichen in diesem Angebot wahrnehmen oder ihm zuordnen konnten.

Die Perspektive „Lebensumfeld“ legte das Augenmerk eher auf das persönliche Verhältnis des Interviewten zum Angebot. Hier interessierten uns vor allem die individuellen Interessen der Jugendlichen, ihre individuellen Vorstellungen, was Politik ist, ihre Bereitschaft zu Partizipation und Teilhabe, aber auch das individuelle Nutzungsverhalten „neuer“ und „alter“ Medien, denn nur vor diesem Hintergrund lassen sich die Einschätzungen und Wahrnehmungen der Jugendlichen zum Projekt **DU HAST DIE MACHT** angemessen einordnen.

Fragebögen

Zur Ergänzung und nachgelagerten Validierung der Interviews haben wir im Evaluationsprojekt mit offenen Fragebögen gearbeitet, in denen Schülerinnen und Schüler in Schulkontexten um ihre Wahrnehmung und Einschätzung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** gebeten wurden. Die Fragebögen wurden postalisch mit einem kurzen Anschreiben, welches den Hintergrund der Forschungsarbeit beschrieb und besonders die Anonymität der Antworten unterstrich, an Gemeinschaftskunde-, Wirtschafts- und Sozialkunde-Lehrerinnen und -Lehrer bzw. Lehrerinnen und Lehrer vergleichbarer Bildungsbereiche⁵ aus Mittel-, Haupt- und Realschulen, aber auch aus Berufsschulen und Gymnasien in Sachsen und Baden-Württemberg, versandt. Die Lehrerinnen und Lehrer wurden gebeten, sich mit dem Projekt vertraut zu machen und ihren Klassen (in Vertretungsstunden) Gelegenheit zu geben, sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** ebenfalls genau anzuschauen. Anschließend haben sowohl die Lehrerinnen und Lehrer als auch die Schülerinnen und Schüler die Fragebögen beantwortet.

⁵ In Baden-Württemberg heißt der Bildungsbereich beispielsweise WZK – Welt/Zeit/ Gesellschaft.

Perspektive „Wahrnehmung“

Perspektive „Lebensumfeld“

Offene Fragebögen

Der Schwerpunkt der Fragen in den offenen Fragebögen lag im Bereich „Wahrnehmung“, da sich Fragebogenerhebungen zur Perspektive „Lebensumfeld“ in Pretests nicht bewährt hatten. Analog zu den Frageformulierungen in den Interviews haben wir die Fragestellungen in den Fragebögen sehr offen gestaltet, um einen möglichst breiten Antworthorizont zu ermöglichen. So lautete die erste Frage des Fragebogens beispielsweise „Was ist am Projekt DHDM gut/schlecht?“ oder auch „Was gefällt dir/überzeugt dich nicht?“ Durch ausreichend Raum für Antwortformulierungen wurde den Schülerinnen und Schülern bzw. ihren Lehrerinnen und Lehrern zusätzlich zu vermitteln versucht, dass wir an ausführlichen Antworten interessiert waren.



Abb. 22: Fragebogen: Ausschnitt

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurde gefragt, ob das Angebot persönliche Interessen widerspiegelt, welche Themen nicht behandelt werden und wie die Anspracheform der Angebote persönlich wahrgenommen wird.

Frage 2: Sind die angesprochenen Themen interessant? Welche Themen fehlen euch?

bzw.

Frage 3: Ist die Art und Weise, wie Jugendliche auf der Plattform angesprochen werden, gelungen?

Ein besonderer Fokus des Fragebogens lag im Bereich der Partizipation, da sich dieser Zusammenhang in den Interviews als besonders herausforderungsreich erwiesen hatte. Mit Fragen wie beispielsweise ...

Frage4: „Du hast die Macht“ möchte eigentlich junge Menschen dazu bewegen, sich selbst politisch oder sozial zu engagieren. Glaubst du, dass das gelingt? Was müsste man tun, damit so etwas gelingt?

... haben wir versucht, mehr Informationen über diesen Zusammenhang zu erheben.

Als Abschluss der Befragung durch den Fragebogen haben wir die Jugendlichen, aber auch ihre Lehrerinnen und Lehrer, regelmäßig aufgefordert Verbesserungsvorschläge und Tipps für die Macherinnen und Macher der Seite aufzuschreiben.

Frage5: Wenn ihr den Machern dieses Projekts einen Tipp geben solltet – was würdet ihr ihnen raten?

Diese Aufforderung wurde von den Befragten auch gerne und ausführlich angenommen und hat zu besonders aussagekräftigen Rückmeldungen geführt. Die Fragebögen für Lehrerinnen und Lehrer wurden analog zu den Schülerinnen- und Schülerfragebögen aufgebaut. Lediglich die Ansprache unterschied sich deutlich.

2.2.1 Studienteilnehmer/ -innen

An der Evaluationsstudie haben insgesamt 257 Jugendliche aus fünf Bundesländern teilgenommen. Sie kamen aus Baden-Württemberg, Brandenburg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Sachsen. Schwerpunkte ergaben sich, aufgrund unterschiedlich ausgeprägten Zugangs zum Feld, aber recht deutlich in Baden-Württemberg und Sachsen.

Qualitative Rückmeldungen von insgesamt 257 Jugendlichen

| | | | | | |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 281 Gesamtzahl der qualitativen Rückmeldungen | | | | | |
| 257 von Jugendlichen | | 8 von Lehrerinnen und Lehrern | | 16 von Projekt- beteiligten | |
| 93 Tiefeninter- views | 164 schriftliches Feedback | 4 Tiefeninter- views | 4 schriftliches Feedback | 8 Tiefeninter- views | 8 Resonanzge- spräche |

Abb. 23: Übersicht: Studienteilnehmer

Insgesamt wurden im Projekt narrative Interviews mit 93 Jugendlichen zwischen 13 und 24 Jahren geführt. Diese Interviews waren im Schnitt 60 Minuten lang. Ergänzt und flankiert wurden sie – wie bereits beschrieben – durch qualitative Befragungen von 164 Schülerinnen und Schülern mittels qualitativer Fragebögen, mit deren Hilfe die Ergebnisse der Interviews validiert werden konnten. Diese Fragebögen waren ähnlich wie die Interviewleitfäden sehr offen gestaltet und ermöglichten den Schülerinnen und Schülern eigene Schwerpunktsetzungen. **Im Projektverlauf haben wir zudem Rückmeldungen von acht Lehrerinnen und Lehrern eingeholt**, die – wie bereits beschrieben – um Feedback zur Eignung der Angebote für schulische Settings gebeten wurden. Außerdem haben wir acht unmittelbar am Projekt beteiligte Personen interviewt und Protokolle aus acht Gruppengesprächen mit der Redaktion ausgewertet. Für ein qualitativ ausgerichtetes Evaluationsprojekt kommen wir damit auf die durch- aus ehrgeizige Zahl von 281 qualitativen Rückmeldungen zum Gegenstand.

Wenig überraschend erwies sich der Zugang zur Zielgruppe als zentrale Herausforderung des Evaluationsprojekts. Denn während wir ohne Probleme Zugang zu Jugendlichen aus gymnasialen Bildungsgängen finden konnten und diese gern bereit waren uns Auskunft zu geben, stellte sich der Zugang zu Jugendlichen aus eher bildungsfernen Kontexten sowohl aus sozialen, aber auch aus sprachlichen Gründen als eine erheblich größere Herausforderung dar. **Wir haben uns aus diesem Grund verstärkt um Interviews mit Mittelschülern bemüht und Interviews mit Jugendlichen aus dem Bereich des BVJ⁶ bzw. Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Projekt FSJ ‚Chance‘**

⁶ BVJ- Schülerinnen und Schüler besuchen eine berufsvorbereitende Maßnahme und verfügen nicht selten über keinen qualifizierten Schulabschluss. Im Rahmen der Maßnahme haben sie die Möglichkeit, diesen nachzuholen und sich auf eine Ausbildung vorzubereiten.

der Paritätischen Freiwilligendienste Sachsen gGmbH, die keinen oder nur einen schlechten Schulabschluss vorweisen können, geführt. Sehr interessant für unsere Fragestellungen waren überdies Interviews mit Jugendlichen aus betreuten Wohngruppen, die z.T. auch Zugang zu rechtsradikalen Jugendgruppen hatten und deren soziale Situation als überaus prekär zu beschreiben ist.

Altersverteilung und Bildungshintergrund der befragten Jugendlichen

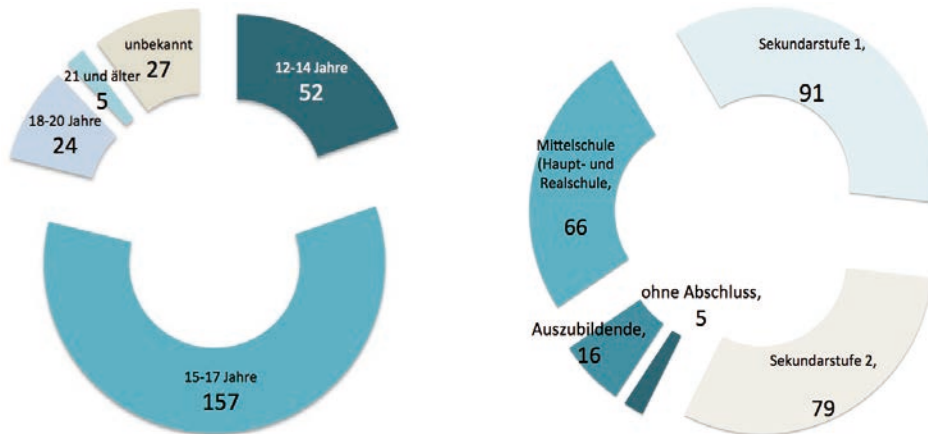


Abb. 24a: und b Datenverteilung

3. Ergebnisse

Im folgenden, dritten Teil dieses Evaluationsberichts werden die Ergebnisse in konzentrierter Form vorgestellt.

3.1 Perspektive A: PLATTFORM

Entsprechend der unter 2.1 formulierten Forschungsperspektiven widmen wir uns in diesem ersten Ergebnisteil der Frage, wie das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im Vergleich zu klassischen Angeboten der politischen Bildung aus einer informierten Fachperspektive zu beurteilen ist. Schließlich hat sowohl die Robert Bosch Stiftung als auch die UFA den Anspruch formuliert, mit **DU HAST DIE MACHT** ein innovatives und qualitativ anspruchsvolles Projekt zur politischen Bildung entwickeln zu wollen. In diesem Zusammenhang stehen – wie bereits ausgeführt – Fragen nach der Qualität im Vordergrund, die sich fachlich beurteilen lassen, wie beispielsweise: *Welche* innovativen Methoden bietet die Plattform **DU HAST DIE MACHT** aus der Perspektive der politischen Bildung an? Inwiefern unterscheidet sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** von anderen Angeboten oder wie schneidet die Plattform im didaktischen Zuschnitt gemessen an klassischen Beurteilungsinstrumenten zur politischen Bildung ab? Ist ein angemessener Einbezug von Netzwerken, Schule und außerschulischer Jugendbildung geglückt? und Ähnliches mehr.

3.1.1 Welche innovativen Ansätze, Elemente und Methoden bietet die Seite aus der Perspektive der politischen Bildung?

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** adressiert sich – wie im ersten Teil bereits ausführlich beschrieben – an Jugendliche, die dem Gegenstand Politik eher distanziert gegenüber stehen. Es hat sowohl Jugendliche mit Migrationshintergrund im Blick als auch Jugendliche mit Bildungsnachteilen. Das allein ist weder neu noch besonders originell, denn über diese Zielgruppe wird seit spätestens 2003 in der politischen Bildung heftig diskutiert. Überraschenderweise halten sich trotz allem die Angebote, die sich explizit an diese Zielgruppe richten, noch immer ziemlich in Grenzen. Zwar hat die Bundeszentrale für politische Bildung mit ihrem Fachbereich Politikferne Gruppen einige neue Formate in diesem Bereich entwickelt (Sido geht wählen, „Ahnungslos“ mit Joko und Klaas, oder auch die „Entscheidung im Unterricht“). **Gemessen an der Zahl der Jugendlichen, die dieser durchaus heterogenen Zielgruppe zugerechnet werden müssen, sind die Angebote aber noch immer überschaubar.** Mit anderen Worten: Schon allein, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sich dieser Zielgruppe annimmt, muss derzeit als innovativ bewertet werden.

Ähnliches gilt für die Wahl der Vermittlungsform. Obwohl die Nutzung von netzbauierten Medien zur niedrigschwelligen Vermittlung politischer Bildung an politik- bzw. bildungsferne Jugendliche eigentlich naheliegt, finden sich bislang kaum Beispiele für

Projekte die sich explizit an politikferne Jugendliche richten sind noch immer Mangelware

politische Onlineplattformen mit dieser Ausrichtung. Die meisten existierenden Web 2.0-Angebote zur politischen Bildung richten sich derzeit noch immer an Multiplikatoren und Multiplikatorinnen (beispielsweise pb21.de oder werkstatt.bpb.de) und sprechen Jugendliche nur in Ausnahmefällen direkt an (Ausnahme: Der YouTube-Channel 361 Grad Respekt, fluter.de oder mitmischen.de). Zwar nutzen politische Initiativen und NGOs netzbasierte Medien mittlerweile recht selbstverständlich und richten sich in diesem Zusammenhang unter anderem auch an Jugendliche. Diese Initiativen können aus der Perspektive der politischen Bildung aber nicht als echte Bildungsangebote gewertet werden und halten gerade für politik- und bildungsferne Jugendliche oft hohe Zugangshürden bereit. Sie sind zudem politisch und weltanschaulich nicht neutral, sondern interessen­geleitet, denn das genuine Ziel dieser Initiativen besteht weniger darin, Jugendliche bei der Entwicklung ihrer Urteils­kompetenzen zu unterstützen, als erfolgreiche politische Kampagnen zu gestalten und in diesem Zusammenhang dann eben auch Jugendliche zu mobilisieren. Nichtsdestotrotz ergeben sich im Vergleich der Plattformen von politischen Interessengruppen und Plattformen, die sich die Ermutigung Jugendlicher zur politischen Partizipation zum Ziel gesetzt haben, interessante Bezüge und Überschneidungen, auf die wir an späterer Stelle noch einmal eingehen werden. Festgehalten werden muss an dieser Stelle unseres Forschungsberichts, dass trotz intensiver Recherche nur sehr wenige Web 2.0-Angebote existieren, die sich direkt an Jugendliche richten und politische Bildung zum Ziel haben. Schon allein aus diesem Grund hat das Projekt **DU HAST DIE MACHT** Leuchtturmfunktion und wird in der Szene aufmerksam beobachtet.

Entsprechend lässt sich bereits das Facebook-Profil des Projekts **DU HAST DIE MACHT** als Innovation beschreiben. Zwar sind in der Zwischenzeit sowohl die Landeszentralen für politische Bildung als auch die Bundeszentrale für politische Bildung auf Facebook aktiv und es besteht kein Zweifel, dass deren Angebote als Angebote politischer Bildung zu werten sind. Eine Analyse der Posts und Kommentare dieser klassischen Akteure zur politischen Bildung machen aber deutlich, dass sich die Kommunikationsangebote auch hier nur in Ausnahmefällen direkt an Jugendliche wenden. Wichtiger scheint auch hier die Ansprache von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu sein.

Über politische Bildung in der Mediengesellschaft ist in den letzten Jahren viel geschrieben worden (vgl. Besand 2004, Besand/Sander 2010). Wichtiger Befund in diesem Kontext bleibt aber nach wie vor, dass sich die deutsche politische Bildung durch ihre streng rationale Ausrichtung noch immer schwer tut mit der Integration niedrigschwelliger, auch unterhaltungsorientierter Angebote und Medien. Dabei haben sich in jüngster Zeit insbesondere diese Formate als gewinnbringend erwiesen (Sido geht wählen, „Ahnungslos“ mit Joko und Klaas). Auch in unserem Evaluationsprojekt wurde deutlich, dass sich Bewegtbildangebote besonders gut eignen, um jugendliche Zielgruppen für politische Fragestellungen zu begeistern (siehe auch Kapitel 1.3). Diese Vermittlungsformate kommen – wie in Kapitel 3.2.2 ausführlich beschrieben – dabei sowohl bei bildungsfernen als auch bei bildungsaffinen Jugendlichen sehr gut an und werden zunehmend auch von Lehrerinnen und Lehrern in den Unterricht als

**Web 2.0 als
innovatives
Medium in der
politischen Bildung**

**Bewegtbild: ein
Format mit großem
Potential in der
politischen Bildung**

Aufhänger oder Ausgangspunkt integriert. Bislang stehen leider noch viel zu wenige solcher leicht verständlichen Bewegtbildbeiträge für die politische Bildung zur Verfügung und **DU HAST DIE MACHT** trägt in nicht unerheblichem Maße zur Vermittlung dieses neuen Bildungsformats bei.

Die Innovationskraft des Projekts lässt sich nicht zuletzt am Interesse der Fachöffentlichkeit an den Angeboten von **DU HAST DIE MACHT** ablesen. Beleg dafür ist die Vielzahl von Konferenzen und Veranstaltungen, auf denen **DU HAST DIE MACHT** im letzten Jahr vorgestellt und diskutiert worden ist. So wurde das Projekt beispielsweise auf einer Fachkonferenz in Seoul vorgestellt, auf dem europäischen Kongress zur politischen Bildung in Warschau sowie auf Tagungen zur politischen Bildung an der Universität Lüneburg, in Frankfurt, Kassel, Hannover, Bonn und Wien.

3.1.2 Wie schneidet die Plattform im didaktischen Zuschnitt gemessen an klassischen Beurteilungsinstrumenten zur politischen Bildung ab?

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** kann – wie in Kapitel 3.1.1 bereits dargestellt – bereits auf Grund der gewählten Zielgruppenansprache als innovatives Projekt der politischen Bildung bewertet werden. Es hat deutliche Stärken im Bereich der Darstellung politischer Fragen und Probleme in bewegten Bildern. Die Redaktion hat einen guten Zugang zur Zielgruppe und zeigt sich lernbereit. Doch Innovation ist als Gütekriterium von eher ambivalenter Bedeutung. Auch die Nähe zur Zielgruppe und die Offenheit für Anregungen von außen machen an sich noch kein gelungenes Projekt aus. Deshalb stellt sich an dieser Stelle unseres Berichts die Frage, wie das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im didaktischen Zuschnitt gemessen an den klassischen Beurteilungsinstrumenten der politischen Bildung zu bewerten ist. Um diese Frage zu beantworten, gilt es zunächst zu klären, was klassische Beurteilungsinstrumente der politischen Bildung sind und wie sie auf das Projekt **DU HAST DIE MACHT** angewendet werden können. Grob zusammengefasst lassen sich drei Klassen von Güteinstrumenten in der politischen Bildung unterscheiden.



Beutelsbacher Konsens

Die erste und älteste Klasse geht zurück auf den **Beutelsbacher Konsens von 1976**. In diesem **Minimalkonsens** wurden **drei Gütekriterien** zusammengefasst, die in **erheblichem Maße** zur **Professionalisierung der politischen Bildung beigetragen haben**. Diese Kriterien lauten:

1. Überwältigungsverbot: Es ist nicht erlaubt, den Schüler/Adressaten – mit welchen Mitteln auch immer – im Sinne erwünschter Meinungen zu überrumpeln und damit an der „Gewinnung eines selbständigen Urteils“ zu hindern. Hier genau verläuft nämlich die Grenze zwischen politischer Bildung und Indoktrination.

2. Kontroversitätsgebot: Was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, muss auch im Unterricht kontrovers erscheinen.

3. Schülerorientierung: Der Schüler/Adressat muss in die Lage versetzt werden, eine politische Situation und seine eigene Interessenlage zu analysieren sowie nach Mitteln und Wegen zu suchen, die vorgefundene politische Lage im Sinne seiner Interessen zu beeinflussen.

Beurteilungsinstrumente:

a) Beutelsbacher Konsens

Didaktische Prinzipien

Die zweite Klasse von Gütekriterien für gelungene politische Bildung kommt in den Blick, wenn die (vornehmlich in den 1980er Jahren entwickelten) didaktischen Prinzipien hinzugezogen werden. Sie lauten:

Adressatenorientierung: Lerngegenstände sollen so ausgewählt und strukturiert werden, dass sie die Adressaten als Subjekt ernst nehmen, ihre Lebenserfahrung und Lerninteressen berücksichtigen und an ihr Vorwissen und ihre Voreinstellungen über Politik anschlussfähig sind.

Problemorientierung: Lerngegenstände sollen so ausgewählt und strukturiert werden, dass der Problemgehalt des Politischen erkennbar wird.

Exemplarisches Lernen: Lerngegenstände sollen so ausgewählt und strukturiert werden, dass an konkreten politischen Einzelbeispielen verallgemeinerbare Erkenntnisse über Politik gewonnen werden können.

Handlungsorientierung: Lerngegenstände sollen so ausgewählt oder strukturiert werden, dass die Lernenden vielfältige Gelegenheiten zu einem aktiv handelnden Umgang mit ihnen erhalten.

Kontroversität: Lerngegenstände sollen so ausgewählt oder strukturiert werden, dass die kontroverse Struktur des Politischen erkennbar wird.

Wissenschaftsorientierung: Lerngegenstände sollen so ausgewählt oder strukturiert werden, dass das in der politischen Bildung angebotene Wissen und der methodische Umgang mit ihm vor dem Hintergrund der Sozialwissenschaften verantwortbar ist.

Bildungsstandards

Die dritte Klasse von Gütekriterien für gelungene politische Bildung lässt sich auf Grundlage der 2004 von der Gesellschaft für Politikdidaktik und politische Jugend- und Erwachsenenbildung veröffentlichten Bildungsstandards für die politische Bildung in der Schule formulieren:

Politische Urteilsfähigkeit: Adressaten müssen in die Lage versetzt werden, politische Ereignisse, Probleme und Kontroversen sowie Fragen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung unter Sach- und Wertaspekten zu analysieren und reflektiert beurteilen zu können.

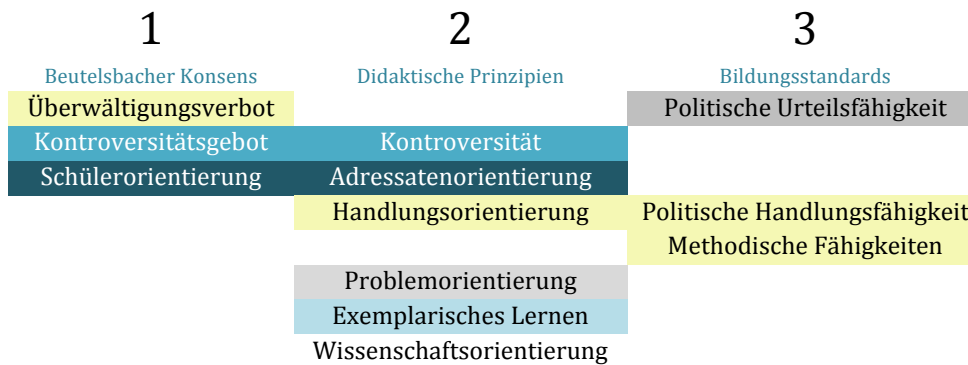
Politische Handlungsfähigkeit: Adressaten müssen in die Lage versetzt werden, eigene Meinungen, Überzeugungen und Interessen formulieren, vor anderen angemessen vertreten, Aushandlungsprozesse führen und Kompromisse schließen zu können.

Methodische Fähigkeiten: Adressaten müssen in die Lage versetzt werden, sich selbstständig immer wieder neu zur aktuellen Politik sowie zu wirtschaftlichen, rechtlichen und gesellschaftlichen Fragen zu orientieren, fachliche Themen mit unterschiedlichen Methoden zu bearbeiten und das eigene politische Weiterlernen organisieren zu können.

b) Didaktische Prinzipien

c) Bildungsstandards

Zusammengenommen erhalten wir auf diesem Weg ein dreidimensionales Instrument zur Beurteilung von (Lern-)Angeboten zur politischen Bildung, das – bereinigt um Überschneidungen und Dopplungen – insgesamt acht qualitative Güte- und Bewertungskriterien umfasst.



Die Gütekriterien der politischen Bildung auf einen Blick

Abb. 25: Modell der Gütekriterien zur Beurteilung politischer Bildungsangebote

Beurteilung

Im Folgenden finden Sie die Ergebnisse der kriteriengeleiteten Beurteilung der Plattform **DU HAST DIE MACHT**. Uns ist wichtig, in diesem Zusammenhang noch einmal zu betonen, dass es an dieser Stelle (noch) nicht um die Wahrnehmungen der Zielgruppe und die Frage, ob diese tatsächlich erreicht wurde, gehen kann, als vielmehr um die Frage, wie die Plattform vor dem Hintergrund der klassischen Gütekriterien zur Beurteilung von Angeboten zur politischen Bildung abschneidet. Es geht hier also um eine **Beurteilung aus einer professionellen (Fach-)Perspektive**. Wir haben uns in diesem Zusammenhang bewusst zurückgehalten, Ergebnisse der unterschiedlichen empirischen Erhebungsinstrumente mit einfließen zu lassen. Wenn diese Ergebnisse trotz allem an einigen wenigen Stellen aufscheinen sollten, dient dies ausschließlich der Illustration und nachdrücklichen Unterstreichung der Aussagen, die sich aus einer Fachperspektive bereits ergeben haben. Zu den Ergebnissen im Einzelnen:

Problemorientierung/Exemplarisches Lernen

Sowohl für das Prinzip der Problemorientierung als auch für das Prinzip des exemplarischen Lernens lassen sich auf der Plattform **DU HAST DIE MACHT** vielfältige Beispiele finden. Sei es, weil globale Probleme im Bereich Umweltschutz, Generationengerechtigkeit, Integration, Finanzkrise oder auch Bildung angesprochen werden und an ihnen verallgemeinerbare Erfahrungen für die Bearbeitung politischer Fragen und Probleme gemacht werden können oder weil Probleme aus dem lokalen oder lebensweltlichen Bereich von Jugendlichen angesprochen werden, wie beispielsweise die Schließung von Jugendzentren oder Probleme in schulischen Kontexten, welche die Jugendlichen sehr direkt betreffen.

Adressatenorientierung/Schülerorientierung

Gemessen am Gütekriterium Adressatenorientierung/Schülerorientierung schneiden die Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** sowohl was die Auswahl der angesprochenen Themen, als auch was die sprachliche, mediale und methodische Darstellung angeht, sehr gut ab (vgl. dazu auch ausführlich Kapitel 3.2.2 u. 3.3.1). Die Seite setzt auf einen weiten Politikbegriff und spricht damit sowohl genuin politische als auch lebensweltliche Themen an, die Jugendliche interessieren. Spricht man Jugendliche auf die Plattform **DU HAST DIE MACHT** an – wie dies im Rahmen der qualitativen Begleitforschung geschieht – und fragt diese, was ihnen an der Plattform besonders gut gefällt, wird insbesondere die Auswahl der Themen gelobt. Die Jugendlichen wertschätzen, dass sich „*endlich mal jemand bemüht, Politik jugendgerecht darzustellen.*“ Auch Themen wie Jugendarbeitslosigkeit, Praktika, Kernenergie oder Stuttgart 21 kommen bei den befragten Jugendlichen sehr gut an. Wichtig finden die Jugendlichen aber vor allem, dass sie sich mit dieser Plattform sehr schnell zu *aktuellen* Themen in einer einfachen und für sie leicht verständlichen Sprache informieren können, weil sie die Sprache der Politiker und Medienvertreter in den klassischen Nachrichtenformaten nicht immer ohne Probleme verstehen (vgl. FES 2010). Die Frage, was eigentlich genau jugendaffine politische Themen sind, relativiert sich vor dem Hintergrund dieser Aussage erstaunlich deutlich. Ein besonderes Plus der Plattform **DU HAST DIE MACHT** scheint deshalb auch und gerade darin zu liegen, dass die Redaktion der Internetseite sehr viel schneller auf aktuelle politische Themen reagieren kann, als es die Schule oder die außerschulische politische Jugendbildung normalerweise tut. Ein wesentliches Problem der politischen Bildung scheint ganz offensichtlich darin zu bestehen, dass es ihr viel zu selten gelingt, politische Fragen und Probleme anzusprechen, solange diese noch „heiß“ sind.

Weiterer Garant für den Zugang zur Zielgruppe scheint zu sein, dass auch jugendkulturelle Aspekte wie Musik(er), Bands, Graffiti oder TV-Serien und ihre Stars mit angesprochen bzw. zum Transport bestimmter Inhalte genutzt werden. Im Unterschied zu vielen anderen Lernangeboten zur politischen Bildung stehen damit auf der Plattform **DU HAST DIE MACHT** erklärende, belehrende oder rein informative Angebote nicht im Vordergrund. Stattdessen schreckt man hier auch vor verspielten, unterhaltungsorientierten Beiträgen nicht zurück, sondern versucht diese (mehr oder weniger) geschickt mit ernstern Beiträgen zu verweben.

Eine besondere Nähe zur Zielgruppe muss auch und im Besonderen für die Redaktion der Seite festgehalten werden (für die sich die befragten Jugendlichen auffällig stark zu interessieren schienen). Sie wird – wenn schon nicht als jugendlich – dann doch als jugendnah wahrgenommen und in dieser Eigenschaft wertgeschätzt.





Abb. 26: Redaktionsteam auf der YOU Jugendmesse 2012

DU HAST DIE MACHT ist ganz offensichtlich sehr stark darum bemüht, den Interessen und Bedürfnissen von Jugendlichen mit ihren Angeboten entgegen zu kommen. Diese Bemühungen erscheinen einigen unserer Interviewpartner sogar zu offensichtlich zu sein. So wurde die z.T. stark jugendsprachlich gefärbte Ansprache der Zielgruppe zuweilen als „anbiedernd“ zurückgewiesen (siehe Kapitel 3.2.2).

Handlungsorientierung/Handlungsfähigkeit

Das didaktische Prinzip der Handlungsorientierung aus dem Unterricht auf die Funktionslogiken eines digitalen Lernangebots, wie das der Plattform **DU HAST DIE MACHT**, zu übertragen, stellt eine Herausforderung dar. Schließlich bedeutet Handlungsorientierung im klassischen Sinne, dass Lernende in eine aufgabenhaltige Situation versetzt werden sollen, die sie durch eigene Aktivität bewältigen müssen (vgl. Sander 2008, S. 199). Ob und inwiefern dies gelingt, lässt sich in Unterrichtssituationen ohne weiteres beobachten. Bei einem dezentralen digitalen Lernangebot, bei dem die Lernenden nicht vor Ort sind, ist das allerdings sehr viel schwieriger. Dabei entspricht Sanders Definition von Handlungsorientierung durchaus dem Auftrag des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, das es sich explizit zum Ziel gesetzt hat, Jugendliche oder junge Erwachsene politisch zu aktivieren und zur Partizipation anzuregen. Die aufgabenhaltige Situation bestünde für **DU HAST DIE MACHT** danach darin, den Jugendlichen die politischen Probleme und Handlungsnotwendigkeiten anschaulich zu vermitteln und sie gleichzeitig bei der Entwicklung von Lösungsstrategien methodisch und medial zu unterstützen. Ob diese Form der Aktivierung allerdings gelingt, ist den Beobachterinnen und Beobachtern und damit auch den Evaluatorinnen und Evaluatoren des Projekts (zumindest auf den ersten Blick) nicht zugänglich (vgl. dazu auch Kapitel 3.3.2). Im Hinblick auf die Frage, ob das Projekt **DU HAST DIE MACHT** dem Gütekriterium der Handlungsorientierung gerecht wird oder nicht, heißt das, dass nicht die tatsächlich realisierte politische Partizipation oder Aktivierung der Nutzerinnen und Nutzer als Maßstab dienen kann, sondern die Beurteilung der Angebote selbst und zwar vor dem Hintergrund der Frage, ob sie eine Aktivierung überhaupt begünstigen.

Vermittlung von Urteilsfähigkeit

Im Vorangegangenen sollte deutlich geworden sein, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sich weniger um die Vermittlung faktenorientierten Wissens über politische Institutionen und Prozesse bemüht, als um die Vermittlung problemhaltiger Situationen und Zusammenhänge mit einem gewissen Aufforderungscharakter. Im Hinblick auf die fachliche Beantwortung der Frage, ob das Projekt **DU HAST DIE MACHT** geeignet ist, Jugendliche bei der Entwicklung ihrer politischen Urteilsfähigkeit zu unterstützen, ist das insofern von Bedeutung, als dass die Vermittlung von Urteilsfähigkeit im fachdidaktischen Diskurs immer dann betont wird, wenn es NICHT um die Vermittlung isolierten institutionellen Wissens geht. Gleichwohl ist die Bedeutung eines gewissen Grundlagenwissens auch im Kontext des Begriffs der politischen Urteilsfähigkeit nicht von der Hand zu weisen. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** wird diesem Zusammenhang gerecht, indem es sich regelmäßig bemüht, komplexe Zusammenhänge für seine jugendliche Zielgruppe verständlich zu erklären. Als Beispiel kann hier auf verschiedene Erklärstücke aus der EXPLAINITY-Reihe verwiesen werden, die als Partner mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** verbunden ist. Im Projektjahr 2012/13 wurden in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung zudem eigene Erklärstücke zu politischen Grundbegriffen entwickelt, die (hoffentlich) in Kürze veröffentlicht werden.



Abb. 27: Explainity Beitrag auf DU HAST DIE MACHT

Ebenfalls zur Schärfung und Entwicklung eigener politischer Urteilsfähigkeiten geeignet erscheinen die als Pro- und Contra-Debatten konzipierten Beiträge aus unterschiedlichen Formaten wie **Bla&Keks** oder auch **Was sagt die Straße?**. Hier werden leicht verständlich verschiedene Argumente gegenübergestellt, was die Entwicklung, Begründung und Abgrenzung eines eigenen Urteils erheblich erleichtern kann. Aus fachlicher Perspektive wären noch mehr Angebote dieses Zuschnitts im Rahmen der Seite wünschenswert.

Kontroversitätsgebot / Überwältigungsverbot

Die im letzten Abschnitt bereits dargestellten Pro- und Contra-Debatten bieten sich nicht nur im Hinblick auf die Entwicklung von Urteilsfähigkeit, sondern auch im Bezug auf das seit 1976 als Kernkriterium für eine gelungene politische Bildung etablierte Kontroversitätsgebot an. Das Kontroversitätsgebot besagt – wie eingangs bereits dargestellt – dass alles, was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, auch in der politischen Bildung kontrovers dargestellt und angeboten werden muss. Es ist direkt verbunden mit dem Überwältigungsverbot, das betont, dass es im Rahmen politischer Bildung nicht erlaubt ist, die Schülerin und den Schüler, die Adressaten oder die Zielgruppe – mit welchen Mitteln auch immer – im Sinne erwünschter Meinungen zu überumpeln und damit an der "Gewinnung eines selbständigen Urteils" zu hindern. Hier genau verläuft die Grenze zwischen politischer Bildung und Indoktrination. Wir wiederholen diesen Zusammenhang an dieser Stelle, weil er in seiner Bedeutung einerseits kaum überschätzt werden kann, gleichzeitig aber auch für ein Projekt wie **DU HAST DIE MACHT** eine nicht unerhebliche Herausforderung darstellt.

Kurz zusammengefasst heißt das: Im Bereich der Informationsvermittlung gelingt es **DU HAST DIE MACHT** insbesondere mit den als Pro- und Contra-Debatten dargestellten Informationsangeboten sehr gut, dem Kontroversitätsgebot gerecht zu werden. Schwierigkeiten ergeben sich allerdings, wenn man sich vor Augen führt, dass das erste und vornehmste Ziel des Projekts **DU HAST DIE MACHT** darin besteht, Jugendliche zur politischen Partizipation anzuregen, d.h. sie zu aktivieren. Aktivierend wirken (insbesondere in der Umgebung des Web 2.0) eher pointierte Stellungnahmen als vorsichtig formulierte, um Ausgewogenheit ringende Hintergrundbeiträge. Diese Feststellung mag trivial erscheinen – sie ist für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** aber von herausragender Bedeutung.

Analysiert man Themenstruktur und Ausrichtung der weniger auf Information als auf Beteiligung und Aktivierung ausgerichteten Angebote der Plattform **DU HAST DIE MACHT**, ergibt sich aus diesem Grund ein eher kritisches Bild, was Kontroversität und Überwältigung betrifft. So kann im Hinblick auf Themen wie Umwelt, Klimawandel, Kernenergie, aber auch Integrationsgesellschaft oder Bildung eine klare, auch weltanschauliche Positionierung des Projekts festgestellt werden – nämlich für Umweltschutz und nachhaltiges Verhalten, gegen Kernenergie, für Integration und Vielfalt in der Gesellschaft sowie für eine Steigerung der Ausgaben im Bildungsbereich. Im Hinblick auf die Themen Umweltschutz und Bildung erscheint uns dies auch kaum problematisch. Gleichzeitig stellt sich allerdings durchaus die Frage, ob Jugendliche, die mit dieser Position nicht übereinstimmen, auf dieser Grundlage mit angesprochen werden können. Wir behaupten an dieser Stelle nicht, dass dieses Problem leicht aufzulösen ist, nichtsdestotrotz ist es notwendig, im Rahmen der Projektarbeit angemessene Lösungen zu finden.

Ein Format des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, in dem der Spagat häufig sehr gut gelingt, ist **Was sagt die Straße?** Hier werden (junge) Menschen in Straßenumfragen zur Stellungnahme zu unterschiedlichen politischen oder gesellschaftlichen Fragen gebe-



ten, die in kurzen Videoclips auf der Plattform bzw. auf YouTube angeschaut werden können. Wir wissen aus unseren Interviews, dass dieses Format bei vielen Jugendlichen sehr gut ankommt, weil es hilft, die eigene Meinung vor dem Hintergrund anderer Meinungen zu überprüfen (vgl. Kapitel 3.3.1). Weniger gelungen in diesem Zusammenhang ist beispielsweise der Artikel „Rettet das Yaam!“ Ein Beitrag, der zwar in der Rubrik „Meinung“ dargestellt wird und damit durchaus als Kommentar verstanden werden könnte, aber weder in Form noch in Layout von anderen Beiträgen zu unterscheiden ist und im Hinblick auf den Beutelsbacher Konsens tatsächlich ein problematisches Maß an Wertungen enthält, wie an folgendem Textauszug leicht nachvollzogen werden kann:

„Die Mediaspree plant entlang des Spreeufers Bauprojekte, die Platz schaffen sollen für Kommunikations- und Medienunternehmen. Berlin müsse als Medienort gestärkt und Arbeitsplätze geschaffen werden, so das Argument. Durch die Mediaspree gewinne Berlin an Attraktivität, sie präge das Stadtbild Berlins von Grund auf positiv, so die Theorie. Klar, dass Berliner Politiker davon total angeturnt sind: Berlin ist hochverschuldet und kann Investoren gut und gerne gebrauchen. Also immer her damit. Doch in der Praxis bedeutet es, dass eben solche Orte wie das Yaam geopfert werden. Da spielt es anscheinend keine Rolle mehr, dass es der einzige Ort in der Umgebung Friedrichshain-Kreuzberg ist, wo Jugendliche eine Halfpipe, einen Basketballplatz, einen Volleyballplatz und Musikangebote ohne Ende haben.“

Darstellungen wie diese fördern das negative Image von Politik eher, als dass sie Politik vermitteln und Politikdistanz verringern helfen. Denn Politik/Politikerinnen und Politikern wird pauschal unterstellt, dass ihr/ ihnen die Bedürfnisse und Interessen der Menschen vor Ort egal sind und es in diesem Zusammenhang einzig um ökonomische Interessen geht. Auch wenn wir im Rahmen politischer Bildung keine Heile-Welt-Szenarios zeichnen sollten und unsere Aufgabe keinesfalls darin besteht, die u.U. kritikwürdige Arbeit von Politikerinnen und Politikern zu legitimieren, muss diese Art der Darstellung doch als problematisch bezeichnet werden.

Natürlich besteht die Möglichkeit, dass Jugendliche mit dezidiert anderer Meinung zu einem solchen oder auch ganz anderen, ebenfalls einseitigen Beitrag oder Kommentar kritisch Stellung nehmen, indem sie die direkt unter dem Beitrag geschaltete Kommentarfunktion nutzen. Auf diese Weise könnte sich zumindest potentiell ein durchaus kontroverser Diskurs über verschiedene Fragen ergeben und die Beiträge der Plattform **DU HAST DIE MACHT** hätten einen eher provozierenden Grundcharakter. In der Praxis ist dies allerdings nur sehr selten der Fall. Jugendliche sind (nicht nur in der Schule) sehr geschickt und versiert darin, erwünschte Meinungen herauszuhören und im Regelfall gut beraten, nicht zu offensichtlich dagegen zu opponieren.

Für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** haben wir aus diesem Grund im Rahmen der formativen Beratung die Konsequenz gezogen, dass zukünftig ein Konzept zur gezielten Platzierung kontroverser Stellungnahmen auch und gerade auf der Kommentarebene des Projekts entwickelt werden muss. Diese Herangehensweise hat zum einen den Vorteil, dass provokative, pointierte und damit zuweilen auch einseitig stellungnehmende Beiträge mit größerem Aktivierungspotenzial erhalten bleiben können – gleichzeitig aber besser als bisher kontroverse Stellungnahmen und damit Brückenköpfe für andersdenkende Jugendliche etabliert werden können.



3.2 Perspektive B: REZEPTION

Nachdem das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im vorangegangenen Kapitel 3.1 aus einer fachlichen Perspektive betrachtet und beurteilt wurde, ist das nun folgende Kapitel den Wahrnehmungen und Wirkungen des Projekts auf Jugendliche gewidmet. Dabei stellt sich zuerst und zuvorderst die Frage, ob das Projekt die von ihm anvisierte Zielgruppe der politikfernen Jugendlichen überhaupt erreicht bzw. wie es auf Jugendliche unterschiedlicher sozialer Herkunft wirkt. Unsere methodische Herangehensweise haben wir in Kapitel 2.2 ausführlich beschrieben. Trotz allem möchten wir an dieser Stelle noch einmal darauf hinweisen, dass eine qualitative Begleitstudie, wie die vorliegende, weniger geeignet ist, Aussagen darüber zu machen, wer die Nutzerinnen und Nutzer des Projekts **DU HAST DIE MACHT** *tatsächlich* sind. Diese Frage lässt sich – wie im Folgenden gezeigt wird – auch mit statistischen Mitteln nur unbefriedigend beantworten. Die Stärke unseres Ansatzes liegt vielmehr darin, festzustellen, wie unterschiedliche Jugendliche, die mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** und seinen Angeboten konfrontiert werden, auf diese Angebote reagieren, welche Angebote sie positiv und welche sie eher negativ beurteilen. Ob die untersuchten Jugendlichen auf das Projekt von selbst aufmerksam geworden wären, können wir mit der von uns gewählten Untersuchungsmethode nicht beantworten. Jenseits der hier formulierten Einschränkungen halten wir die gewählte qualitative Vorgehensweise für die noch immer sehr junge Plattform **DU HAST DIE MACHT** erheblich aussagekräftiger, als jedes statistische Verfahren. Um in diesem Zusammenhang letzte Zweifel zu zerstreuen, haben wir im nun folgenden Kapitel 3.2.1 zunächst einmal alle statistischen Daten zusammengestellt, die für die Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** zur Verfügung stehen und auf ihre Aussagekraft geprüft.

3.2.1 Statistische Analyse – Oder: Wie sehen die realen Nutzerinnen und Nutzer aus?

Im Zentrum der nun folgenden statistischen Analyse steht die Frage, wer die *realen* Nutzerinnen und Nutzer des Projekts **DU HAST DIE MACHT** sind bzw. wen die Plattform **DU HAST DIE MACHT** tatsächlich erreichen kann. Dank der transparenten Arbeitsweise des Projekts hatten wir im Forschungszeitraum 4/2011-7/2013 die Möglichkeit auf statistischen Daten der Instrumente Google Analytics, YouTube Analytics und Facebook Statistiken zuzugreifen. Diese Instrumente werten automatisch die Zahlen aller Zugriffe auf ausgewählte Internetangebote aus und sind somit geeignet, festzustellen, welche Angebote/Videos/Texte/Seiten/Posts des Projekts auf den genutzten Plattformen besonders häufig angeklickt werden und welche nicht. Zudem werden unter anderem die Herkunft der Besucherinnen und Besucher, die Nutzungsdauer bestimmter Angebote und die damit verbundenen Betrachtungsabfolgen erhoben. Der Begriff der Herkunft bezieht sich in diesem Zusammenhang aber nicht auf den sozialen Status der Nutzerinnen und Nutzer, sondern auf den Weg, den diese durch das Internet zu dem gewählten Angebot genommen haben. Das bedeutet, dass über die Nutzungsstatistiken der einzelnen verwendeten Plattformen keine Aussagen

über Bildungshintergrund oder den sozialen Hintergrund der Nutzerinnen und Nutzer möglich sind. Durchaus möglich sind aber Aussagen über geographische Standorte und auch über die Alters- und Geschlechtsverteilung.

Zu den Ergebnissen im Einzelnen

Im Hinblick auf die Allgemeine Nutzerstatistik kann festgestellt werden, dass die durchschnittliche Anzahl der Besucherinnen und Besucher der Internetseite des Projekts **DU HAST DIE MACHT** im Beobachtungszeitraum 2011/13 bei ungefähr 90-150 pro Tag und das bedeutet gleichzeitig 600-700 Besucherinnen und Besucher pro Woche liegt. Auffällig und durchaus beunruhigend scheint dabei, dass es im Projektverlauf bisher nicht gelungen ist, die durchschnittliche Anzahl der Besucher der Seite pro Tag oder pro Woche signifikant anzuheben. Viele Nutzerinnen und Nutzer entscheiden sich auch gar nicht über die Internetseite auf die Angebote des Projekts zurückzugreifen, sondern bevorzugen es Videos des Projekts direkt in sozialen Netzwerken wie YouTube oder (etwas weniger häufig) Facebook anzusehen. Wie in Abb. 28 deutlich abzulesen ist, lassen sich die Zugriffszahlen der Internetseite lediglich im Kontext gezielter Aktionen - von Wettbewerben wie beispielsweise dem **Kurzfilmwettbewerb** mit Albertoson (1), der Online-Soap **Wenn du dich traust** (2), der Wahl eines **YouTube Kanzler** (3) oder einer gemeinsam Kochaktion mit Jennifer Rostock (4) steigern. Diese neuen Besucherinnen und Besucher können aber nicht nachhaltig für die Seite gewonnen werden, denn die Zugriffszahlen pendeln sich nach dem entsprechenden Peak, den diese Aktionen auslösen, im Regelfall sehr schnell wieder auf dem alten Niveau ein.

Nutzerstatistik der Internetseite

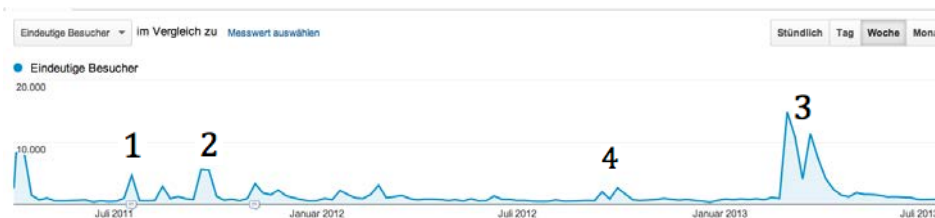


Abb. 28: Google Analytics: Besuche der Seite **DU HAST DIE MACHT** pro Woche im Berichtszeitraum (1.4.11-31.7.13)

Hinzu kommt, dass die durchschnittliche Besucherin bzw. der durchschnittliche Besucher der Seite als Erstbesucher gesehen werden muss (vgl. Abb. 29), denn selbst wenn wir großzügig davon ausgehen, dass die Zahl der wiederkehrenden Besucherinnen und Besucher (aufgrund gelöschter Cookies oder ähnlichem) deutlich höher zu werten ist, bedeutet das noch immer, dass deutlich mehr als die Hälfte der Besucherinnen und Besucher die Seite kein weiteres Mal aufsucht.

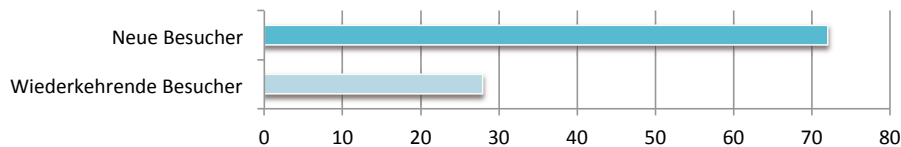


Abb. 29: Google Analytics: Verhältnis Neue Besucher zu Wiederkehrende Besucher der Seite **DU HAST DIE MACHT** im Zeitraum (1.4.11-31.7.13)

Deutlich optimistischer ist die Situation auf der Grundlage der Daten von YouTube Analytics zu bewerten (siehe Abb. 30). Hier bilden sich zum einen höhere Grundnutzungswerte (durchschnittlich 15.000 Zugriffe pro Woche) ab, zum anderen scheinen sich hier auch Aktionen und die damit verbundenen Spitzennutzungswerte (Peaks) etwas langfristiger auszuwirken.

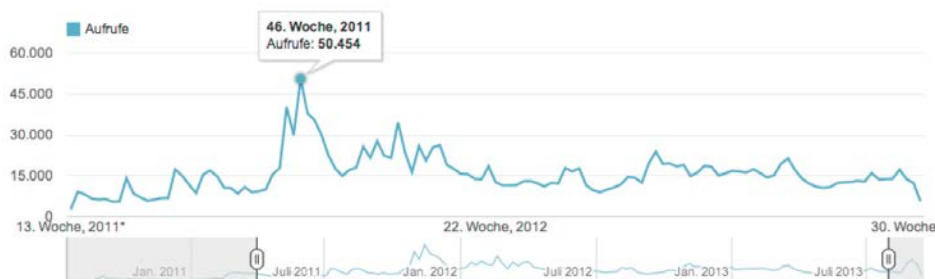


Abb. 30: YouTube Analytics: Aufrufe von Videos des Projekts **DU HAST DIE MACHT** pro Woche im Erhebungszeitraum (1.4.11-31.7.13)

Häufiger als über die Internetseite, greifen die Nutzerinnen und Nutzer damit offenbar über soziale Netzwerke auf die Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** zurück. Insbesondere auf die Bewegtbildangebote des Projekts greifen die Nutzerinnen und Nutzer direkt in dem darauf spezialisierten sozialen Netzwerk Youtube zu. Auch das zweite maßgeblich durch **DU HAST DIE MACHT** genutzte soziale Netzwerk Facebook spielt hier eine bedeutende Rolle. So wirkt es maßgeblich als Medium für aktuelle Aktionen, Videos, Aufrufe, Informationen auf der Seite, Aufreger, etc., die über eine im Laufe des Erhebungszeitraumes langsam wachsende Community Verbreitung finden (9/2011: 2300; 9/2013: über 5000). Aber trotz der vermeintlichen Nähe, die sich in sozialen Netzwerken zu den Nutzerinnen und Nutzern ergeben sollte, lassen sich auch hier keine verlässlichen Aussagen über deren tatsächliche Bildungshintergründe und politische Interessenlagen treffen.

Mit einer Reichweite von über 2000 Personen, die **DU HAST DIE MACHT** über sein Facebookprofil täglich wahrnehmen (Stand: 9/2013), trägt die **DU HAST DIE MACHT** - Facebook Community signifikant zur Nutzungsfrequenz der **DU HAST DIE MACHT** - Internetseite bei. So werden Zugriffe auf die erfolgreichsten Beiträge heute schon zu mehr als 70% über soziale Netzwerke generiert – maßgeblich bei Abstimmungen, zu denen wiederum über den **DU HAST DIE MACHT** -Facebookprofil aufgerufen wird. Die

DU HAST DIE MACHT-Seite selbst verliert damit an unmittelbarer Bedeutung und dient zunehmend als sekundäre Quelle für Hintergrundinformationen zu beliebten Beiträgen oder als Plattform für Abstimmungsaufrufe.

Zusammenfassend lassen sich auf der Grundlage statistischer Daten folgende Aussagen über die durchschnittliche Nutzerin bzw. den durchschnittlichen Nutzer der Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** formulieren:

Ein typischer Nutzer oder eine ebensolche Nutzerin kommt auf die Seite **DU HAST DIE MACHT** im Kontext einer spezifischen Aktion, wie beispielsweise eine Online-Soap oder eine Wettbewerb. Er oder sie sucht das Angebot des Projekts selten direkt auf, sondern findet über Facebook zu ihm. Ein zweiter wichtiger – wenn nicht sogar der wichtigste – Zugangsweg zu den Angeboten des Projekts stellt YouTube dar, denn die Zugriffszahlen der Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, die über YouTube erreicht werden, übertreffen die Internetseite des Projekts bei weitem. Soviel zu Nutzungszahlen und Nutzungswegen. Google Analytics, YouTube Analytics und Facebook-Statistiken erlauben aber durchaus spezifischere Aussagen über die typische Nutzerin und den typischen Nutzer. Diese werden in folgender Zusammenfassung vorgestellt.

Eine typische DU HAST DIE MACHT -Nutzerin, ein typischer DU HAST DIE MACHT Nutzer...

... kommt aus Berlin

Aus den Daten von Google Analytics geht hervor, dass seit dem Start der Internetseite im April 2011 bis Juli 2013 die meisten 'Besuche' der Internetseite **DU HAST DIE MACHT** von Berlin ausgingen – durchschnittlich waren das etwa 20,8% (siehe Abb. 31). Der Anteil der Besuche aus anderen deutschen Städten fiel mit deutlichem Abstand niedriger aus und pendelte lediglich zwischen 4% und 2%. So lagen die Großstädte Hamburg mit $\approx 4,0\%$, München mit $\approx 3,2\%$, Frankfurt am Main mit $\approx 2,8\%$ und Köln mit $\approx 2,5\%$ zwar stetig unter den Top 10, aber mit durchschnittlich 3,1 Prozentpunkten, deutlich niedriger. Vergleichbare Daten lassen sich aus den Nutzungsstatistiken von Facebook ablesen.

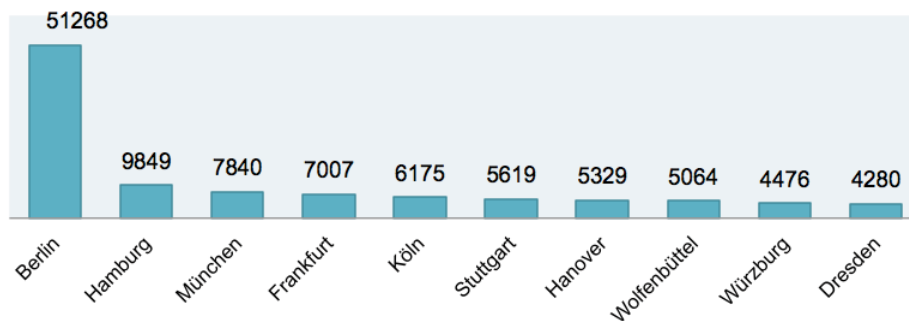


Abb. 31 Google Analytics: Anzahl der Besucherinnen und Besucher pro Stadt im Berichtszeitraum (1.4.11-31.7.13)

Die Gründe dafür können auf dieser Datengrundlage nicht endgültig geklärt werden, jedoch scheint der Berliner Standort des Produktionsteams und die durchaus nachweisbaren regionalen Themenschwerpunkte hier eine wesentliche Ursache zu bilden. **DU HAST DIE MACHT** funktioniert offenbar vornehmlich in einem urbanen Kontext, wie Berlin ihn bietet. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass Jugendliche aus Großstädten grundsätzlich besser erreicht werden als Jugendliche aus dem ländlichen Raum.⁷

... ist unter 24 Jahre alt

YouTube Analytics ermöglicht im Vergleich zu Google Analytics bei der Erhebung der demografischen Daten eine Unterscheidung nach Geschlecht und Alter. Für den Berichtszeitraum lässt sich feststellen, dass ungefähr 50% aller Videoaufrufe von den 13- bis 24-jährigen getätigt werden. Die angestrebte Zielgruppe ist damit erfreulicherweise auch die am stärksten vertretene Nutzergruppe im YouTube-Kanal von **DU HAST DIE MACHT**.

01.04.2011 – 30.07.2013, Deutschland

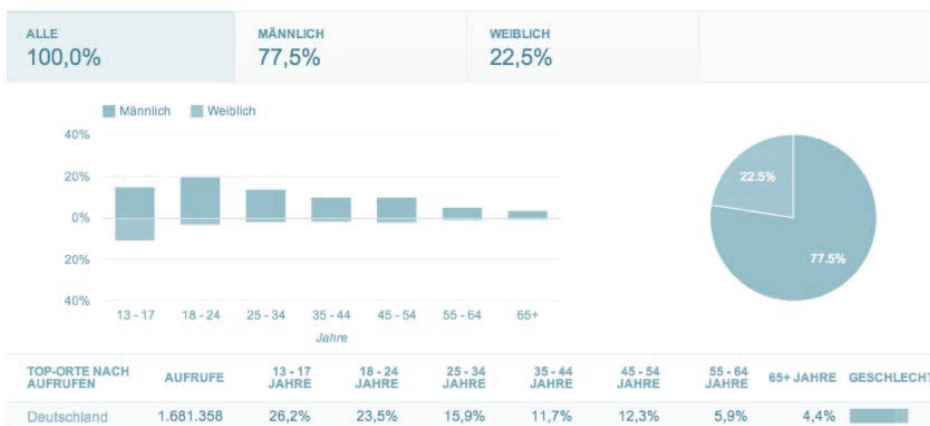


Abb. 32a YouTube Analytics: exemplarische Alters- und Geschlechterverteilung

... ist eher männlich

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Geschlechterverteilung der Nutzerinnen und Nutzer wird deutlich, dass männliche Nutzer mit 77,5% deutlich überrepräsentiert sind. Lediglich in der Altersgruppe der 13- bis 17-jährigen sind beide Geschlechter nahezu gleichwertig vertreten. Hier scheinen bestimmte Inhalte den Effekt zu verstärken. So wurden die Videos **Um den Block mit Nate 57 (Teil1)** und **Klappstuhl-Die Talkshow für junge Leute: Cannabis Legalisierung? Ja oder Nein?** zu über 85% von männlichen Nutzern angeschaut, während das Video **Hinter den Kulissen:**

⁷ Hierfür wäre eine genauere quantitative Auswertung von Bevölkerungsdichte und Besucherstandorten im Verhältnis zum tatsächlichen Surfverhalten der einzelnen Nutzer, ihre Verweildauer auf der Seite, Anzahl der aufgerufenen Seiten pro Besuch, etc., notwendig.

Senta Sofia Delliponti im Interview von immerhin fast 59% weiblichen Nutzerinnen geklickt wurde. Wie bei dem oben beschriebenen "Berlinfokus" wird auch hier deutlich, dass sich redaktionelle Inhalte direkt auf das Nutzerverhalten auswirken.

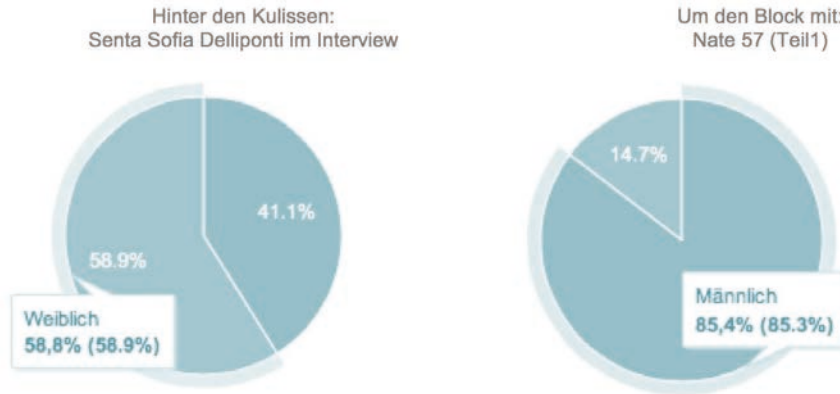


Abb. 32b YouTube Analytics: exemplarische Geschlechterverteilung

Da sich diese Zahlen ausschließlich auf die Nutzung der Bewegtbilder des Projekts über die Plattform YouTube beziehen, lassen sie streng genommen keinen Rückschluss auf die Altersverteilung und das Geschlechterverhältnis der Nutzerinnen und Nutzer von [DU HAST DIE MACHT.de](http://DUHASTDIEMACHT.de) zu. Trotzdem scheint es ratsam, während des Produktionsprozesses diesen Aspekten Aufmerksamkeit zu widmen, um die potentielle Zielgruppe nicht künstlich zu verengen.

... interessiert sich stark für Castings und Wettbewerbe

Jugendliche Besucherinnen und Besucher der Internetseite [DU HAST DIE MACHT](http://DUHASTDIEMACHT.de) zeigen ein auffällig hohes Interesse an Aufrufen zu Castings und Wettbewerben. Das bildet sich im Kontext der quantitativen Analyse sehr gut in den Zahlen zum Besucherfluss ab.



Abb. 33 Google Analytics: Besucherfluss

Wie in Abb. 33 (für die eingearbeiteten Analysen) gut ersichtlich ist, interessiert sich der Großteil aller Besucherinnen und Besucher unmittelbar für aktuelle Aktionen der **DU HAST DIE MACHT** -Redaktion. So erzeugten die Wahl des **YouTube-Kanzlers**, der **1000€ Ideenwettbewerb**, aber auch das interaktive Serienformat **Wenn du dich traust** das größte Interesse innerhalb der Internetseite. Deutlich wird hier auch: Viele Besucherinnen und Besucher kommen ohne den Umweg über die **DU HAST DIE MACHT**-Startseite – werden also über soziale Netzwerke, Hinweise oder durch Suchanfragen geleitet.

Die vorangestellten Beispiele zeigen, welche Möglichkeiten in der wissenschaftlichen Analyse quantitativer Daten liegen können, wie sie beispielsweise durch die Instrumente Google Analytics, YouTube Analytics und Facebook-Statistiken bereitgestellt werden. Die Zahlen erlauben durchaus interessante Einblicke in Zugriffszahlen, Abwanderung, weiteren Besucherfluss und das sogar differenziert im Hinblick auf unterschiedliche Angebote, spezifische Videos oder ausgewählte Internetseiten. Allerdings bleibt die Frage nach der Bewertung dieser Zahlen an vielen Stellen unbefriedigend. Was ist in dieser Hinsicht eigentlich ein guter Wert? Wie viele Besucher pro Tag sollen die Internetseite, den YouTube-Kanal oder das Facebook-Profil besuchen, damit wir von einem Erfolg sprechen können? Und ab wann ist ein Video von **DU HAST DIE MACHT** auf YouTube ein erfolgreiches Video? Da bislang nur sehr wenige Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten aus dem Bereich der politischen Bildung existierten, lassen sich diese Fragen auch nur sehr bedingt beantworten. Und auch im Hinblick auf die Frage, wie die Nutzerinnen und Nutzer des Angebots zu beschreiben sind, erscheinen die Antworten, die sich mit Hilfe statistischer Verfahren erreichen lassen, vielfach dürr. So lassen sich zwar durchaus Aussagen über Alter und Geschlecht (zumindest für die Plattform YouTube) formulieren. Damit bleibt das Bild der Jugendlichen, die von den Angeboten des Projekts **DU HAST DIE MACHT** profitieren, aber noch immer eher schwach konturiert. Ob und inwiefern es dem Projekt gelingt, die ins Auge gefasste Zielgruppe zu erreichen, lässt sich auf diesem Weg nicht beantworten. Auch Aussagen über kausale Zusammenhänge gelingen nur sehr bedingt. Im Hinblick auf die für das Projekt zentrale Frage, ob und mit welchen Mitteln es dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** gelingt politikferne Jugendliche anzusprechen, scheinen uns deshalb nach wie vor qualitative Instrumente gewinnbringender zu sein.

3.2.2 Qualitative Analyse – Oder: DU HAST DIE MACHT in der Wahrnehmung von Jugendlichen

Der nun folgende Berichtsteil ist der qualitativen Analyse des Rezeptionsverhaltens von Jugendlichen gewidmet, die sich mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** beschäftigt haben. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, haben wir zu diesem Zweck Jugendliche mit unterschiedlichen Bildungsbiographien aus unterschiedlichen sozialen Kontexten gebeten, sich die Internetseite bzw. das Facebook-Profil des Projekts näher anzuschauen und sie anschließend als Expertinnen und Experten zur Seite befragt. Obwohl wir uns bemüht haben (und vielfach auch Gelegenheit hatten), mehr über den sozialen Kontext der Jugendlichen zu erfahren, mit denen wir Gespräche geführt haben, fiel uns die Einordnung oder Klassifizierung unserer Interviewpartnerinnen und -partner im Hinblick auf die Zielgruppe des Projekts „politikferne“ Jugendliche häufig nicht leicht. Wie beispielsweise sollten wir ein Mädchen beschreiben, das in einer sozialen Wohngruppe lebt, weil es aus prekärsten elterlichen Verhältnissen kommt? Ein Mädchen, das keinen Schulabschluss hat, mit Drogen experimentiert, ganz offensichtlich Kontakt zur rechten Szene pflegt und wie aus der Pistole geschossen auf die Frage, wofür sie sich interessiert, antwortet: „Für Geschichte, den zweiten Weltkrieg und so, für Migration und das NPD-Verbot“. Ist dieses Mädchen nun politikfern? Was machen wir mit einem Jugendlichen, der vermutlich mit Mühe einen mittleren Bildungsabschluss schaffen wird, gerade einige Sozialstunden hinter sich gebracht hat und auf die Frage, wofür er sich interessiert, angibt: Datenschutz, Acta, Anonymous und Medienpolitik? Und was machen wir mit einem Gymnasiasten, der sich für Tabakanbau oder GZSZ interessiert? Ist der politikfern? Da der Begriff *politikfern* in der diskursiven Praxis eng mit dem Begriff der Bildungsferne verbunden ist, machen uns diese Fälle deutliche Schwierigkeiten. Die Realität ist komplexer. Jugendliche sind individuell. Das ist nichts Neues. Im Hinblick auf die Auswertung unserer Daten stellten uns diese Jugendlichen aber vor ein nicht unerhebliches Problem. Wie sollen wir untersuchen, ob das Projekt **DU HAST DIE MACHT** politikferne Jugendliche erreicht, wenn wir in vielen Fällen überhaupt nicht in der Lage sind, Jugendliche mit dieser Kategorie zu klassifizieren? Wir finden in der Gruppe unserer Interviewpartner – je nach Betrachtungswinkel – entweder fast keine oder aber sehr, sehr viele Jugendliche, die dieser Kategorie entsprechen. Deshalb haben wir uns entschlossen, für die Klassifizierung der Jugendlichen in dieser Studie einen zweidimensionalen Merkmalsraum zu benutzen, der sowohl Bildungshintergrund als auch Nähe oder Ferne zur Politik enthält (vgl. Abb. 34).⁸ Immer dann, wenn eine Kategorie ausfällt oder zu undeutlich wird, haben wir damit die Möglichkeit, auf eine zweite härtere Kategorie zurückzugreifen. Da wir erwarten, dass sich die Wahrnehmungen des Projekts **DU HAST DIE MACHT** bei den Jugendlichen abhängig von ihrem Interesse am Gegenstand und auch abhängig vom Bildungshintergrund unterscheiden könnten, haben wir damit ein sinnvolles heuristi-

⁸ Den Bildungshintergrund resp. Bildungsgang oder Bildungsabschluss haben wir von allen Jugendlichen erfragt. Die Nähe oder Ferne zum Gegenstand ergibt sich aus den Fragen zu Lebensumfeld und Interessen.

sches Instrument, mit dem wir die Jugendlichen in diesem Bericht beschreiben und unseren Leserinnen und Lesern einen Hinweis über den Hintergrund der zitierten Interviewsequenzen vermitteln können.

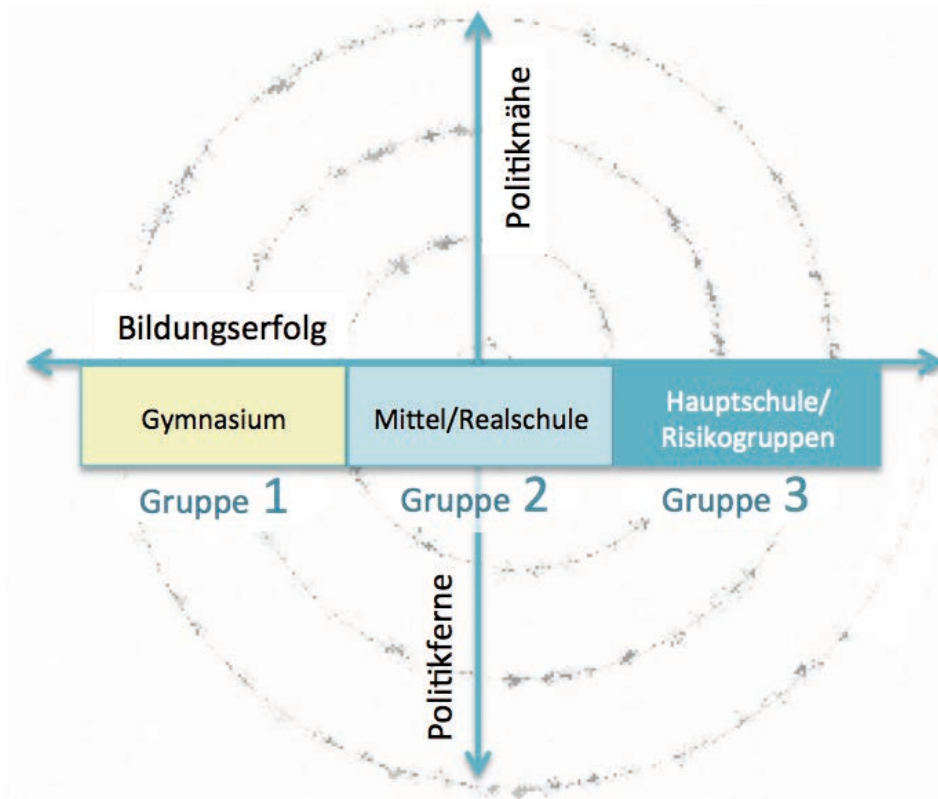


Abb. 34 Zweidimensionaler Merkmalsraum zur Klassifizierung der Interviewpartner

Wahrnehmung und Bewertung des Gesamtangebots – Oder: „Toll dass es so was gibt!“

Sowohl im Kontext der durchgeführten Interviews, als auch im Rahmen von Facebook-Befragungen und im Kontext der offenen Fragebögen haben wir die Jugendlichen als erstes um eine allgemeine Rückmeldung zum Gesamtangebot gebeten. Diese Rückmeldungen fielen erstaunlich homogen, zum Teil sogar wortidentisch und überaus positiv aus. Nahezu alle Jugendlichen äußerten spontan, dass sie es toll finden, dass es „so etwas wie **DU HAST DIE MACHT** überhaupt gibt“. Als Beleg haben wir hier einen Ausschnitt eines Fragebogens eingefügt, in dem der Zusammenhang deutlich zum Ausdruck kommt:

„Toll, dass es diese Seite überhaupt gibt“

| | | |
|--|--|-----------------|
| Klassenstufe 9 | Alter 15 | Geschlecht m |
| Frage 1a: Was ist am Projekt DHDM gut? Was gefällt dir? | Frage 1b: Was ist am Projekt DHDM schlecht? Was gefällt oder überzeugt dich nicht? | |
| - dass es diese Seite überhaupt gibt | - dass ^{man} alles, was da steht, auch aus einer normalen Zeitung er könnte, wo es evtl. drif | |

Abb. 35 Ausschnitt Fragebogen

Die Jugendlichen – gleich welcher Gruppe sie angehören – honorieren den Ansatz, etwas speziell für Jugendliche zu machen und sie (also die Jugendlichen) selbst dabei immer wieder zu Wort kommen zu lassen. In vielen Interviews kam zum Ausdruck, dass vor allem die Bereitschaft auf junge Leute zuzugehen und ihnen zuzuhören eine der Grundstärken des Projekts **DU HAST DIE MACHT** ist. Auch die unkomplizierte, authentische und sympathische Art des Redaktionsteams und der Berichterstattung wurden fast immer als besonders positiv hervorgehoben. Diese positive Gesamteinschätzung hält die von uns befragten Jugendlichen aber nicht von einer (z.T. auch heftigen) Kritik im Detail ab. Insbesondere die Fülle der Informationen und die Übersichtlichkeit des Angebots werden in diesem Zusammenhang häufig bereits spontan moniert. Das belegen auch folgende Interviewsequenzen:

„Ja genau, wie dies halt machen. Ich finde die machen's richtig gut so. Ist halt wirklich ne Seite für, für Leute in meinem Alter, ich denk mal Erwachsene oder so wird des ... sprichs vielleicht weniger an und werden wahrscheinlich bei den Nachrichten bleiben.“
(I21: Z119-122 B1)

„Ich würde mich da anschließen. Ich finde es relativ voll, also relativ viele Themen. Alle zusammen, aber ich finde es gut wie sie die Berichte/Texte schreiben, das ist sehr gut, gut verständlich.“ (I40: Z19-20)

Die Jugendlichen – gleich welcher Gruppenzugehörigkeit – fühlen sich durch das Angebot scheinbar angesprochen und gemeint. Das ändert sich auch nicht, wenn sich durch Textmenge oder Informationsvielfalt für manche Jugendliche, insbesondere aus Gruppe 2 und 3, Schwierigkeiten bei der Rezeption ergeben.

**Grundansprache
gelingt**

| Frage 1a: Was ist am Projekt DHDM gut? Was gefällt dir? | Frage 1b: Was ist am Projekt DHDM schlecht? Was gefällt oder überzeugt dich nicht? |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- verständlich aufgebaut und geschrieben- interessante Themen- Beiträge dabei, die auch nicht "Politik-interessierte" anspricht- anschaulich- übersichtlich | <ul style="list-style-type: none">- ab und zu zu einschlägig- Informationslast zu viel Informationen auf einmal |

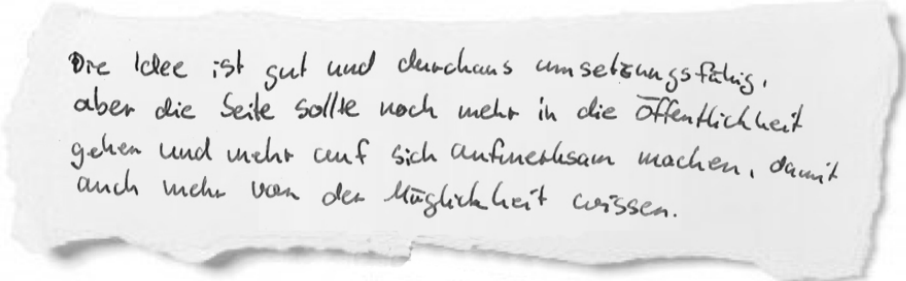
Abb. 36: Ausschnitt Fragebogen (1)

Des Weiteren fällt vielen Jugendlichen überaus positiv auf, dass auf [DU HAST DIE MACHT.de](#) keine Werbung zu finden ist; sie verbinden damit eine gewisse Glaubwürdigkeit seitens der Macherinnen und Macher. Sie haben das Gefühl, dass man ihnen hier nicht nebenbei noch etwas verkaufen will oder das Angebot benutzt, um darüber hinaus noch ökonomische Interessen zu verfolgen. Gleichzeitig wundern sie sich jedoch, dass die Seite ihnen und ihrem Umfeld bislang zumeist unbekannt ist und fordern (regelmäßig und durch alle Gruppen hindurch) eine engere Zusammenarbeit mit Schulen und mehr Werbung für die Seite und ihr Angebot.

Glaubwürdigkeit

Ich denke man müsste mehr Werbung dafür machen.

Abb. 37: Ausschnitt Fragebogen (2)



Die Idee ist gut und durchaus umsetzbar,
aber die Seite sollte noch mehr in die Öffentlichkeit
gehen und mehr auf sich aufmerksam machen, damit
auch mehr von der Möglichkeit wissen.

Abb. 38: Ausschnitte Fragebogen (3)

So erfreulich und positiv häufig die ersten spontanen Äußerungen der befragten Jugendlichen im Hinblick auf die Bewertung des Gesamtangebot des Projekts **DU HAST DIE MACHT** waren, so konnten wir uns allerdings in vielen Fällen auch nicht des Eindrucks erwehren, dass sich viele Jugendliche – ebenfalls unabhängig von sozialer Lage und Bildungshintergrund – mit der Seite nur sehr oberflächlich beschäftigt hatten. Insbesondere in den Gesprächen mit mehrfach befragten Jugendlichen bestätigte sich dieser Verdacht oft deutlich. Entweder weil diese sehr ehrlich und offen davon berichteten, dass sie die Seite nur für das Interview nochmals besucht hätten, oder weil ihnen aktuelle Beiträge oft unbekannt waren und sie im Gespräch lediglich auf Beiträge und Berichte aus der ersten Interviewstaffel verweisen konnten. Kurz: Ein richtiger ‘Funke’ schien selten übersprungen zu sein. Auf Nachfrage beschrieben die Jugendlichen dieses Verhalten mit Zeitmangel oder anderweitigen Aufgaben.

Mangelndes Interesse?

„I: Habt ihr euch die neue Seite noch mal angeschaut? B: Ja, naja, noch mal drübergeguckt. [...] I: Habt ihr die nur heute angeschaut oder auch die vergangenen Tage? B: Ich hab die letzte Woche noch mal angeguckt, nee, nee, ihr habt gesagt, die wird aktualisiert und dann hab ich n paar Tage später noch mal draufgeguckt, um zu gucken, wie's jetzt aussieht. [...]“ (I34: Z4-9)

Wahrnehmung durch unterschiedliche Nutzergruppen – Oder: Videos mögen alle

Nachdem die spontane Wahrnehmung und Bewertung des Angebots **DU HAST DIE MACHT** bei den befragten Jugendlichen trotz der z.T. ganz erheblichen Differenzen – was deren soziale Situation oder Bildungshintergrund betrifft – erstaunlich homogen ausgefallen ist, werden wir uns im nun folgenden Abschnitt bemühen, stärker auf die Differenzen einzugehen, die sich für unterschiedliche Nutzergruppen im Hinblick auf die Rezeption des Angebots formulieren lassen. Zu erwarten sind in diesem Zusammenhang vor allem unterschiedliche Themenpräferenzen, Darstellungspräferenzen und unterschiedliche Zugänge zum Gegenstand (vgl. Kohl/Seibring 2012; oder Detjen 2007).

Themenpräferenzen

Für die zunächst so plausible Annahme, dass Jugendliche mit unterschiedlicher sozialer Herkunft und unterschiedlicher Bildungsbiographie sich sicherlich, was die Auswahl und Vorliebe für Themen betrifft, unterscheiden würden, haben wir im Rahmen unserer qualitativen Begleitforschung wenig Anhaltspunkte gefunden. So schienen uns auf der einen Seite Themenpräferenzen hochgradig individuell geprägt, wenn beispielsweise ein Mädchen der Gruppe 3 – wir nannten sie entsprechend unseres Anonymisierungscode Betty – mit nachweisbaren Kontakten zur rechten Szene formuliert:

B: „Mich interessiert vor allem der 2. Weltkrieg. Ich würde gern mehr darüber erfahren“ (I03 Z41-42)

Ein Junge aus Gruppe 1 (Oskar) wiederum interessiert sich für Tabak und Cannabis und formuliert im Gruppeninterview deutlich, dass es für ihn eben dieses Interesse ist, das ihn dazu bringt, bestimmte Seiten aufzusuchen:

B: „Eine Seite über Tabakanbau, die interessiert mich, die ist auch wirklich richtig gut gemacht. Alles was man braucht über Informationen (ironischer Zwischenruf: Super) und es gibt auch ein Forum dazu (Unruhe, Lachen) Ich sag es jetzt einfach mal, weil die Frage war. Da bin ich öfters zugegen, um mich mal zu informieren (lautes Gelächter)“ (I01: Z421-425)

Andere Jugendliche sprachen in ähnlichem Kontext auf Artikel zu Medienpolitik, zu Sterbehilfe oder auch zu Stuttgart 21 an. Wieder andere interessieren sich für Stars oder Hip Hop. Betrachtet man diese Beispiele und berücksichtigt die Gruppenzugehörigkeit, so scheinen die Themenpräferenzen weniger sozial als vielmehr gänzlich individuell geprägt zu sein. Hinweise auf bestimmte Präferenzen in bestimmten sozialen Gruppen lassen sich nach unserem Dafürhalten von diesen Aussagen nicht ableiten.

Jenseits dieser individuellen Vorlieben wertschätzen alle Jugendlichen aber auch Angebote der Plattform **DU HAST DIE MACHT**, die ihnen helfen, aktuelle Themen besser zu verstehen und zeigen sich vielfach irritiert, wenn sie den Eindruck haben, dass Themen nicht aktuell sind bzw. aktuelle Themen nicht mit angesprochen werden.

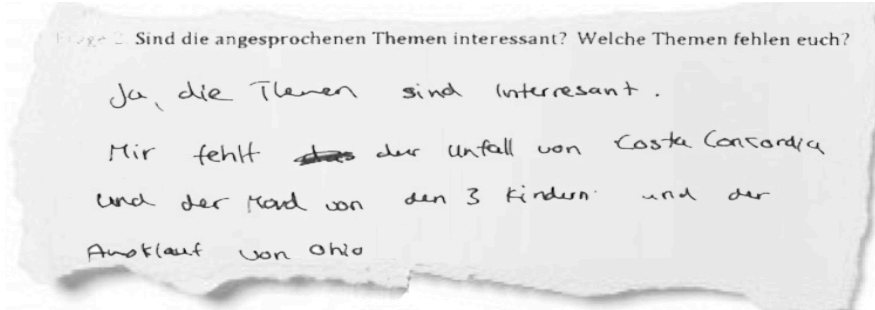


Abb. 39: Ausschnitt Fragebogen (4)

Interessen sind stark individuell geprägt

Interesse an aktuellen Themen

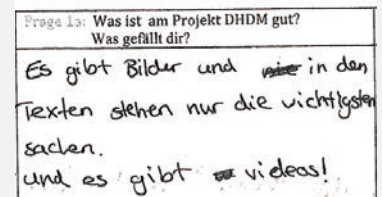
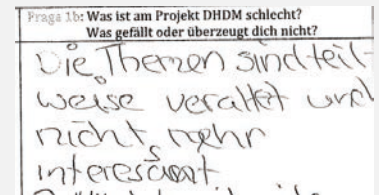
Offenbar haben viele Jugendliche den Anspruch, sich mit der Plattform **DU HAST DIE MACHT** schnell zu *aktuellen* Themen in einer einfachen und für sie leicht verständlichen Sprache informieren zu können, weil sie die Sprache der Politikerinnen bzw. Politiker und Medienvertreterinnen bzw. -vertreter in den klassischen Nachrichtenformaten nicht immer ohne Probleme verstehen (vgl. FES 2010). Die Frage, was eigentlich genau jugendspezifische – noch dazu jugendgruppenspezifische – politische Themen sind, relativiert sich vor dem Hintergrund dieser Aussage erstaunlich deutlich. Auf der Grundlage unserer Daten würden wir sagen: Es gibt im Hinblick auf Themen keine speziellen Präferenzen von Jugendlichen und auch innerhalb der Gruppe der Jugendlichen lassen sich Vorlieben entweder nur individuell oder auf aktuelle Themenstellungen bezogen formulieren.

Darstellungspräferenzen

Trotz der durchaus erwartbaren Unterschiede im Hinblick auf Darstellung und Ansprache haben wir auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Jugendlichen nur sehr wenige Anhaltspunkte dafür erhalten, dass sich in diesem Bereich Differenzen ergeben. So freuen sich ausnahmslos alle befragten Jugendlichen darüber, dass sie durch das Projekt **DU HAST DIE MACHT** die Möglichkeit haben, sich mit (politischen) Fragen und Problemen über Bewegtbildbeiträge auseinandersetzen zu können. Während allerdings Jugendliche der Gruppe 1 neben Videobeiträgen durchaus bereit sind, auch Textbeiträge der Redaktion zu akzeptieren, ist dies für Jugendliche der Gruppe 2 und 3 nicht der Fall. Sie reagieren z.T. aversiv auf jede Form der Ansprache über Texte und waren im Gespräch lediglich bereit über angebotene Bilder oder Filme zu sprechen. Für Jugendliche aus diesem Bereich stellt die Integration englischer Wörter in Überschriften und Texten zudem eine schwer überbrückbare Herausforderung dar. Gemeinsam haben die meisten Jugendlichen dann aber wieder, dass sie – wenn man ihnen Texte anbietet – diese in kurzer und verständlicher Form wertschätzen und einen übertriebenen Einsatz von Fremdwörtern ablehnen. Das heißt in aller Deutlichkeit: Alle Jugendlichen, auch Gymnasiasten, wertschätzen übersichtliche und gut verständliche Texte. Unter- oder Überforderungen ergeben sich damit offenbar nicht durch Textlänge und Gestaltung, sondern in Bezug auf die inhaltliche Tiefe des Gesamtangebots.

Unterschiedliche Zugänge zum Gegenstand

Auch unser dritter Anlauf, differenzierte Zugänge für unterschiedliche Nutzergruppen zu beschreiben, hat sich als schwieriger erwiesen, als zunächst angenommen. Zwar finden sich in Gruppe 1 und 2 insgesamt mehr Jugendliche mit einem bereits vorgeprägten Interesse an Politik, als in Gruppe 2 und 3, aber die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen in allen drei Gruppen steht politischen Fragen und Problemen im engeren Sinne distanziert gegenüber. Manche reagieren geradezu allergisch auf Themen, die auf den ersten Blick als politische Themen ausgewiesen werden. Ob und inwiefern es trotz allem gelingt, einen Zugang zum Gegenstand zu vermitteln, hängt hochgradig von individuellen Interessen ab. Weiche politische Themen – und damit



Themen, in denen der politische Gehalt weniger offensichtlich und (beispielsweise) stärker in der Lebenswelt der Jugendlichen verankert ist – sind für diese Gruppe zwar deutlich attraktiver, jedoch gelingt es den Jugendlichen im Kontext dieser Themen nur selten, zu den politischen Gehalten oder Kernen dieser Themen durchzudringen. Auch für den Zugang über Testimonials (also Prominente wie Musiker oder Serienstars), von dem wir zunächst angenommen hatten, dass er polarisierend auf Jugendliche der Gruppe 1 und attraktiv für Jugendliche der Gruppe 2 und 3 wirken könnte, lässt sich kein echtes Muster erkennen. Testimonials wirken vielmehr hoch attraktiv für diejenigen, die diese kennen und mögen und unattraktiv für diejenigen, die sie eben nicht mögen. Eine soziales Muster oder ein Muster nach Bildungshintergrund bildet sich gleichzeitig nicht ab.

Zusammenfassend lassen sich diese Befunde für das Projekt DU HAST DIE MACHT folgendermaßen bewerten:

Es kann nachgewiesen werden, dass die Angebote des Projekts geeignet sind, politikferne Jugendliche zu erreichen. Entgegen aller Erwartungen reagieren Jugendliche unterschiedlicher sozialer Herkunft sogar erstaunlich homogen auf das Projekt **DU HAST DIE MACHT**. Sie alle fühlen sich grundsätzlich durch das Projekt angesprochen und freuen sich „dass es so etwas überhaupt gibt“ Das bedeutet: Die Ansprache von Jugendlichen durch das Projekt gelingt grundsätzlich. Es gibt keine Jugendlichen, die das Angebot als grundsätzlich uninteressant oder „nicht für mich geeignet“ zurückweisen. Gleichzeitig steigt die Mehrheit der von uns befragten Jugendlichen aber nicht besonders tief in das Angebot ein und spart auch nicht mit Kritik am Detail. Im Gegenteil: Ihre Kritik an Gestaltung und anderen Details ist zum Teil ganz erheblich, lässt sich allerdings nicht nach Nutzergruppen differenziert beschreiben. Alle Jugendlichen mögen Videos und kurze Texte. Alle schrecken vor langen und komplizierten Texten zurück. Das heißt: Sowohl Jugendliche der Gruppe 1, als auch Jugendliche der Gruppe 2 und 3 wertschätzen den Zugang zu politischen Fragen und Problemen über Bewegtbildangebote. Auch wenn Jugendliche der Gruppe 1 grundsätzlich toleranter auf Texte reagieren, bevorzugen alle Jugendlichen kurze und verständlich formulierte Textbeiträge. Thematische Zugänge sind dagegen stark individuell geprägt. Als gemeinsame thematische Anschlussstelle erweisen sich allerdings für alle Jugendlichen Themen, die aktuell im Wahrnehmungsbereich der Gesellschaft liegen, weil sie beispielsweise über Nachrichtensendungen bereits angesprochen wurden und damit eine kognitive Andockstelle bereitsteht.

Der Zugang über weiche politische Themen, der derzeit vielfach für die Gruppe der politikfernen Jugendlichen empfohlen wird (vgl. Kohl/Seibring 2012), erweist sich bei genauer Betrachtung als ambivalenter als gedacht. Denn auch wenn Jugendliche mit einer engen institutionell geprägten Vorstellung von Politik Themen mit einem expliziten Politikbezug ablehnen, gelingt es ihnen (verständlicherweise) doch vielfach nicht, in weichen politischen Themen einen politischen Gehalt zu entdecken.

Bewertung der methodischen und medialen Settings durch die Jugendlichen

Da im Vergleich unterschiedlicher sozialer Gruppen insgesamt nur wenig Differenzen zu erkennen waren und die Kategorie Politikferne/Politiknähe nur sehr schwer zu greifen scheint, möchten wir uns im Folgenden mit der Frage beschäftigen, welche Differenzen durch unterschiedliche methodische und mediale Settings, Formate oder Elemente des Projekts **DU HAST DIE MACHT** sichtbar werden. Denn es wäre ja ohne weiteres möglich, dass Jugendliche – unabhängig von Bildungshintergrund und sozialem Status – zwar das Gesamtangebot der Plattform **DU HAST DIE MACHT** ähnlich beurteilen, dass sich aber im Hinblick auf unterschiedliche mediale Angebote oder methodische Ansprüche Differenzen ergeben.⁹ Die Frage, die wir im Folgenden bearbeiten möchten, lautet also: **Wie funktionieren unterschiedliche mediale Formate/Settings/Angebote/Darstellungsformen und was lernen wir daraus für die Fortentwicklung des Projekts?**

Für die Leserinnen und Leser sei in diesem Zusammenhang als deutliche Warnung formuliert: Wir fokussieren in der nun folgenden Analyse auf Problembeschreibungen, die von Jugendlichen im Kontext der Auseinandersetzung mit spezifischen Angeboten formuliert werden. Jugendliche verhalten sich in diesem Zusammenhang häufig wenig diplomatisch und wurden von uns auch explizit zur Kritik aufgefordert. Wenn Sie also im Folgenden den Eindruck erhalten sollten, die Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** würden in Grund und Boden kritisiert, könnte das seine Ursache in dieser Fokussierung haben. Wir halten es aber – ganz im Gegenteil – für ein Qualitätsmerkmal dieser Studie, dass wir an derart offene Rückmeldungen gekommen sind.

Lesehinweis

⁹ Im Hinblick auf den Umgang mit Texten hat sich dies ja bereits angedeutet.

Logo, Gestaltung, Ansprache - Oder: „Ihr könnt uns schon ernst nehmen!“

Ein Aspekt, der bei unseren jugendlichen Gesprächspartnerinnen und -partnern insbesondere im ersten Befragungszeitraum auf Interesse stieß, war das **DU HAST DIE MACHT**-Logo. Es wurde zwar von einigen jüngeren und bildungsferneren Jugendlichen als durchaus passend und stilvoll empfunden, andere Befragte sprachen sich aber recht deutlich dagegen aus, weil sie es als unpassend, kitschig, altmodisch oder anbiedernd empfanden. Obwohl sich für uns zunächst kein klares (soziales) Muster der stilistischen Präferenzen von Jugendlichen erkennen ließ, wurde durch die schie-re Masse an Rückmeldungen zu diesem Punkt deutlich, dass **die Gestaltung des Logos von besonderer Bedeutung für die Akzeptanz des Angebotes zu sein scheint.**



B: „Oben die Graffiti sieht ganz gut aus.“ (I39 Z594)

B: „Also für Jugendliche find ich's eigentlich angebracht, aber ich sag mal so, wenn sich jetzt nen 20-Jähriger, Mitte 20-Jähriger sich das ansehen würde, wär's vielleicht nen bisschen zu jugendlich gemacht. Also würd' ich jetzt mal so sagen, ja.“ (I22 Z113-115)

B: „Das wirkt irgendwie auch so vollkommen auf Zwang, ist so bunt und macht nichts Ordentliches her. Es wirkt einfach unseriös. Wer malt denn heute noch mit Graffiti her-um? Das war vielleicht vor einigen Jahren mal >in<...“ (I10 Z36-38)

B: „[...] sehr kindisch, abgedroschen und irgendwie altmodisch [...] zu bunt. Damit können die vielleicht bei Kindern Punkte machen. Aber ich bin ja schon fast erwachsen und da ödet mich das eigentlich ziemlich an.“ (I11 Z40-42)

B: „[...] das Logo ist ziemlich so auf cool gemacht, würd' ich sagen, also so, dass es eben für die Jugend, wie halt alle immer sagen, machen wir mal n cooles Graffiti hin und dann wird's der Jugend gefallen so nach dem Motto.“ (I30, Z 23-25, Kermit)

B: „Cool, weil so was kann man sich auch mal an die Tür kleben.“ (I3, Z27-28)

I: „Wenn du jetzt sagst, ich guck mir so 'ne Seite an, hop oder top, in drei Sekunden sagt man ja, entscheiden die meisten, ob sie gehen oder ob sie bleiben. Was hast du gedacht, als du auf die Seite gekommen bist?“

B: „Gehen. Halt wegen dem Logo. (Lachen). Also ist wirklich das Logo, das is halt schon sehr (Pause) ja, is halt nicht ansprechend für mich.“ (I30 Z475-480)

Jenseits der Frage, ob und inwiefern das Logo von den von uns befragten Jugendlichen als attraktiv oder ansprechend bewertet wurde, verbergen sich in diesen Rückmeldungen allerdings noch zwei weitere und durchaus substanzielle Fragestellungen:

1.) Gelingt die Ansprache? und 2.) Funktioniert der Claim **DU HAST DIE MACHT**?

Zu 1) Wie in einigen der angeführten Interviewsequenzen bereits deutlich wurde, wird die Gestaltung des Logos von einigen Jugendlichen als zu kindlich oder aufgesetzt jugendlich wahrgenommen. Diese Wahrnehmung wird, insbesondere in der frühen Phase der Evaluation durch eine überbetonte jugendnahe Sprache zum Teil noch verstärkt. Als Beleg dafür möchten wir an dieser Stelle aus einer Zusammenfassung eines bereits sehr früh geführten Gruppeninterviews mit Jugendlichen (der Gruppe 2) in schulnahe Kontext zitieren:

Ausschnitt aus einer Interviewzusammenfassung:

*Als dominantes und drängendes Problem wird von allen Schülerinnen und Schülern gleich zu Beginn des Interviews angemerkt, dass die Seite **DU HAST DIE MACHT** sich zu gewollt jugendlich verkauft. „Das muss nicht so verkrampft sein“. Formulierungen wie z.B. „Who the f*** is?“ finden die Schülerinnen und Schüler anbietend und gleichzeitig unseriös. Auch die Ansprache oder Bezeichnung als „Kids“ wird stark zurückgewiesen. „Das kann man doch einfach lassen. Man kann doch auch einfach sagen die Jugendlichen“. Das Logo wird in diesem Kontext auch sehr deutlich angesprochen. Es gefällt den befragten Jugendlichen gar nicht, wirkt „viel zu grob, billig und aufgesetzt“. Auf die Jugendlichen wirkt das, als ob man sich verstellt – gleichzeitig aber auch, als ob man sie nicht ganz ernst nähme. Das zentrale Anliegen der Jugendlichen besteht darin, ernst genommen zu werden, und durch den gewollt jugendlichen Auftritt der Seite fühlen sie sich offenbar nicht hundertprozentig ernst genommen.*

Aber auch in Einzelinterviews und Fragebögen wird dieser Zusammenhang angesprochen:

B: „Also es wird an manchen Stellen vielleicht ein bisschen zu übertrieben locker dargestellt, man kann ja auch umgangssprachlich etwas rüberbringen, ohne dass man dieses jargonhafte, was vielleicht an manchen Stellen besser angebracht wäre.“ (I7 Z91-100)

Frage 3: Ist die Art und Weise wie Jugendliche auf der Plattform angesprochen werden gelungen?

Ja meiner Meinung nach schon,
allerdings wäre es nicht nötig
so viel Jugendsprache zu verwenden

Abb. 40: Ausschnitt Fragebogen (5)

Die Deutlichkeit, in der wir diese und sehr ähnliche Formulierungen über völlig unterschiedliche Schulklassen, von völlig unterschiedlichen Jugendlichen über Bundeslandgrenzen hinweg gefunden haben, hat uns (obwohl wir nicht quantitativ auswerten) erschüttert. Trotz dieser Mängel wurden die Texte aber generell verständlicher als konventionelle Nachrichtentexte wahrgenommen und gelobt. Im Verlauf der Eva-

lationsphase wurde die Sprache (auf unseren dringenden Hinweis hin) von **DU HAST DIE MACHT** weiter vereinfacht und auf Jugendsprache verzichtet. Mit der gleichzeitigen Anpassung von Textlänge und der Einführung von Infoboxen nahm die Kritik an der von **DU HAST DIE MACHT** genutzten Sprache deshalb auch deutlich ab.

Zu 2) Die zweite Frage, nämlich inwiefern der Claim **DU HAST DIE MACHT** bei den jugendlichen Nutzerinnen und Nutzern funktioniert, ließ demgegenüber in Interviews bis heute Probleme sichtbar werden. Als Beispiel haben wir einen Ausschnitt aus einem Fragebogen eingefügt:

B: „Was ich nicht verstehe: Die Homepage nennt sich ‘Du hast die Macht’. Wo genau sollen die Schüler dieses Motto spüren → Dies fehlt, so finde ich.“ (FL2-F2)

B: „Ich denke nicht, dass sich Jugendliche für Politik interessieren, deswegen auch nicht für die Seite. Ich denke, auf die Seite könnten auch ältere Personen gehen. Der Name Du hast die Macht passt nicht zu der Seite.“ (FB: Schülerin 13, Klasse 8, Realschule)

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Klassenstufe <u>9</u> | Alter <u>15</u> | Geschlecht <u>m</u> we |
| Frage 1a: Was ist am Projekt DHDM gut? Was gefällt dir? | Frage 1b: Was ist am Projekt DHDM schlecht? Was gefällt oder überzeugt dich nicht? | |
| Die Gestaltung der Seite ist gelungen. Sie ist sehr übersichtlich und wirkt nicht langweilig. Wenn man die Seite besucht, bekommt man gleich Lust, weiter zu lesen. Die Einleitung in Leben, Menschen ... finde ich gut. Die | Der Titel Du hast die Macht finde ich nicht so gut gewählt, weil ich mir unter dem Namen nichts vorstellen kann. Ich denke, dass der Name nicht dafür geeignet ist, Jugendliche auf die Seite zu locken. | |

Abb. 41: Ausschnitt Fragebogen (6)

Die Jugendlichen verstehen zwar den Claim, können im Rahmen der Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** insbesondere im Rahmen der Internetseite aber nur bedingt Elemente identifizieren, in denen das damit verbundene Versprechen auch tatsächlich umgesetzt wird.

I: „Hast du in die Rubrik „Mach mit!“ mal rein geschaut oder hast verstanden wozu die da ist?“ B: Ne, da hab ich ni rein gekuckt.“ (I6 Z72-75)

B: „Es steht zwar bei diesem „Mach mit!“, aber da kann man zwar auf diese Landesseiten gehen und da gibt es auch so ein paar Organisationen aber [...] Und da stehen dann auch ein paar Informationen drüber und da kann man einen Kommentar schreiben und ja das war's dann aber auch schon wieder.“ [I1 Z176-180]

Zusammenfassung:

Für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** weisen diese Befunde noch einmal nachdrücklich darauf hin, dass es in der Ansprache von Jugendlichen (gleich welcher Zielgruppe) extrem wichtig ist, authentisch zu bleiben. Eine anbietende oder betont jugendnahe Sprache oder Gestaltung ist in diesem Zusammenhang weder nötig, noch hilfreich. Vielmehr besteht für die Macherinnen und Macher von (digitalen) Angeboten zur politischen Bildung die Herausforderung darin, das eigene Profil zu schärfen und dieses im Kommunikationsprozess auch deutlich zu machen. Botschaften, Überschriften oder übergeordnete Mottos können noch so ansprechend formuliert werden – wenn die Angebote in Inhalt, Ziel oder Anspruch vom formulierten Motto abweichen, wird das von den Rezipientinnen und Rezipienten nicht nur registriert, sondern auch heftig kritisiert.¹⁰

Text, Bild, Bewegtbild – Oder: „... und es gibt Videos!“

Auch wenn es zum wesentlichen Kennzeichen des Projekts **DU HAST DIE MACHT** gehört, politische Fragen, Probleme und Hintergründe in Form von Videos und Bewegtbildbeiträgen anzubieten, gehören Texte doch auch zum festen Bestandteil der Internetseite des Projekts. Dazu zählen klassische Artikel mit Berichten und Interviews, Kommentare, aber auch zusätzliche Informationsangebote wie Infoboxen und Artikelhinweise. Betrachtet man die formulierten Zielstellungen des Projekts, so scheinen textgebundene Inhalte ein geeignetes Mittel zu sein, um den Aspekt „Information“ zu gewährleisten. Es stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die anvisierte Zielgruppe der „politik- und bildungsfernen“ Jugendlichen Text ebenso als Informationsquelle schätzt und welche formalen und inhaltlichen Anforderungen für sie damit verbunden

Texte

¹⁰ Auf Grundlage dieser Rückmeldungen hat sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im November 2012 entschlossen, sein Logo graphisch zu überarbeiten. Der Claim und damit Projektname bleibt allerdings erhalten.

sind. Bei unseren Befragungen haben wir aus diesem Grund immer auf die Wahrnehmungen der Jugendlichen von textbasierten Inhalten geachtet und dazu wertvolle Hinweise erhalten. Die deutlichsten Rückmeldungen im Rahmen unserer Befragung beziehen sich dabei auf die Textlänge und die verwendete Sprache. Die generelle Bereitschaft, Zeit und Arbeit (Lesen und Verstehen) in die Auseinandersetzung mit Informationen zu investieren, die nicht durch Eigeninteresse motiviert ist, ist bei den befragten Jugendlichen sehr gering. Sie waren meist nicht bereit, längere Textabschnitte¹¹ zu lesen. Schon die visuelle Wahrnehmung eines Beitrages, der mehr als eine Bildschirmseite umfasste, stellte eine motivationale Herausforderung für Jugendliche der Gruppe 2 und insbesondere der Gruppe 3 dar.

B: „[...] dass die das dann auch noch so kompliziert schreiben und so komplizierte Wörter verwenden. Und dann schreiben die auch noch manches auf Englisch. Ich kann aber nicht Englisch. Da habe ich gleich keinen Bock mehr weiterzulesen oder mir das weiter anzuschauen.“ (I3 Z19-22)

B: „[...] so die Texte sind halt irgendwie so aufn ... so riesen Texte, wo de irgendwann keine Lust zu lesen hast, weil's n' wirklich interessant war.“ (I21 Z36-37)

Im Gegensatz dazu sind Jugendliche der Gruppe 1 häufig durchaus bereit, längere Texte zu lesen, sofern Interesse vorhanden ist.

B: „Also das mit den Interviews fand ich sehr gut und auch also die, die Texte worüber berichtet wird sind auch net zu lang oder zu kurz. Also es is eigentlich genau richtig und ja ich find's eigentlich so, wie es ist ... passt's!“ (I22 Z43-46)

Gerade in der Anfangsphase von **DU HAST DIE MACHT** bestanden Artikel wie z.B. “Zeit für Palästina? Die Welt in der Zwickmühle” nicht selten aus Texten, die 700 und mehr Wörter beinhalteten. Besonders Beiträge aus Fremdquellen wie Politik.de, abgeordnetenwatch.de oder fluter sind häufig sehr umfangreich. In den Resonanzgesprächen mit dem **DU HAST DIE MACHT**-Redaktionsteam konnten diese Erfahrungen eingebracht werden, was heute zu einer durchschnittlichen Artikellänge von ca. 350 Wörtern geführt hat (Stichprobe 6/2012). Seit dieser Veränderung wird die Textlänge in den von uns geführten Interviews nicht mehr kritisiert, was wir als großen Erfolg bewerten.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang festzuhalten: **Interessanterweise drücken nach der Reform bzw. Reduzierung von Textlängen im Projekt DU HAST DIE MACHT auch viele Jugendliche der Gruppe 1 ihre Begeisterung darüber aus, endlich einmal in einer klaren und präzisen Sprache angesprochen zu werden. Eine Verkürzung und Vereinfachung der Texte kommt damit nicht nur den Jugendlichen der Gruppe 2 und 3 zugute, sondern auch Jugendlichen der Gruppe 1.**

¹¹ Nach unserer Beobachtung muss als „längerer Textabschnitt“ ein Text mit über 700 Wörtern gewertet werden.

Neben der Textlänge kann allerdings auch der Sprachstil und Sprachduktus die Attraktivität von Texten für Jugendliche einschränken. Wie bereits dargestellt, wurde insbesondere zu Beginn des Projekts **DU HAST DIE MACHT** vermehrt Jugendsprache eingesetzt, was die Jugendlichen, mit denen wir im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung gesprochen haben, stark kritisiert haben. Die Jugendlichen fühlten sich nicht ernst genommen und empfanden Formulierungen wie "Who the f*** is?" als anbiedernd. Auch die Verwendung von unüblichen Vokabeln stellte eine Barriere dar.

*B: „Ich fand, dass es leicht verständlich ist dadurch, aber zum Beispiel bei der Kategorie Who the f*** is? da weiß ja jeder, was damit gemeint ist, selbst mit den Sternchen. Da finde ich das ein bisschen zu locker. Also es wird an manchen Stellen vielleicht ein bisschen zu übertrieben locker dargestellt..“ (I7 Z91-100)*

Trotz dieser Mängel wurden die Texte generell als verständliche Angebote wahrgenommen. Nachdem im Verlauf der Evaluation neben der Textlänge auch die Sprache vereinfacht und auf Jugendsprache verzichtet wurde, haben wir so gut wie keine Klagen von Jugendlichen zu diesem Problem mehr gehört. Wir würden an dieser Stelle sogar so weit gehen, zu sagen: **Es gehört zu den besonderen Qualitätsmerkmalen des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, Jugendliche sprachlich angemessen anzusprechen.**

Als Aufmacher nutzt das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sowohl im Kontext der Internetseite, als auch im Facebook-Profil ein prägnantes Foto, das in die Themenstellung einführt und/oder Protagonisten vorstellt. Die von uns befragten Jugendlichen bewerten diese Aufmacherbilder in erstaunlicher Übereinstimmung positiv und nutzen sie als Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines interessanten Artikels.

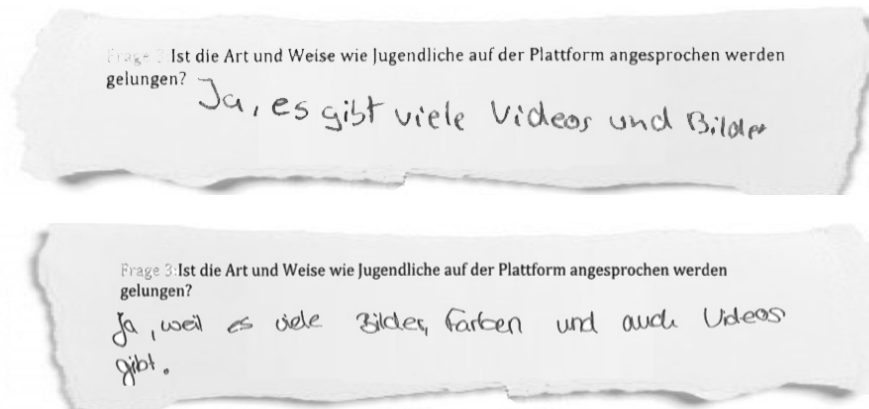


Abb. 42: Ausschnitte Fragebogen (7) aus unterschiedlichen Klassen und Bundesländern

Über solche sehr grundsätzlichen Rückmeldungen hinaus werden die Bilder sowohl in Interviews als auch in Fragebögen häufig nicht weiter thematisiert oder qualifiziert. Daraus lässt sich (wenn auch vorsichtig) schließen, dass die Fotos in ihrer Funktion auf der Seite gut angenommen werden und offenbar ein vertrautes Navigationselement darstellen, das nicht weiter in Frage gestellt oder kommentiert werden muss. Lediglich die Mouseover-Effekte, auf der Startseite des alten Layouts (vor dem ersten Relaunch) bereiteten einigen Jugendlichen Probleme.

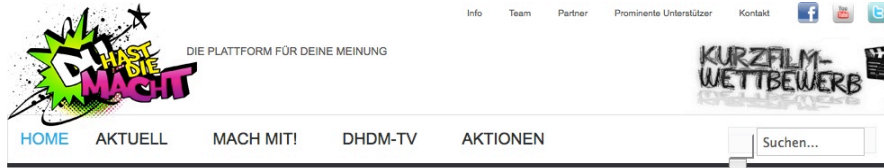


Abb. 43: Startseite DU HAST DIE MACHT vor dem Relaunch

Das wichtigste und am überschwänglichsten bewertete Element der **DU HAST DIE MACHT**-Plattform ist - das ist bereits mehrfach angeklungen - das Bewegtbild, da es Jugendlichen einen attraktiven und einfachen Zugang zu den Inhalten der Plattform ermöglicht. Bei unseren Befragungen wurde dieses Medium von allen Jugendlichen stets als überaus positiv hervorgehoben. Videos finden alle Jugendlichen völlig unabhängig von sozialem Hintergrund oder Bildungshintergrund wunderbar. Sie schauen sie konzentriert an und finden über sie Zugänge zu Themen, die sie sich über Texte niemals angeeignet hätten. Insbesondere Jugendliche der Gruppe 3 sind – wie bereits beschrieben – fast ausschließlich über diesen Kanal erreichbar.

Bewegtbild

B: „Na, bei diesen Artikeln ist ja meistens so ein Video mit eingebracht und das veranschaulicht die ganze Sache. Heutzutage schaut man sich lieber ein Video an als sich einen ewig langen Text durchzulesen.“ (140: 54-56)

Betrachtet man die Aussagen unserer jugendlichen Interviewpartnerinnen und -partner zu den auf der Seite angebotenen Videos allerdings genauer, werden, von allen Videos die angeboten werden, diejenigen am besten bewertet, in denen Jugendliche die Möglichkeit haben, sich mit individuellen Stellungnahmen von anderen Gleichaltrigen oder auch Stars und Persönlichkeiten, die sie kennen, auseinanderzusetzen.

B: „Na ich finde zu Beispiel 'Was sagt die Straße zum Klimawandel?', das is n Video was mich interessiert. [...] Na, weil's interessant ist, wie die andern, die so etwa das gleiche Alter haben, darüber denken. Ob die auch so etwa, so engagiert sind, (unverständlich) interessiert an Politik sind und all dem, was drumrum geschieht.“ (134: Z220-225)

B: „Gut finde ich dass man immer wieder nach seiner Meinung gefragt wird und auch sieht wie die anderen die Frage beantwortet haben“. (113 Z42-43)

Mit der Verknüpfung von Text, Bild und Bewegtbild verfolgt **DU HAST DIE MACHT** eine Strategie, die für Web 2.0-Portale durchaus typisch ist. Im Web 2.0 werden selten ausschließlich Texte oder ausschließlich Bilder zu Kommunikation und Ansprache verwendet. Selbst auf Plattformen wie YouTube, in denen Bewegtbilder deutlich im Mittelpunkt stehen, findet durch die Kommentarfunktion eine deutliche und für das Portal wichtige Text-/Bild-Verschränkung statt. Mit diesem Medienmix sind Jugendliche heute hochgradig vertraut und bewerten ihn auch in unserer Studie im Hinblick auf die Angebote der Plattform **DU HAST DIE MACHT** überaus positiv. Vielfach entstand bei uns sogar der Eindruck, dass es gerade durch den Mix unterschiedlicher medialer Angebote gelingt, Jugendliche, die Texten eher kritisch gegenüberstehen, zum Lesen von Hintergrundtexten und Erklärungen zu animieren.

B: „Also Videos sind immer positiv zu bewerten. Find ich aber eigentlich ganz gut, dass hier oben Text und dann unten ein Video ist. [...] Und dann der fortlaufende Text. Was sagt die Straße? Meinung, wieder Video - sehr wichtig, find ich gut.“ (I39, Z70-74)

Die Jugendlichen pendeln bei der Wahrnehmung der Angebote des Projekts zwischen unterschiedlichen medialen Formaten hin und her und können auf diese Weise die für sie passendsten Zugangswege wählen. Dies erlaubt einen differenzierten Zugang zur Information, der sich auch lernpsychologisch sehr gut rechtfertigen lässt.

Als eine Besonderheit der **DU HAST DIE MACHT**-Strategie gilt es hervorzuheben, dass **DU HAST DIE MACHT** im Bewegtbildbereich fast ausschließlich mit Eigenproduktionen arbeitet, was im Rahmen typischer Web 2.0-Plattformen als wichtiges Merkmal bewertet werden kann. Diese Eigenproduktionen, in denen auch Mitglieder der Redaktion regelmäßig im Bild erscheinen, verleiht dem Angebot von **DU HAST DIE MACHT** eine Authentizität, die andere Anbieter nicht grundsätzlich bereitstellen können.

B: „[...] die jungen Frauen sich gegen sexuelle Übergriffe auf Frauen einsetzen und das berührt mich eben sehr bzw. spielt auch in meinem eigenen Leben eine große Rolle. Und tanzen ist eh cool. Und das war mal interessant zu sehen, wie die Mädchen dort mit dem Thema umgehen. Schade, dass es so was nicht hier gibt. Naja, und wie der Film halt gemacht ist, also so kurz und eben interessante Fragen gestellt, das ist besser als der Mist, der immer im TV läuft.“ (I04: Z46-51)

Gleichzeitig muss allerdings die ehemals exklusive Bereitstellung eines Interviews mit Text- und Bewegtbildelementen auf einer Internetseite wie der **DU HAST DIE MACHT**-Seite eher als eine konventionell-mediale Darstellungsform bewertet werden. Denn das Web 2.0 ermöglicht und begünstigt eigentlich die Kommunikation von Inhalten/Bildern/Videos über mehrere Plattformen gleichzeitig. Das heißt für die – im Rahmen unserer Studie überaus gut bewerteten und aufwendig selbst produzierten – Bewegtbildbeiträge des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, dass sich Charakter und Verbreitungsqualität eines solchen Beitrags erheblich steigern lassen, wenn er in ein wiederkehrendes YouTube-Format eingebettet und nicht allein über eine Internetseite verbreitet wird. Auf diesem Weg steigen nicht nur die Chancen einer langfristigen und viralen Verbreitung, sondern auch die Bedeutung des Bewegtbildbeitrages selbst,

Mixed Media

Zum Stellenwert von Eigenproduktionen

YouTube als wichtiges zusätzliches Standbein

da er nun als eigenständige mediale Einheit auch auf einer fremden Plattform erscheint und dort anderen Nutzungsgewohnheiten unterworfen ist. Für ein Projekt, das sich an eine (per Definition) schwer erreichbare Zielgruppe wendet, ist dies nicht unerheblich, denn auf diese Weise können Jugendliche erreicht werden, die auf klassischem Wege (wie dem Ansteuern einer Plattform wie **DU HAST DIE MACHT**) nicht oder nur schwer hätten erreicht werden können.

Dass diese Strategie durchaus funktioniert und im Projekt **DU HAST DIE MACHT** auch bereits praktiziert wird, zeigt nicht nur unsere quantitative Analyse in Kapitel 3.2.1, sondern auch ein kurzer Blick auf den **DU HAST DIE MACHT**-YouTube-Kanal. Denn schon bei einer oberflächlichen Betrachtung der Performance der **DU HAST DIE MACHT**-Inhalte auf dieser Plattform wird sichtbar, dass hier eine deutlich höhere Bereitschaft existiert, die Kommentarfunktion zu nutzen, also partizipative Angebote wahrzunehmen, als auf der eigentlichen **DU HAST DIE MACHT**-Seite. Typische Beispiele dafür sind die Kommentarspalten von **Um den Block mit ...** oder **Was sagt die Straße?** mit bis zu 100000 Zugriffen und über 1000 Kommentaren.¹² Interessant war zudem, dass wir im Rahmen unserer Interviewerhebung bereits im Jahr 2012 (wenn auch vereinzelt) auf Jugendliche trafen, die bestimmte Formate des YouTube-Kanals bereits kannten, ohne jedoch die Plattform **DU HAST DIE MACHT.de** zu kennen. Dies zeigt, dass es dem Projekt durchaus gelingen kann, Formate erfolgreich außerhalb der eigenen Plattform zu platzieren. Allerdings gelingt dies bislang nur in einer Richtung. Denn die jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer, die die Angebote des Projekts über soziale Netzwerke wie YouTube rezipieren, finden – nach unseren Beobachtungen – im Regelfall nicht zur Internetseite zurück.



Abb. 44: RÜCKKANAL

Im Rahmen der formativen Beratung des Projekts haben wir uns aus diesem Grund über einen langen Zeitraum mit der **Frage der Rückkanalentwicklung** beschäftigt und nach Strategien gesucht, die es ermöglichen, Nutzerinnen und Nutzer über soziale Netzwerke auf die Internetseite zu führen. Auf der Grundlage unseres gegenwärtigen Erkenntnisstandes stellt sich allerdings die Frage, welche Relevanz ein Rückkanal aus sozialen Medien auf die eigene Homepage für ein Projekt hat, dem es in erster Linie darum geht, Interesse für politische Fragen zu wecken und zur Partizipation anzuregen. Wenn wir – wie in zentralen Projektpapieren beschrieben – davon ausgehen, dass das Web 2.0 die mediale Grundlage des Projekts darstellt, ist vielmehr zu fragen,

¹² Der längste Kommentarthread auf der **DU HAST DIE MACHT**-Seite ist im Vergleich gerade einmal 23 Kommentare lang

Herausforderung Nutzer (Rück-) Gewinnung

welche Bedeutung eine klassische Internetseite für das Projekt haben soll. Wie in Kapitel 3.2.1 bereits beschrieben, gelangen die jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer zunehmend über Plattformen wie Facebook und YouTube zu den Angeboten des Projekts und sind auf diesen Plattformen auch grundsätzlich partizipationsbereiter.

Die Projektkonzeption der Förderphase ab Frühjahr 2013 sieht entsprechend auch vor, dass die Homepage ‚nur noch‘ eine Art Zusammenführung der verschiedenen Angebote darstellt und die Arbeit mit den Plattformen (Facebook/YouTube) ausgebaut werden sollte. So wurde zum Beispiel die neue Stelle des Social Media-Redakteurs geschaffen, der sich vorrangig um die Kommunikation in den sozialen Medien und damit die Pflege der Community kümmern soll.

3.3 Fokussierte Analyse

Nachdem in Kapitel 3.1 das Projekt **DU HAST DIE MACHT** aus einer fachlichen Perspektive analysiert worden ist, an die sich mit dem Kapitel 3.2 die Rezeptions- und damit auch Wirkungsanalyse angeschlossen hat, sollen im folgenden Kapitel 3.3 die Kernziele des Projekts in einer fokussierten Analyse in den Mittelpunkt gestellt werden. Als Kernziele des Projekts können, wie in Kapitel 1.1 beschrieben, benannt werden:

1. Die Vermittlung politischer und gesellschaftlicher Fragen und Probleme an Jugendliche, die als politikfern beschrieben werden und gegenüber diesen Fragen und Problemen eine gewisse Distanz entwickelt haben. Kurz zusammengefasst bedeutet das: **DU HAST DIE MACHT soll Interesse an Politik wecken!**

2. Das zweite Ziel des Projekts besteht in der Aktivierung eben dieser Zielgruppe. Dies wird in den Aufgabenbeschreibungen des Projekts als Anbahnung politischer Partizipation beschrieben. Kurz zusammengefasst bedeutet dies: **DU HAST DIE MACHT soll politikferne Jugendliche zur Partizipation anstiften!**

Ausgehend von den in Kapitel 1.2 entwickelten Zielgruppenbeschreibungen müssen beide Ziele als herausfordernde Ziele verstanden werden. Wir halten es aus diesem Grund für wichtig, beiden Aspekten an dieser Stelle noch einmal gesonderte Aufmerksamkeit zu schenken. Das heißt, wir haben in den folgenden beiden Kapiteln noch einmal alle Aspekte zusammengestellt und eingehend geprüft, welche sich im Hinblick auf die Fragen formulieren lassen:

a) Gelingt es **DU HAST DIE MACHT**, Jugendliche besser als bisher in ihrer Lebenswelt zu erreichen und ihnen einen Zugang zu Politik und politischen Fragen zu vermitteln?

b) Schafft es das Projekt **DU HAST DIE MACHT**, Jugendliche zu politischer Partizipation anzustiften und wie gelingt dies?

3.3.1 Die Säule Interesse – Oder: Ist es gelungen, Jugendliche besser als bisher in ihren Lebenswelten zu erreichen?

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** verfolgt das Ziel, Jugendliche für Politik zu interessieren, die per Definition nicht an Politik interessiert sind. Diese Aufgabestellung ist – wie bereits in der Formulierung deutlich wird – nicht einfach. Bei genauerer Betrachtung könnte man die Aufgabenstellung sogar als paradox oder widersprüchlich beschreiben. Der Widerspruch besteht aber nur, solange wir politisches Desinteresse als Merkmal und Kernkonzept der Zielgruppenbeschreibung festschreiben und noch dazu davon ausgehen, dass von diesem Effekt insbesondere bildungsferne Jugendliche betroffen sind.

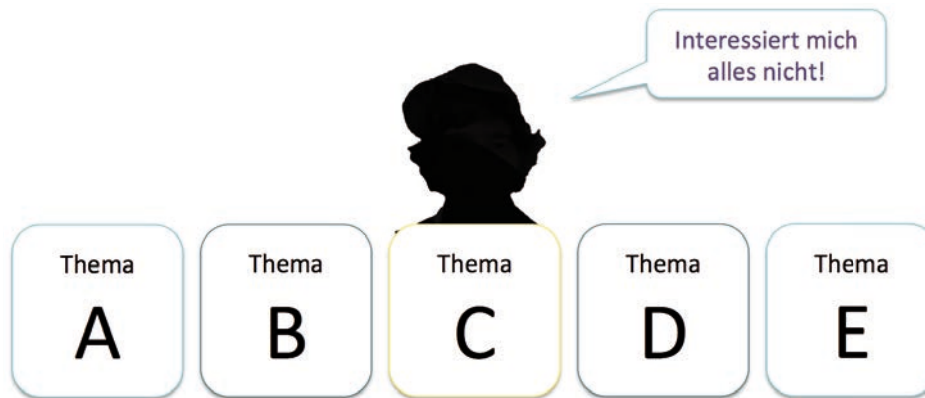


Abb. 45: Politikferne Jugendliche als generell Desinteressierte

Die Jugendlichen, die wir für unsere Studie befragt haben, wurden dieser Beschreibung aber nur bedingt gerecht. Obwohl wir im Rahmen unserer Erhebung mit Jugendlichen aus sämtlichen Bildungsgängen und sozialen Lagen gesprochen haben, konnten wir so gut wie keine Jugendlichen ausmachen, die nicht doch in einem speziellen Feld oder Bereich als politisch oder gesellschaftlich interessiert gelten könnten. **Wir möchten aus diesem Grund im Folgenden eine andere Beschreibung der Zielgruppe vornehmen, die weniger von Desinteresse als vielmehr von Spezialinteressen ausgeht.**

Special Interest – Oder: Der Abschied von politikfernen Gruppen

Im Rahmen unserer Befragungen konnten wir feststellen, dass ein grundsätzliches Interesse an politischen Themen und Inhalten letztlich bei den meisten (wenn nicht bei allen) Jugendlichen vorhanden war. Dies ist eine durchaus erfreuliche Nachricht, lässt sie doch den Schluss zu, dass neben medialer Unterhaltung auch die Beschäftigung mit politischen Fragen, Problemen und Informationen von Jugendlichen aller Bildungsgrade wertgeschätzt wird. Aus der Perspektive der Auftraggeber und Macherinnen bzw. Macher des Projekts **DU HAST DIE MACHT** mag diese Feststellung zunächst irritieren, weil sie die Grundannahmen des Projekts berührt. Sie kann aber durchaus als gute Nachricht bewertet werden, da – zumindest im Hinblick auf den zu

**politikfern =
politisch
desinteressiert?**

**Interesse und
Bildungsgrad**

Alle Jugendlichen sind partiell interessiert

vermittelnden Gegenstand – keine grundsätzlich divergierenden Strategien für die Erreichung verschiedener Bildungsgrade von Nöten zu sein scheinen. Bei genauerer Betrachtung decken sich diese Befunde zudem mit den Ergebnissen der Sinus-Studie (vgl.: Kohl/Seibring, 2012). Kernbefund ist auch hier, dass es den typischen politisch desinteressierten Jugendlichen nicht gibt, sondern dass politische Interessen vielmehr von individuellen Bedürfnissen, Interessen und lebensweltbezogenen Faktoren (Peergroup, sozialer Status, Familiensituation, Medienkonsum) beeinflusst werden und damit letztlich durchaus – wenn auch verdeckt – vorhanden sind. Auch wir konnten bei den von uns befragten Jugendlichen diese Form der hochgradig individualisierten (politischen) Themeninteressen feststellen. Und mehr als das. Im Gespräch mit den Jugendlichen zeigte sich häufig, dass die Befragten zu ihren jeweils bestehenden Interessen im Laufe der Zeit genügend Wissen angesammelt hatten, um - im Kontext einer durchschnittlichen Allgemeinbildung - sogar als "Spezialisten" zu gelten. Gleichzeitig verfügen sie aber in anderen politischen Bereichen über wenig bis kein relevantes Detailwissen und vermitteln damit häufig gleichzeitig den Eindruck der „Politikferne“. Dieses Phänomen finden wir bei bildungserfolgreichen wie bei weniger bildungserfolgreichen Jugendlichen gleichermaßen.

Es drückt sich in unseren Befragungen in folgenden, zunächst höchst irritierenden Rückmeldungen aus:

Phänomen a) Die Jugendlichen begrüßen zunächst ausdrücklich eine einfache Sprache und kurze Artikel, finden diese im weiteren Verlauf des Interviews dann vielfach doch zu kurz. Oder, wie in folgenden Fragebogenausschnitt gut zu erkennen: Die Themen sind grundsätzlich (und in der Art ihrer Aufbereitung) interessant, die subjektiv als wichtig empfundenen Themen kommen aber trotz allem zu kurz.



Abb. 46: Ausschnitt Fragebogen (9)

Noch zugespitzter ist die Lage im Kontext des Phänomens b). Die Jugendlichen beschwerten sich über die (immer noch) zu komplizierte Sprache und (immer noch) zu langen Texte, bemängeln aber im Hinblick auf ihre thematischen Interessen, dass diese zu einfach, zu oberflächlich oder überhaupt viel zu wenig dargestellt werden.

B: „[...] Und dann schreiben die auch noch manches auf Englisch. Ich kann aber nicht Englisch. (...) Mich interessiert vor allem der 2. Weltkrieg. Ich würde gern mehr darüber erfahren.“ (I3 Z20-21, 41-42)

Die Jugendlichen finden also offenbar auf der Internetseite des Projekts **DU HAST DIE MACHT** gleichzeitig zu viel und zu wenig Information. Sie finden die Angebote einerseits interessant und andererseits nicht interessant. Auch in den Interviews sind wir auf dieses Phänomen gestoßen. Wenn wir die Jugendlichen - wie am Anfang der Befragung üblich - aufgefordert haben, nach einem Beitrag zu suchen, der sie persönlich interessiert, zeigten sie sich oft enttäuscht, auf der Seite des Projekts **DU HAST DIE MACHT** nur recht wenige und „zu oberflächliche“ Informationen zu diesen Themen zu finden. Im Hinblick auf andere Beiträge, die außerhalb ihres speziellen Interessensfokus lagen, zeigten sie sich aber entweder leicht überfordert oder aber sie freuten sich über die recht leichten Zugangswege.



Abb. 47: Jugendliche als partiell politisch Interessierte

Welche Konsequenzen lassen sich aus dieser Lage für die Fortentwicklung des Projekts ziehen? Auf den ersten Blick stehen wir vor einem schwer aufzulösenden Problem, denn abstrakt formuliert heißt das:

Die Angebote des Projekts ...

- 1.) ... müssten so vielfältig sein, dass sie für die extrem heterogenen und verschiedenartigen Spezialinteressen unterschiedlichster Jugendlicher Anschlussstellen bieten.
- 2.) ... dürften nicht zu oberflächlich sein, damit sie im Hinblick auf die bereits entwickelten Interessen noch Neues und Interessantes enthalten und nicht unterfordern.
- 3.) ... müssten für die durch individuelle Interessen weniger ausgeleuchteten Bereiche leichte Anschlussstellen bieten, damit sie nicht überfordern.

Paradoxe Herausforderungen?

Was hier zunächst als eine unauflösbare Aufgabenstellung erscheint, wird dann bearbeitbar, wenn wir uns die thematischen Ansprüche von Jugendlichen und die damit verbundenen themengebundenen Informationen nicht in monolithischen Blöcken vorstellen, sondern in vielen differenzierten Einheiten.

Auf diese Weise wäre es möglich einem Jugendlichen, der sich beispielsweise für die Legalisierung von Cannabis interessiert, mehrere kürzere Beiträge anzubieten, in der Hoffnung, dass er in diesem Kontext – obwohl er in diesem Themenfeld bereits über Informationen verfügt – noch neue und damit für ihn interessante Aspekte entdecken kann. Im besten Falle könnte sich so etwas wie eine Perlenschnur von Beiträgen ergeben, die es ermöglicht, von den Themen, für die bereits Interessen entwickelt wurden, auch zu Themen zu gelangen, die bislang als uninteressant eingeschätzt wurden.

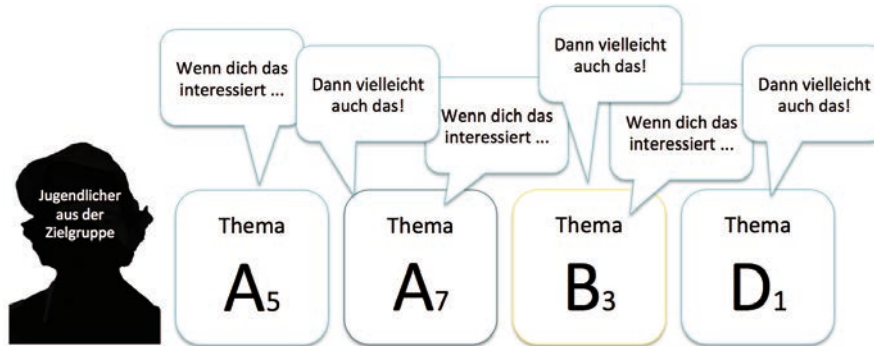


Abb. 49: Modell der Nutzerführung

Solche Systeme der Nutzerführung sind im Bereich digitaler Medien heute durchaus entwickelt und werden eingesetzt. Beispiele hierfür wären die Kundenansprache bei Amazon.de (Wenn Ihnen dieses Buch gefallen hat, dann vielleicht auch dieses!) oder aber die Informationsaufbereitung von Google (Wenn Sie diese Information interessiert, dann vielleicht auch diese) oder Facebook (Wenn Sie Informationen von diesem Nutzer interessieren, dann vielleicht auch diese). Solche Systeme werden allerdings ambivalent beurteilt (vgl. Pariser, 2011). Intelligent und didaktisch reflektiert eingesetzt, könnten sich durch eine solche (oder ähnliche Form) der Nutzerführung für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** aber erhebliche Verbesserungen in der Ansprache von Jugendlichen ergeben. Wenn wir vor diesem Hintergrund die Internetseite des Projekts noch einmal anschauen, fällt auf, dass ein Instrument für eine solche Nutzerführung bereits zur Verfügung steht, bislang aber leider in seiner Potenzialität kaum zur Geltung kam: der Navigationsframe **Mehr zum Thema** (siehe Kapitel: Aus Veränderungen lernen – Oder: was lernen wir aus den Relaunches?).

Je mehr Content das Projekt entwickelt, desto wichtiger wird es sein, eine inhaltliche Verzeichnisstruktur zu entwickeln, die es den jugendlichen Nutzerinnen und Nutzern erlaubt, von Artikeln/Angeboten/Beiträgen, die sie interessieren, zu anderen, ähnlich gelagerten Beiträgen zu gelangen. Insbesondere vor dem Hintergrund der in diesem Bericht vorgestellten neuen Zielgruppenbeschreibung liegt hier der ungehobene Schatz des Projekts **DU HAST DIE MACHT**.

Lösungsansatz differenzierte Nutzerführung

Interesse wecken! Aber wie? – Oder: Welche Strategien nutzt das Projekt **DU HAST DIE MACHT**?

Im nun folgenden Abschnitt möchten wir uns mit der Frage beschäftigen, welche Konsequenzen sich aus den empirischen Befunden unserer Zielgruppenbefragung im Hinblick auf die bereits entwickelten Strategien des Projekt **DU HAST DIE MACHT** ergeben, um Interesse zu generieren. Wie bewerten wir die Strategien des Projekts, wenn wir als wesentliches Kennzeichen der Zielgruppe des Projekts weniger auf fehlendes politisches Interesse fokussieren und anstatt dessen von entwickelten Spezialinteressen bei allen Jugendlichen ausgehen? Oder kurz: Was bedeutet es, wenn wir uns für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** von der Kategorie der Politikferne verabschieden?

Wenn wir davon ausgehen, dass es die Gruppe der sogenannten „politikfernen“ Jugendlichen in der in Kapitel 1.2 beschriebenen Form nicht gibt, heißt das nicht, dass keine Unterschiede zwischen Jugendlichen unterschiedlicher sozialer Lagen und unterschiedlicher Bildungsgänge existieren. Die bestehenden Unterschiede sind im Hinblick auf das politische Interesse aber eher individuell, als sozial zu beschreiben. Gleichwohl werden auch in unserer Studie z.T. gravierende Unterschiede zwischen Jugendlichen aus unterschiedlichen sozialen Lagen und unterschiedlichen Bildungsgängen deutlich, was den Umgang und die Verarbeitung von Informationen angeht. So waren *bildungsferne* Jugendliche beispielsweise kaum bereit, sich mit komplexeren Texten mit mehr als 500 Wörtern auseinanderzusetzen. Sie kamen nicht mit Fremdwörtern und (für uns schockierend) nicht mit den einfachsten englischen Begriffen zurecht. Gymnasiasten tolerierten dagegen in der Regel längere Texte. Aber auch sie freuten sich über kompakte und gut verständliche Texte. Wirklich begeistert zeigten sich die von uns befragten Jugendlichen aber über alle sozialen Unterschiede und Bildungsgänge hinweg von der Ansprache durch bewegte Bilder.

Barrierefreie Zugänge

Für ein Projekt, das sich der Aufgabe gewidmet hat, Politik nicht nur an bildungsaffine Jugendliche zu vermitteln, bedeutet dies, dass ein möglichst barrierefreier Zugang zu Inhalten und Angeboten bereitgestellt werden muss. Dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** gelingt dies – nach einigen Anfangsschwierigkeiten – gegenwärtig in durchaus überzeugender Weise.

B: „[...] aber ich finde es gut wie sie die Berichte/Texte schreiben. Das ist sehr gut verständlich.“ (140 Z19-20)

Auch im Kontrast zu prominenten Vergleichsangeboten, wie beispielsweise fluter.de, können die Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** für diese Zielgruppe als überdurchschnittlich gut geeignet bewertet werden. Das findet nicht zuletzt darin

**Lösungsansatz
barrierefreie
Zugänge**

Ausdruck, dass Jugendliche mit Bildungsnachteilen in unserer Studie die zum Teil als Fremdangebote auf die Plattform **DU HAST DIE MACHT** integrierten Beiträge von fluter.de (die aus fachlicher und fachdidaktischer Sicht sehr gut abgeschnitten haben) schlicht nicht akzeptiert haben. Sie waren zu lang, zu anspruchsvoll und enthielten keine Bewegtbilder.

Ansprache auf Augenhöhe

Eine weitere, bereits in der Aufgabenstellung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** beschriebene Strategie ist die Ansprache der Jugendlichen auf Augenhöhe. In den Angeboten des Projekts wird diese Strategie schon auf den ersten Blick durch den Einsatz bestimmter Stilmittel, wie beispielsweise einer einfachen und jugendlich wirkenden Sprache oder durch ein „hippes“ Design, sichtbar. Ein zu offensiver Einsatz dieser Stilmittel wird von den befragten Jugendlichen aber häufig sehr schnell als Anbiederung aufgefasst. In der Gesamtbewertung des Projekts halten wir diese Strategie für wenig erfolgversprechend (vgl. dazu ausführlich Kapitel 3.2.2). Da im Laufe der wissenschaftlichen Begleitung und formativen Beratung des Projekts diese Schwachstellen erkannt und beseitigt wurden, besteht hier allerdings nur noch bedingter Handlungsbedarf. Der **DU HAST DIE MACHT**-Redaktion gelingt heute eine gute Mischung aus jugendfreundlicher Ansprache und glaubhafter Selbstdarstellung. Jugendliche fühlen sich durch das Konzept durchaus angesprochen und wertschätzen in vielen Interviews und Rückmeldebögen ausdrücklich die klare und verständliche Sprache.

Spiegeln

Der eigenen Zielstellung folgend „Jugendlichen eine Stimme geben“, um so den Lebensweltbezug der jugendlichen Zielgruppe weiter zu verstärken, fokussiert **DU HAST DIE MACHT** als weitere Strategie darauf, das eigene Publikum möglichst oft selbst zu Wort kommen zu lassen. Dies ermöglicht es einerseits, einzelne Jugendliche Stellung zu Themen

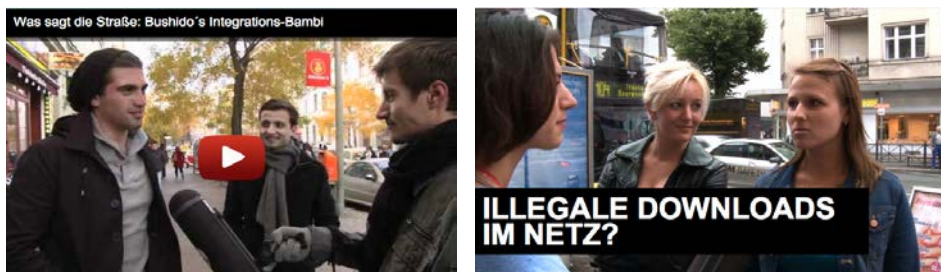


Abb. 50: Straßenbefragung in Berlin: Erfolgreichster Artikel im Juni 2012: Illegale Downloads im Netz

beziehen zu lassen. Andererseits bietet dies - und das sehen wir als besonders wichtig an - die Chance, dass Nutzerinnen und Nutzer ihre eigenen Vorstellungen in Beziehung zu denjenigen der dargestellten Jugendlichen setzen - also spiegeln - können. Mit Umfragen oder Formaten wie **Was sagt die Straße** kann **DU HAST DIE MACHT** genau dies erreichen.

**Lösungsansatz:
Jugendsprache
funktioniert nicht**

**Lösungsansatz:
Jugendlichen eine
Stimme geben**

„Weil es interessant ist, was andere sagen.“

B: „Na, ich finde zum Beispiel 'Was sagt die Straße zum Klimawandel?', das ist ein Video was mich interessiert. [...] I: Warum? B: Na, weil's interessant ist, wie die anderen, die so etwa das gleiche Alter haben, darüber denken. Ob die auch so etwa, so engagiert sind, (unverständlich) interessiert an Politik sind und, was drumrum geschieht.“ (134 Z220-225)

B: „Gut finde ich, dass man immer wieder nach seiner Meinung gefragt wird und auch sieht, wie die anderen die Frage beantwortet haben“. (113 Z20f)

In Formaten wie **Zugehört**, die aus ähnlichen Motiven als Offlineformat des Projekts **DU HAST DIE MACHT** konzipiert wurden, gelingt dies aber sehr viel weniger überzeugend. Im Hinblick auf eine ehrgeizige Fortentwicklung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** empfehlen wir dieser Strategie zukünftig noch größere Aufmerksamkeit zu widmen und nach Möglichkeiten zu suchen, Jugendlichen (auch im überregionalen Maßstab) auf der Seite Gehör zu verschaffen.

Zugang über Lebensweltliches

Eine weitere recht offensichtliche Strategie des Projekts **DU HAST DIE MACHT** zur Generierung von Interesse besteht in der Auswahl von Themen aus *der Lebenswelt Jugendlicher*. Mit Aufmachern wie „Dein Berufseinstieg - Bildung mal anders“, „Mehr Rechte für Praktikanten“, „Jugendarbeitslosigkeit - Fakten, Fakten, Fakten“ oder zu jugendlichen Protestbewegungen wie „Jugendinitiative Stuttgart21!“ versucht **DU HAST DIE MACHT** Fragen anzusprechen, die im lebensweltlichen Bereich der 13 bis 24-jährigen Zielgruppe liegen. Damit folgt das Projekt Empfehlungen, wie sie beispielsweise in der jüngst veröffentlichten Studie „Unsichtbares Politikprogramm“ von Calmbach/Borgstedt (2010) formuliert werden. Die einfache wie plausible Hintergrundvorstellung in diesem Zusammenhang ist, dass für Jugendliche dieser Altersgruppe Fragen aus dem direkten Lebensumfeld, wie beispielsweise Fragen nach Bildung, Schule, Ausbildungsplatz, Praktikum, aber auch Mode, Sport und Drogen, bedeutungsvoller sind, als Fragen nach genuiner Politik. Und tatsächlich fanden wir in unseren Interviews auch Belege dafür, dass diese Strategie funktioniert. Beiträge über die Lehrstellensituation, Praktika und Schule kamen bei unseren jugendlichen Gesprächspartnern gut an. Nicht selten hatten die von uns befragten Jugendlichen in diesem Kontext aber erhebliche Schwierigkeiten, zu dem politischen Gehalt der angesprochenen Themen vorzudringen und verlangten – zu unserer großen Überraschung – offensiv nach mehr politischen Bezügen.

Der Zugang über weiche politische Themen, der derzeit vielfach für die Gruppe der politikfernen Jugendlichen empfohlen wird (vgl. Kohl/Seibring 2012), erweist sich bei genauerer Betrachtung damit als ambivalenter als gedacht. Denn auch wenn Jugendliche mit einer engen institutionell geprägten Vorstellung von Politik, Themen mit einem expliziten Politikbezug ablehnen, gelingt es ihnen (verständlicherweise) doch vielfach nicht, in weichen politischen Themen einen politischen Gehalt zu entdecken. Sie benötigen in diesem Zusammenhang mehr Unterstützung.

Klarheit bieten, Belehrung vermeiden

**Lösungsansatz:
jugendnahe/
lebensweltliche
Themen**

**Zugang über
Lebenswelt ist
durchaus
ambivalent**

Auch hier könnte eine besser ausgebaute Nutzerführung, welche die Verbindung von weichen politischen Themen zu härteren politischen Themen sichtbar macht, eine deutliche Verbesserung bedeuten.

Zugang über Aktuelles

Es gehört zu den besonderen Chancen des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, dass es (zumindest potentiell) schneller als viele schulische und außerschulische Träger der politischen Bildung auf aktuelle Themen und Ereignisse reagieren kann. Im Hinblick auf die Größe und damit auch auf die Leistungsfähigkeit der Redaktion sind in diesem Zusammenhang allerdings Zweifel angebracht. Nichtsdestotrotz haben sich in unserer Begleitstudie Zugänge über aktuelle Themen als für alle Jugendlichen attraktiv erwiesen. Aktuelle Themen erreichen Jugendliche unabhängig von sozialen Bildungshintergründen durch unterschiedlichste mediale Kanäle. Sie bleiben für die Jugendlichen in ihrer Komplexität und historischen Bedingtheit aber zuweilen rätselhaft. Aus diesem Grund würden es auch – und gerade bildungsbenachteiligte – Jugendliche begrüßen, wenn ihnen zu den Artikeln verständliche Erklärungen zu den behandelten Themen angeboten würden. Viele Jugendliche gingen geradezu selbstverständlich davon aus, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** diese Aufgabe hat und beschwerten sich, wenn aktuelle Themen nach ihrer Einschätzung zu kurz gekommen waren.

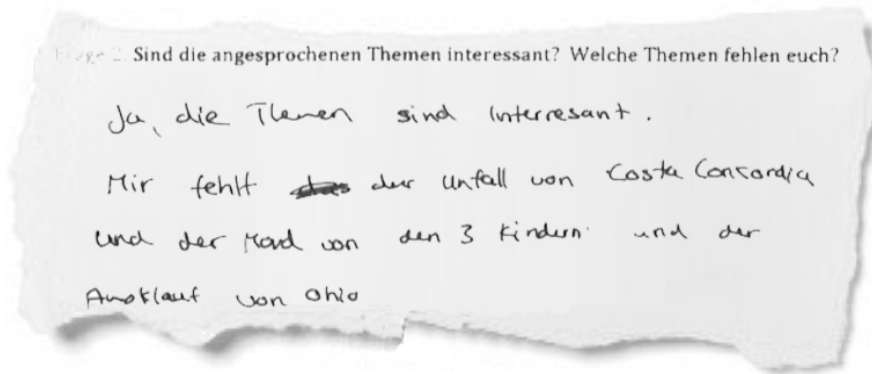


Abb. 51: Ausschnitt Fragebogen (10)

Es fällt uns schwer, in diesem Kontext eine konkrete Empfehlung zu formulieren. Wir glauben nicht, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** zu einem reinen Nachrichtenblog für Jugendliche umgestaltet werden sollte, denn für ein solches Projekt gäbe es andere und berufenere Träger. Wir glauben aber auch nicht, dass das Projekt aktuelle Themen vernachlässigen darf. Möglicherweise wäre es sinnvoll, in diesem Zusammenhang über einen Medienpartner nachzudenken.

Testimonials und Co.

Eine weitere Strategie zur Generierung von Interesse und Aufmerksamkeit für politische, gesellschaftliche oder soziale Fragen, die durch das Projekt **DU HAST DIE**

**Lösungsansatz:
Zugang über
Aktuelles**

**Lösungsansatz:
Attraktive
Partner nutzen**

MACHT offensiv genutzt wird, ist es, Prominente oder Künstler aus Musik und Fernsehen (sogenannte Testimonials) für Formate und Beiträge auf der Plattform zu gewinnen. Wie sich gezeigt hat, lässt sich diese Strategie als durchaus erfolgreich bewerten. So gehören die selbstproduzierten Bewegtbildformate, in denen bekannte Musiker oder Schauspieler sich zu Fragen und Inhalten der Plattform **DU HAST DIE MACHT** äußern, zu den quantitativ erfolgreichsten Angeboten des Projekts. Die von uns befragten Jugendlichen interessieren sich zum Teil massiv für diese Persönlichkeiten und suchen die entsprechenden Seiten häufig auf.

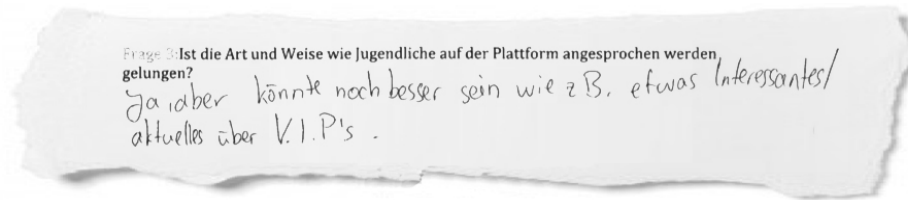


Abb. 52: Ausschnitt Fragebogen (11)

Betrachtet man die von YouTube Analytics bereitgestellten Daten, so fällt auf, dass vor allem Videobeiträge mit dem Thema Rap und Hip Hop die Liste der meistbetrachteten Beiträge des **DU HAST DIE MACHT**-YouTube-Channels anführen. Der Bekanntheitsgrad der behandelten Personen (vor allem mit Bezug zur Musikszene) scheint hier ein ausschlaggebendes Kriterium zu sein. Leider kann auf Grund der von YouTube Analytics bereitgestellten Daten nicht ermittelt werden, welche Nutzerzahlen die Videos regulärer Beiträge im Vergleich dazu erzielten. Generell muss aber durchaus festgehalten werden: Videoformate mit Bezug auf populäre Persönlichkeiten und Jugendkultur erzeugen, wie in der folgenden Übersicht zu erkennen ist, im Rahmen der Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** tatsächlich ein sehr starkes Interesse und stellen damit einen guten Zugangsweg dar.

| Video | Aufrufe ↓ |
|--|-----------|
| 1. Hinter den Kulissen: Senta Sofia Delliponti im Inter... | 85.051 |
| 2. Um den Block mit Nate57 (Teil 1) | 79.029 |
| 3. Um den Block mit Nate57 (Teil 2) | 69.212 |
| 4. Was sagt die Straße: Bushido's Integrations-Bambi | 62.819 |
| 5. Um den Block mit Fard (Teil 1) | 58.703 |
| 6. Um den Block mit Fard (Teil 2) | 49.196 |
| 7. Um den Block mit Nate57 (Teil 3) | 46.323 |
| 8. Um den Block mit Telly Teilz (Teil 3) | 40.917 |
| 9. Um den Block mit Fard (Teil 3) | 33.405 |
| 10. PKB 65 - Rap aus Berlin Wedding | 31.705 |

Abb. 72: YouTube Analytics: Aufrufe der Videos des Projekts **DU HAST DIE MACHT**

Dabei orientiert sich **DU HAST DIE MACHT** vornehmlich an einer von Hip Hop, Rap und Graffiti geleiteten Jugendkultur. Ganz offensichtlich wird diesen Musikstilen ein besonderes Potential zugeschrieben, um die ins Auge gefasste Zielgruppe anzusprechen. Das ist auf der einen Seite gut nachvollziehbar, schließlich werden insbesondere

Monokulturen vermeiden

Hip Hop und Rap als politische Musikrichtungen verstanden, die Themen mit politischer Brisanz aus einer Minderheitenperspektive heraus zum Ausdruck bringen. Der Begriff „Ghetto“ spielt in der Selbst- und Fremdbeschreibung beider Musikstile eine zentrale Rolle. Auf der anderen Seite wird die Zielgruppe hier mit einem Attribut versehen, das diese für sich gar nicht gelten lassen würde. Aus diesem Grund würden wir in diesem Zusammenhang vor einer zu starken Fokussierung auf diese Musikrichtungen warnen, obwohl die Zugriffszahlen der Redaktion an dieser Stelle zunächst Recht zu geben scheinen.¹³

Aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung ergeben sich (über die konkrete Frage, welche Musikrichtungen, Stars oder Prominente am sinnvollsten zur Aufmerksamkeitssteigerung für das Projekt genutzt werden sollten hinaus) an dieser Stelle zwei substantielle Fragen:

- 1.) Wie polarisierend wirken Testimonials auf Jugendliche?
- 2) Wie nachhaltig ist das Interesse, das über Testimonials für das Projekt generiert werden kann?

Zu Frage 1: Wie polarisierend wirken Testimonials auf Jugendliche?

Nach unseren Erfahrungen in unzähligen Interviews haben wir starke Bedenken, was die zumindest zeitweise überaus einseitige jugendkulturelle Ausrichtung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** betrifft, da sie – auf der Grundlage unserer Befragungen nachweislich – auch das Potential in sich trägt, Jugendliche auf Grund ihrer kulturellen Vorlieben aus dem Angebot von **DU HAST DIE MACHT** auszuschließen. Diese Ambivalenz beschreiben auch unsere jugendlichen Interviewpartnerinnen und -partner.

B: „Einige schreiben dies mit diesem "Fard" (uvs.), wenn man aber einfach nicht damit in Verbindung steht...? Naja, wenn man schon mal was davon gehört hat, na klar, dann fängt man an zu lesen.“ (I39 Z15-18)

Ganz offensichtlich funktioniert der Zugang über Testimonials nicht bei allen Jugendlichen gleichermaßen. Die Strategie ist (nachvollziehbarerweise) nur bei den Jugendlichen erfolgreich, die die dargestellten Prominenten kennen und mögen. Prominente wirken – das zeigt sich im Rahmen unserer qualitativen Begleitstudie deutlich – auf viele Jugendliche eher polarisierend:

*I: „Also ihr wisst gar nicht, wer dass ist. Kennt euch in der Rap-Szene gar nicht so aus.“
B: (16j): Nee, danke eher Klassik. (I39 Z24-26)*

I: „Kennst du diesen Typen?“ S2: „Diesen Rapper habe ich heute bzw. gestern zum ersten Mal gelesen. Ich kenn den bloß, weil die Jungs aus meiner Klasse den hören, aber weiter auch nicht.“ (I40 Z41-45)

¹³ Wir können uns in diesem Zusammenhang die Bemerkung nicht verkneifen, dass gerade in diesen Zusammenhängen die Risiken einer nur quantitativen Beurteilung und Bewertung von Erfolgskriterien sichtbar werden.

B: „Also wenn, dann Clueso“ I: „Hmm?“ B: „Weil der sich ja auch mit so was beschäftigt und ja, und der Welt allgemein. Ja. So was vielleicht, aber dazu muss man Clueso lieben. Also es gibt auch viele die den Clueso hassen. Was ich nicht verstehen kann. (lacht) Aber ja, dann, dann beißt derjenige auf Granit.“ (I24 Z340-344)

Ein Jugendlicher würde im Interview sogar so weit gehen **DU HAST DIE MACHT** ganz von der Nutzung von Testimonials abzuraten.

„Ja vielleicht, keine, ja keine Stars, keine Bands, weil da sind die Geschmäcker so unterschiedlich, zum Beispiel wenn jetzt ... die Killerpilze, so was hör ich nicht oder Tokio Hotel, keiner würde die ernst nehmen. Keiner nimmt die ernst und die sagen, die haben so wieso keine Ahnung und dann kommt diese Seite, die eigentlich Wissen vermitteln will ... das passt nicht. Da muss man schon aufpassen.“ (I24 Z351-355)

Auch wenn wir nicht so weit gehen würden, wie unsere jugendlichen Gesprächspartnerinnen und -partner, würden wir, was die Auswahl von Prominenten/Testimonials durch das Projekt **DU HAST DIE MACHT** angeht, doch auch zu einer vielfältigen Mischung raten. Dass neben Hip Hop und Rap auch andere jugendkulturelle Zugangsweisen erfolgreich genutzt werden können, zeigt beispielsweise der Einbezug der GZSZ-Stars Senta Sofia Delliponti, Jascha Rust und Raul Richter.¹⁴



Zu Frage 2: Wie nachhaltig ist das Interesse, das über Testimonials für das Projekt generiert werden kann?

Am Beispiel des **Kurzfilmwettbewerbs** im Juli 2011 lässt sich der Zusammenhang, wie wir finden, sehr anschaulich illustrieren. Denn innerhalb weniger Tage nach dem Aufruf durch Albertoson am 15.7.2011 schnellten die Besucherzahlen der **DU HAST DIE MACHT** Seite in die Höhe und sorgten für rege Beteiligung bei der Abstimmung. Betrachtet man die Besucherzahlen allerdings längerfristig, fällt auf, dass diesem starken Anstieg ein ebenso starker Nutzerabsprung folgte. Bereits kurz nach dem Wettbewerb haben sich die Zahlen wieder auf das Niveau von vor der Aktion eingepegelt. Dieses Muster lässt sich in den Diagrammen zur Nutzerstatistik des Projekts mehrfach wiederentdecken (vgl. dazu auch die Gesamt-Nutzerstatistik in Kapitel 3.2.1) - nachweisbar beispielsweise bei Aktionen wie **1000 € für euer Projekt**, der interaktiven Onlineserie **Wenn du dich traust** oder auch dem **Rap Voting**.

Nachhaltigkeit als Herausforderung

¹⁴ So suchten im Monat Juni 2011 sage und schreibe 12% aller Besucher der Seite **DU HAST DIE MACHT** direkt das Testimonial der GZSZ- Stars Paul Richter und Jascha Rust auf.

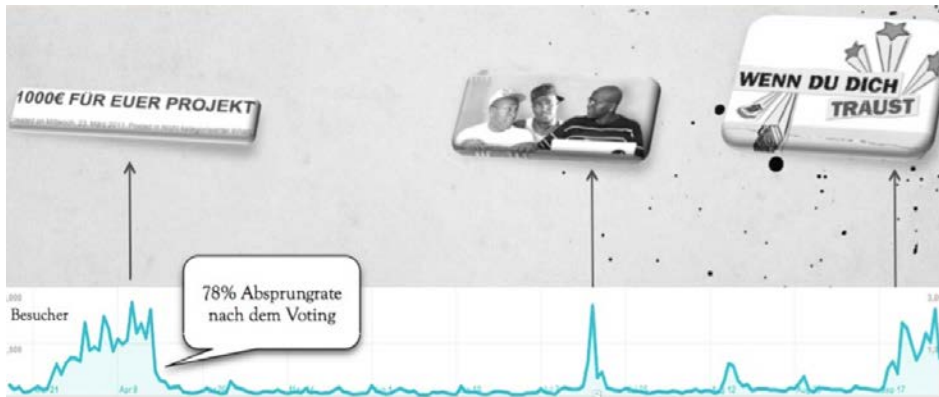


Abb. 53 : Typische Nutzerzahlenentwicklung während eines Wettbewerbs (1000€) und Testimonials (Kurzfilmwettbewerb)

Für die Strategie, Jugendliche über Prominente für das Projekt zu gewinnen, spricht das nur sehr bedingt. Einerseits ist ohne Zweifel die mobilisierende Wirkung dieser Personen zu erkennen. Prominente sind ganz ohne Frage in der Lage, Zielgruppen auf die Seite zu locken, die von alleine nicht auf die Seite gefunden hätten. Gleichzeitig scheint es aber nur sehr bedingt zu gelingen, diese neuen Nutzer langfristig für die Seite zu interessieren.

3.3.2 Die Säule Partizipation –

Oder: Ist es gelungen, Jugendliche zur Partizipation anzustiften?

Neben der Vermittlung von Interesse für politische, gesellschaftliche und soziale Fragen besteht das zweite zentrale Ziel des Projekts **DU HAST DIE MACHT** darin, (politikferne) Jugendliche an politische Partizipation heranzuführen. Dieses Ziel wird von den Projektverantwortlichen als besonders bedeutungsvoll dargestellt. Im Hinblick auf die qualitative Bewertung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** ist damit die Frage von entscheidender Bedeutung, ob und inwiefern es mit Hilfe der Angebote der Plattform gelingt, Partizipation anzubahnen. Was aber genau ist Partizipation – noch dazu unter den Bedingungen des Projekts **DU HAST DIE MACHT**?

Was heißt Partizipation in der politischen Bildung? –

Oder: „Aber wählen gehen, sollen sie schon!“

In der politischen Bildung wird im Kontext politischer Partizipation im Regelfall zwischen konventionellen und unkonventionellen Formen unterschieden.

Modell der Partizipationsformen

| | |
|--|--|
| Konventionell Zu diesen Formen gehört die Teilnahme an Wahlen, sowie die Mitgliedschaft in Parteien und Verbänden u.Ä. | Unkonventionell Zu diesen Formen wird die Teilnahme an Demonstrationen oder die Mitgliedschaft in einem Verein u.Ä. gezählt. |
|--|--|

Abb. 54: Modell Partizipationsformen

Dieses Modell der Partizipationsformen bestimmt den Diskurs der politischen Bildung nachhaltig. Immer dann, wenn von Partizipation die Rede ist, haben wir im Rahmen politischer Bildung diese Handlungsformen im Auge. Das heißt: Auch wenn in der neueren Partizipationsforschung in weiteren Definitionen, wie beispielsweise der von Carole Jean Uhlaner oder Oscar Gabriel und Kerstin Völkl, neben Beteiligung und Aktivitäten zur Unterstützung der politischen Führung, auch das Lesen über Politik und die gezielte Wahrnehmung politischer Informationen mit in den Partizipationsbegriff einbezogen werden (vgl. Gabriel/Völkl 2005, 523-573) und damit nicht nur äußere Handlungen, sondern auch die mentale Beschäftigung mit Politik und politischen Einstellungen als politische Partizipation beschrieben werden können, wünschen wir uns im Rahmen politischer Bildung doch nach wie vor, mit Angeboten dazu beizutragen, dass Jugendliche wählen gehen, dass sie sich für ihre Interessen in verfassten politischen Formen einsetzen, mindestens an Demonstrationen teilnehmen oder sich Interessengruppen oder Vereinen anschließen. Für die Bewertung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** bietet dieses traditionelle Partizipationsmodell allerdings wenig Anhaltspunkte. Denn es lässt sich weder mit qualitativen noch mit quantitativen Verfahren erheben, ob und inwiefern Jugendliche, nachdem sie die Angebote des Projekts im Internet kennen gelernt haben, motivierter sind, an Demonstrationen teilzunehmen, Vereinen oder gar Parteien beizutreten oder politische Ämter zu übernehmen. Die

Frage, die sich damit für die Bewertung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** im Rahmen der projektbegleitenden Evaluation ergibt, ist: Welches Partizipationsmodell sollen wir unserer Analyse zugrunde legen?

Mit dieser Frage haben wir lange gerungen. Bis wir eines Tages auf eine interessante Interviewsequenz gestoßen sind, in der ein von uns befragter Jugendlicher selbst sehr deutlich und klar formuliert, was für ihn Partizipation im Web 2.0 ist. Wir dokumentieren im Folgenden diese Interviewsequenz genauer, damit nachvollziehbar wird, welche Partizipationsvorstellungen die Nutzerinnen und Nutzer des Projekts **DU HAST DIE MACHT** selbst an das Projekt herantragen.

Kermit (Name geändert) besucht eine freie Schule, hat keinen akademischen (Familien-)Hintergrund und versucht momentan, einen mittleren Bildungsabschluss zu erlangen. Im Sinne unseres Verständnisses entspricht er der in der Aufgabenbeschreibung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** ins Auge gefassten Zielgruppe, da er an aktueller Tagespolitik nicht interessiert zu sein scheint. Gleichwohl ergeben sich bei einem näheren Blick auf Kermits Interessen und Vorlieben durchaus Ansatzpunkte für die Rekonstruktion politischer Interessen. So beschäftigt sich Kermit beispielsweise mit der Hackergruppe "Anonymous". Er formuliert zudem ein durchaus kritisches Verhältnis zu Facebook und den gängigen Massenmedien.

Auf die Frage, wie Kermit sich informiert, erhalten wir die Antwort:

I: *"Also hauptsächlich über Kumpels, die Links posten?"* B: *"Jo, also vor allem. Und da kommt man halt auch zu Artikeln so, zu denen man sonst nicht kommt. Halt nichts so Allgemeines, sondern Sachen, andere Sachen, so, die halt in jedem Artikel, jeder Zeitung oder auf jedem Portal stehen, die in den Nachrichten kommen."* I: *"So special interest Sachen?"* B: *"Ja, also ich hab jetzt grad kein Beispiel, kein gutes. Oder Sachen, die dann später noch passieren und aus Dingen hervorgehen, wenn die aber was dann in der Zeitung schon längst dann wieder neue krasse Stories haben. Sachen, die sich noch - ja genau - Sachen, die sich noch entwickelt haben, was überhaupt dann aus denen geworden ist oder so was."* (I30 Z190-200)

Kermit ist sich seiner Rolle als Prosument im Web 2.0 bewusst und versteht sich und seine Community auch als Gatekeeper, die im Netz wichtige Themen finden, bewahren und weiterverbreiten. In ihrem Rollenverständnis übernehmen sie dabei für Inhalte, die sie in der Diskussion halten, in gewisser Weise persönliche und sogar gesellschaftliche Verantwortung. Themen werden in die Öffentlichkeit getragen oder in der Öffentlichkeit gehalten, damit weiter über sie gesprochen werden kann. Partizipation im Web 2.0 ist für Kermit demnach, Verantwortung für sich und andere zu übernehmen, indem möglichst viele Informationen möglichst vielen Menschen zugänglich gemacht werden und für individuelle Entscheidungsprozesse bereitstehen. Wirklich aufmerksam sind wir auf die Interviewsequenz aber erst im Kontext der nun folgenden Stelle geworden.

I: „Hm, ok. Aber da vertraust du dann den Informationen, weil jemand Bekanntes die sozusagen weitergegeben hat“. B: „Hm. Also ich übernehm's ja nicht, aber ist ja jetzt nicht so, dass ich rumgehe und's in die Welt posaune. Aber, ja (Pause) ich denk darüber nach und überleg mir, ob's realistisch wäre oder so. Kommt drauf an, was es ist. Ob ich mich da überhaupt mit beschäftige, so mit Sachen, die ganz woanders stattfinden, tu ich mir zwar ne Meinung bilden, aber tu, also mach ich (Pause) nicht wirklich für einsetzen oder so. Also ne Meinung ist ja wichtig.“ (I30 Z212-218)

Hier wird auf sehr eingängige Weise deutlich, dass es für Jugendliche bereits eine Herausforderung...

- 1.) ...und bewusste Entscheidung ist, Interesse für ein politisches Themengebiet aufzubringen, weil das Dinge sind, „die ganz woanders stattfinden;“
- 2.) ... ist, sich eine Meinung zu bilden, „darüber nachzudenken ob's realistisch ist;“
- 3.) ... ist, sich öffentlich und damit sichtbar Themen zu eigen zu machen (beispielsweise durch Bewertung oder durch Teilen auf dem eigenen Profil) „also ich übernehm's ja nicht;“
- 4.) ... ist, sich aktiv für ein Thema „einzusetzen.“

Besonders bemerkenswert war für uns bei der Interpretation der Daten, dass das Kommentieren oder Teilen von Informationen auf dem eigenen Profil von dem befragten Jugendlichen als „sich einsetzen“ beschrieben wurde, aber auch das Wahrnehmen und Interesse aufbringen bereits als Herausforderung beschrieben wird. Auf diese Weise sensibilisiert, fanden wir Belege für Kermits Sichtweise in vielfältigen anderen Interviews. Als Beispiel haben wir hier das Gruppeninterview mit Ernie und Bert (Namen geändert) eingefügt. Beide Jugendliche sind 20 Jahre alt, haben die Mittelschule abgeschlossen, einer hat einen Ausbildungsplatz, der andere hat seine Ausbildung abgebrochen. In der vorgestellten Sequenz wird ebenfalls sehr deutlich, wie viel Mut es kostet, im Netz Inhalte zu kommentieren.

I: Und du, du sagst, du machst so was nicht. Warum? B: Weeß ich nich, [...] ich denke, dann mein Kommentar könnte andere wieder ärgern und dann bin ich wieder der Blöde. I: Naja gut, ist ja legitim, also zu sagen, ich will da nicht. B: Ich würde es lieber wollen, aber ich trau mich nich. [...] I: Obwohl die meisten Kommentare sind ja anonym, oder? Oder wie ist das auf den Seiten, auf denen ihr postet? B: (unverständlich) I: Na hier jetzt nicht, hier haben wir jetzt die Einbindung von Facebook. B: Ja es gibt auch viele anonyme Sachen, ja. Aber selbst dort, alleine, dass ich weiß, ich hab das geschrieben, das reicht mir schon. Das mach ich dann wirklich nur eher in Freundschaftskreisen (unverständlich) I: Also bei Facebook, bei Kumpels? B: Ja, genau. (I34 Z371-383)

Im Hinblick auf die bereits vorgestellten neuen Ansätze der Partizipationsforschung kann dies ohne weiteres als Partizipation bezeichnet werden. Partizipation ist demnach auch, sich öffentlich und für alle sichtbar zu einem ernsthaften/politischen Inhalt zu positionieren, indem man genügend Mut aufbringt, diesen zu “teilen”, zu “kommentieren” oder zu “posten” und ihn damit im gesellschaftlichen Diskurs zu halten. Wir sprechen hier von aktiver Teilhabe an einem Kommunikationsprozess im Internet und, je nach verhandeltem Thema, von politischer Partizipation im engeren Sinne.

Die Partizipationstreppe – ein Modell zur Analyse von Jugendbeteiligung und Aktivierung im Web 2.0

Auf Grundlage der Erklärungen und Deutungen der von uns interviewten Jugendlichen haben wir ein Modell entwickelt, das sowohl die Herausforderungen abbildet, die sich für Jugendliche im Kontext von Partizipationsangeboten im Web 2.0 ergeben, gleichzeitig aber auch die Anforderungen an entsprechende Angebote zur politischen Bildung deutlich machen. Das Modell ist als dreidimensionales Modell konzipiert. Während auf den ersten beiden Achsen die Handlungsformen bzw. die Herausforderungen aufgetragen sind, die nötig sind, um die Handlungsformen durchzuführen (z.B. sich eine Meinung bilden ist einfacher, als eine Information aktiv zu teilen), ist die dritte Achse den Kontextbedingungen gewidmet. Denn der Mut bzw. das Risiko, welches daran geknüpft ist, sich (politisch) zu äußern, hängt auch stark vom jeweiligen Inhalt ab, der öffentlich kommuniziert werden soll und hier insbesondere davon, in welchem Verhältnis die Äußerung zum sozialen Umfeld der Sprecherin bzw. des Sprechers steht (Riskieren von Sozialkapital). Daraus ergibt sich ein dreidimensionales Modell einer Wendeltreppe, bei der die Wege sich je nachdem, ob sie weiter innen oder weiter außen gewählt werden, als unterschiedlich herausforderungsreich erweisen.

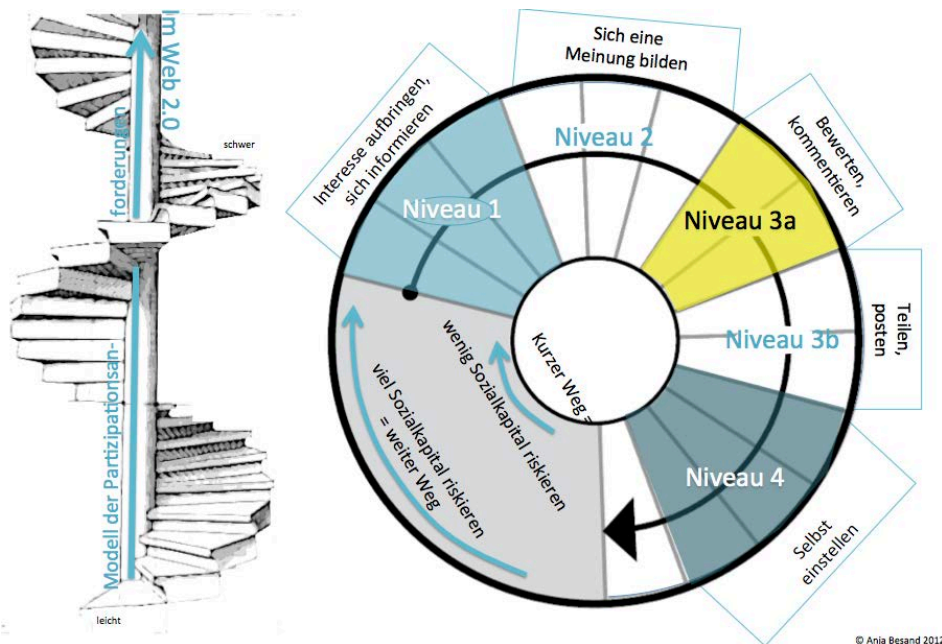


Abb. 55 : Modell der Partizipationsanforderungen im Web 2.0

An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass dieses Modell nur für Partizipation im digitalen Kontext – also Web 2.0 – entwickelt wurde. Klassische Formen von Partizipation lassen sich damit nicht abbilden. Zudem muss beim Betrachten

des Modells bedacht werden, dass die einzelnen Handlungsformen keine Schrittfolgen darstellen. Jugendliche müssen nicht notwendigerweise einen politischen Inhalt erst „kommentieren“ und dann „teilen“ und dann „selbst einstellen“.¹⁵ Mit den Treppenstufen sind eher Niveaus und damit Herausforderungen beschrieben.

Zu den Niveaus im Einzelnen

| | |
|---|--|
| <h3>Niveau 1</h3> <p>Bereits die Bereitschaft, einem politischen Inhalt Interesse zu widmen, stellt dabei die erste Stufe des Modells dar. Die von uns befragten Jugendlichen betonen sehr stark, dass bereits dieser erste Schritt eine Herausforderung darstellt und Aufmerksamkeit erfordert und damit als aktives Handeln wahrgenommen werden muss.</p> | <p><i>B: „Kommt drauf an, was es ist. Ob ich mich da überhaupt mit beschäftige, so mit Sachen, die ganz woanders stattfinden.“ (I30 Z213-214)</i></p> <p><i>I: „Was macht dich speziell so interessiert an Themen?“ B: „Ich? Na, wenn, na wenn's einen betrifft halt, wie immer. Also es interessiert einen ja immer nur das, was einen betrifft in irgendeiner Hinsicht.“ (I30 Z116-118)</i></p> |
| <h3>Niveau 2</h3> <p>Im nächsten Schritt geht es um die eigentliche Meinungsbildung, was als konstruktive Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Positionen (damit sind explizit auch Positionen gemeint, die in die Irre führen) verstanden werden soll. Die Abwägung unterschiedlicher Argumente in Bezug zur <u>eigenen</u> Meinung kann nach den von uns interviewten Jugendlichen nicht als selbstverständlich beschrieben werden.</p> | <p><i>B: „Also es wird einem auch einfach so von Politik so von vielen Menschen dieses Bild vermittelt, wie ja, Politiker lügen doch alle und ja, sind ja nur Schauspieler und so was. Muss man halt gucken, dass man sich seine Meinung bildet, aber das ist halt so was, was einem vermittelt wird, was auch mir vermittelt wird so.“ (I30 Z621-625)</i></p> <p><i>B: „Aber ich find's auch manchmal echt schön, wenn jemand seine Meinung unter meinen Kommentar setzt, weil ich somit n andern Standpunkt vielleicht noch hab, wo ich sagen könnte, der hat's gut begründet. Irgendwo hat er auch recht, aber meistens bleib ich dann trotzdem bei meiner Meinung.“ (I34 Z392-396)</i></p> |
| <h3>Niveau 3</h3> <p>Die nun folgende Stufe behandelt den Aspekt des „sich Einsetzens“. Sie unterteilt sich dabei in zwei Teile.</p> <p>Teil A umfasst das für Jugendliche überaus herausforderungsreiche Bewerten, Kommentieren und deutlich Machen der</p> | |

¹⁵ Um eine allgemeine Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, beziehen wir in unseren Beschreibungen Begrifflichkeiten ein, die in einem Kontext zum derzeit populärsten sozialen Netzwerk Facebook stehen und durch dieses geprägt wurden. Sie sollen stellvertretend für alle vergleichbaren Angebote des Web 2.0. Verwendung finden können.

| | |
|--|---|
| <p>eigenen Meinung. Im Kontext des Web 2.0 geht es hierbei darum, bestimmte Meinungen, Posts oder Ähnliches zu bewerten ("gefällt mir", "gefällt mir nicht") und mit der eigenen Meinung zu kommentieren. Maßgeblich ist hier, dass nur auf bereits existierende Inhalte reagiert und keine direkte Verantwortung übernommen wird.</p> | <p><i>B: "Ja es gibt auch viele anonyme Sachen, ja. Aber selbst dort, alleine, dass ich weiß, ich hab das geschrieben, das reicht mir schon. Das mach ich dann wirklich nur eher in Freundschafskreisen." (I34 Z380-382)</i></p> |
| <p>Teil B beschreibt die Verbreitung von Inhalten mit Hilfe der Funktionen "Teilen" und "Posten". Im Mittelpunkt steht hier die Übernahme von bereits existierenden Inhalten und Meinungen, für die durch die Veröffentlichung über das eigene Profil Verantwortung übernommen werden muss, weil man sie unmittelbar mit seinem eigenen Profil verknüpft.</p> | <p><i>B: "Da kommt man halt auch zu Artikeln so, zu denen man sonst nicht kommt, also nicht so. Halt nichts so Allgemeines, sondern Sachen, andere Sachen, so die halt in jedem Artikel, jeder Zeitung oder auf jedem Portal stehen, die in den Nachrichten kommen (...) Hm. Also ich übernehm's ja nicht gleich. (...) Kommt drauf an, was es ist. (...) So mit Sachen, die ganz woanders stattfinden, tu ich mir zwar ne Meinung bilden, aber tu, also mach ich (Pause) nicht wirklich für einsetzen oder so." (I30 Z213-219)</i></p> |
| <p>Niveau 4 Die letzte und höchste Ebene – und gleichsam den höchsten Grad an Partizipation im Web 2.0 – stellt das Einstellen eines eigenen Inhalts dar. Entscheidend ist dabei, dass der Jugendliche seine eigenen Gedanken und Überzeugungen öffentlich macht und dafür Verantwortung übernimmt. Er tritt dabei als Meinungsführer in einem Diskurs auf, dessen Ausgang im Hinblick auf seinen sozialen Status mit potenziellen Gewinnen oder Verlusten verbunden sein kann. Er initiiert damit einen Auseinandersetzungsprozess, der wiederum in den beschriebenen Stufen geführt wird.</p> | <p><i>I: „Mmh, is dir irgendwie so aufgefallen oder hast du gesehen, ob man irgendwo mitmachen kann als User? B: „Kann ich mir vorstellen, dass man das kann, aber (Lachen), weil du's jetzt fragst, aber, ehm, also es is auch interessant mitzumachen als User, also würde mich jetzt int... würde mich jetzt überraschen, wenn die ganzen Artikel von Jugendlichen sind. Sind sie das?“ I: „Nee.“ B: „Nee. Mh, und ja, also es wär bestimmt cool, wenn man auch selber so Artikel schreiben kann, also wenn man quasi was aufbaut, wo wirklich man das quasi selber gestaltet.“ (I30 Z346-354)</i></p> |

Auf den ersten Blick mögen die hier vorgestellten Niveaus möglicherweise trivial erscheinen und wenig mit dem zu tun haben, was wir üblicherweise unter politischer Partizipation verstehen, schließlich wird in unserem Modell schon der Klick auf einen einfachen „Gefällt mir- Button“ als Herausforderung beschrieben. Unter den Bedingungen des Web 2.0 stellen diese Verhaltensweisen allerdings anspruchsvolle, nicht selten mutige Handlungsformen dar, die zudem auf traditionelle Handlungsformen

bezogen werden können und sich dann auch weniger schlicht darstellen als zunächst angenommen. Denn wenn wir nach analogen Entsprechungen für diese Handlungsweisen suchen, wird schnell deutlich, wie herausforderungsreich diese tatsächlich sind. Was würde es unter den Bedingungen des Web 2.0 beispielsweise bedeuten, einen Leserbrief zu schreiben, den morgen jeder in der Zeitung lesen kann? Auf einer Demonstration ein Plakat in die Luft zu halten oder sich auf einem öffentlichen Platz zu einer politischen Frage zu Wort zu melden? Dass die beschriebenen Handlungsweisen von den von uns interviewten Jugendlichen als extrem herausforderungsreich beschrieben wurden, weist also weniger auf deren Unvermögen oder ihre eingeschränkte Bereitschaft zur Partizipation hin, als vielmehr auf deren Reflexions- und Urteilsvermögen in digitalen Umgebungen. Zu bedenken geben möchten wir in diesem Zusammenhang auch, dass Jugendliche, in pädagogischen Kontexten auf das Web 2.0 angesprochen, bislang einzig und alleine den Rat erhalten, keine Spuren im Netz zu hinterlassen. Wenn wir uns deshalb in jüngster Zeit dazu entschließen, das Web 2.0 in der politischen Bildung als Anstiftung zur Partizipation zu nutzen, müssen wir uns der Paradoxie unserer Ratschläge bewusst werden. Wir können Jugendlichen nicht einerseits raten, keine Spuren im Netz zu hinterlassen und andererseits irritiert sein, dass sie sich auf unsere Angebote hin nicht öffentlich politisch äußern wollen.

Der Wahl-O-Mat – eine Referenzanwendung zur politischen Bildung im Web

Im Folgenden möchten wir auf der Grundlage des neu formulierten Partizipationsmodells für die politische Bildung im Web 2.0 versuchen, die Strategien des Projekts **DU HAST DIE MACHT** zu untersuchen, die auf die Aktivierung von Jugendlichen gerichtet sind und damit als Anstiftung zur Partizipation verstanden werden können. Als Ausgangspunkt dieser Analyse dient uns allerdings zunächst ein Beispiel der Bundeszentrale für politische Bildung, an dem sich – wie wir denken – sehr gut nachvollziehen lässt, dass Angebote zur politischen Bildung im Web 2.0, die auf die Anstiftung zur Partizipation gerichtet sind, bislang in den meisten Fällen noch an traditionellen Partizipationskonzepten orientiert sind und die neuen Bedingungen des Web 2.0 nur ansatzweise mit reflektieren.

Vergleicht man bisherige webbasierte Angebote der politischen Bildung und die Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, werden bereits auf den ersten Blick unterschiedliche Herangehensweisen deutlich. Ein idealtypisches Beispiel für ein klassisches und durchaus erfolgreiches Web (2.0) Angebot ist der bekannte Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung. Der Wahl-O-Mat wird seit dem Jahr 2002 im Kontext von Bundestags- und Landtagswahlen angeboten und kann als ein Angebot beschrieben werden, das durch die individuelle Auseinandersetzung mit Positionen verschiedener Politikerinnen bzw. Politiker und Parteien, konventionelle Partizipation – nämlich das Teilnehmen an Landtags- oder Bundestagswahlen – anbahnt. Der Wahl-O-Mat ist demnach eher als Informations- denn als Partizipationsangebot

Der Wahl-O-Mat als erfolgreiches, aber höchst traditionelles Instrument zur Anbahnung von Partizipationsbereitschaft

zu verstehen. Schließlich findet die Handlungsform „Wählen“ außerhalb des digitalen Angebots statt. Damit ist der Erfolg des Wahl-O-Mats auch nur sehr bedingt erfassbar. Immerhin gaben über 70 Prozent der Befragten einer Onlinebefragung der Universität Düsseldorf an, sich über ihr Ergebnis bei der Nutzung des Wahl-o-Mats unterhalten zu wollen. 55,4 Prozent waren zu weiterer politischer Information motiviert und 5,4 Prozent gaben an, nach dem Wahl-O-Mat zur Wahl motiviert zu sein, obwohl sie zunächst nicht vor hatten zu wählen.¹⁶ Das ist gemessen an den Besucherzahlen des Wahl-O-Mat ein großer Erfolg. Denn der Wahl-O-Mat ist die mit Abstand erfolgreichste Web Applikation der politischen Bildung. Alleine bei der Bundestagswahl 2009 wurde er von 6,7 Millionen Besucherinnen und Besuchern genutzt – seit 2002 insgesamt über 21 Millionen Mal. Das Partizipationsmodell, das sich in diesem Angebot abbildet, muss trotz allem als überaus konventionelles Modell bewertet werden, denn Partizipation wird hier nur als klassisch institutionelle Beteiligung gedacht.

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** bekennt sich demgegenüber – wie in Selbstbeschreibung und Projektziel formuliert – explizit zu einem neuen Verständnis von Partizipation, in dem alle gesellschaftlichen Bereiche berücksichtigt werden sollen und die Möglichkeiten digitaler Umgebungen explizit mit angesprochen werden. So heißt es in der Eigendarstellung des Projekts beispielsweise:

*“Alles ist politisch, auch dein Leben – also **mach was draus!** Es gilt, für **Beteiligung** zu werben, Bürgersinn und demokratisches Bewusstsein unter Jugendlichen zu stärken und Interesse zu wecken – durch jugendgerechte Videos, Wettbewerbe und Aktionen.”¹⁷*

Partizipation wird hier in einem weiten lebensweltlichen Sinn auf den Alltag von Jugendlichen bezogen. Nicht Wählen gehen ist das Ziel, sondern Mitgestaltung und Mitsprache. Das passt gut zu unserem Partizipationsmodell. Wir werden im Folgenden untersuchen, inwiefern die partizipationsfördernden Strategien des Projekts diesem Anspruch genügen und wie leistungsfähig sie vor dem Hintergrund der Wahrnehmungen, Einschätzungen und Verhaltensweisen der Jugendlichen sind.

Politik- und Partizipationsbegriff des Projekts DU HAST DIE MACHT

¹⁶ Auskunft auf Grundlage der Internetseite: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/45292/fakten-zum-wahl-o-mat>.)

¹⁷ vgl.: <http://www.duhastdiemacht.de/info>

Zur Partizipation anstiften! Aber wie? –

Oder: Welche Strategien nutzt das Projekt **DU HAST DIE MACHT**?

Analysiert man die Angebote der Plattform **DU HAST DIE MACHT**, lassen sich zwei Hauptstrategien identifizieren, mit deren Hilfe Jugendliche aktiviert bzw. zur Partizipation angestiftet werden sollen. Das sind:

- a) **Settings mit eher informierendem Charakter**, in denen Jugendliche über Partizipationsmöglichkeiten informiert werden und
- b) **Settings mit aktivierendem oder interaktivem Charakter**, mit deren Hilfe Jugendliche selbst Einfluss auf das Projekt **DU HAST DIE MACHT** und dessen Inhalte nehmen können.

Beide Strategien werden im Folgenden auf der Grundlage des neu formulierten Partizipationsmodells für die politische Bildung im Web 2.0 bewertet.

a) Settings mit informierendem Charakter

Partizipation oder Beteiligung setzt immer auch Auseinandersetzung und damit Information über Partizipationsmöglichkeiten und -formen voraus. Bei der Anbahnung von Partizipation spielt daher auch Information eine nicht zu unterschätzende Rolle. Unter Punkt 3.1.3 (Handlungsorientierung) wurde bereits darauf hingewiesen, dass es notwendig ist, den Jugendlichen politische Probleme und die sich daraus ergebenden Handlungsnotwendigkeiten zielgruppengerecht zu vermitteln und ihnen gleichzeitig bei der Entwicklung von Lösungsstrategien zu helfen. Zur Veranschaulichung dieser Strategie wurde bereits auf Beispiele des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, wie die Interviews mit Mitgliedern der **Jugendinitiative Stuttgart 21** oder die Berichterstattung über die Aktion **Mit Bettlaken gegen Panzer**, verwiesen. Folgt man unserem Modell, so kann hier von Partizipation der Niveaustufe 1 gesprochen werden. Auch Formate wie **Mach mit!**, **Deutschlandkarte** oder das neue Format **Joinmany** sind Angebote, die zunächst und vor allem den Anspruch haben, Möglichkeiten für Engagement in der räumlichen Umgebung der Jugendlichen aufzuzeigen, also über Partizipationsangebote zu *informieren*. Mit diesen Angeboten sollen aktivierte oder partizipationsbereite Jugendliche darüber informiert werden, welche (lokalen) Möglichkeiten existieren, sich sozial, politisch oder gesellschaftlich einzubringen. Dafür werden in all diesen Formaten Projekte aus möglichst vielen Regionen Deutschlands aufgelistet und mit zusätzlichen Informationen versehen. Eine solche Liste kann natürlich nie (und das muss sie auch nicht) einen Anspruch auf Vollständigkeit haben. Trotzdem war es für viele der von uns interviewten Jugendlichen enttäuschend, wenn sie in ihrer Region nichts oder nur wenige und unpassende Angebote fanden.

B: „Und es ist auch wichtig, dass hier in der Region mal wieder was hinkommt, dann beschäftigt man sich auch mal wieder eingehender damit, weil es einen betrifft. Was in Dresden so los ist, na gut, dass geht mir am Arsch vorbei, könnte man sagen. Naja aber es ist schon wichtig wenn es so was gäbe in der Region, wenn das mit verzeichnet wäre.“ (138 Z368-371)

Zeigen, wie es geht

Mach mit!

Mach mit! war eine der zentralen Kategorien der **DU HAST DIE MACHT** Seite vor dem ersten Relaunch. In dieser Kategorie wurden verschiedene Projekte und Vereine nach Bundesländern, Region und Wirkungskreisen aufgelistet. Neben einem kurzen Informationstext und Kontaktdaten befand sich meist noch ein Link zur Internetpräsenz der beschriebenen Projekte. Jugendliche konnten sich hier – so war zumindest die Idee – über politische Projekte oder Vereine in ihrer Umgebung informieren. Allerdings wurden nach einer ersten (sicher sehr aufwendigen) Recherche im Projektverlauf kaum noch Aktualisierungen eingepflegt. Die Jugendlichen, die wir vor dem Relaunch zu diesem Angebot zu befragen versuchten, haben **Mach mit!** leider häufig nicht wahrgenommen und sind nicht selten erst durch unsere Nachfrage auf dieses Format aufmerksam geworden. Andere nahmen **Mach mit!** als eine Kategorie wahr, für die sie sich nicht sonderlich interessierten, weil sie sich selbst nicht als politisch engagiert beschreiben würden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass den Jugendlichen der Sinn der Kategorie entweder verborgen blieb, oder diese als nicht ziel führend empfunden wurde.

I: „Hast du in die Rubrik „Mach mit!“ mal rein geschaut oder hast verstanden wozu die da ist?“ B: „Ne, da hab ich ni rein geguckt.“ (16 Z71-75)

B: „Das bringt nichts, das ist eigentlich ein bisschen sinnlos – aber gut ist wirklich, dass da alle Bundesländer dabei sind und auch weltweit.“ (113 Z53-54)

Deutschlandkarte/Joinmany

Die **Deutschlandkarte** bzw. das Projekt **Joinmany**, die nach Relaunch1 bzw. 2 das Format **Mach mit!** abgelöst haben und die etwas schlichte Projektauflistung durch eine Kartendarstellung, eine einfachere Navigation und Sortierung der Partizipationsangebote in den Bereichen "Politik", "Gesellschaft", "Natur" und "Sonstiges" erweitert hat, wird von den Jugendlichen besser bewertet. Ihnen gefallen vor allem die in jüngster Zeit für einzelne, sogenannte "Vorzeigeprojekte" integrierten Bewegtbildbeiträge. Leider blieben aber auch diese Formate vielen der von uns befragten Jugendlichen zunächst verborgen, da sie lange Zeit nur über die Kategorie Projekte erreichbar war. Seit die **Deutschlandkarte** direkt auf der Startseite verlinkt wurde, wird sie auch von unseren Interviewpartnerinnen und -partnern besser wahrgenommen. Obwohl die neue Form der Kartendarstellung einen spielerischen Zugang ermöglicht, sehr gut bewertet und intuitiv verstanden wird, verstärkt diese Darstellungsweise leider auch den Eindruck, dass in der eigenen Region nichts oder eher uninteressante Einträge existieren. Ob und inwiefern die **Deutschlandkarte** geeignet ist, die als politikfern bezeichnete Zielgruppe des Projekts zu erreichen, muss deshalb dahingestellt bleiben. Denn selbst wenn wir in dieser Begleitstudie zeigen konnten, dass nahezu alle Jugendliche Ansatzpunkte für politisches Interesse zeigen, ist der Weg zum institutionell gefassten politischen oder gesellschaftlichen Engagement, das hier angebahnt werden soll, doch weit.

STUFE 1

Über Partizipationsmöglichkeiten informieren

STUFE 1

Über Partizipationsmöglichkeiten informieren

Zusammenfassend müssen die [Deutschlandkarte](#) und das Projekt [Joinmany](#) deshalb eher als Angebote für bereits an Politik interessierte und zum Engagement bereite Jugendliche bewertet werden. Für breitere Zielgruppen hat es im besten Fall informierenden Charakter und kommt damit über die Stufe 1 unseres Modells nicht hinaus.

b) Settings mit interaktivem Charakter

Auf der Internetseite von [DU HAST DIE MACHT](#) lassen sich über diese eher informierenden Angebote hinaus auch einige methodische Settings mit aktivierendem bzw. interaktivem Charakter entdecken und damit Angebote, die direkt und unmittelbar zur Teilnahme aufrufen. Zu nennen sind insbesondere Abstimmungen, Wettbewerbe, Wahlen, Aufrufe zu Einsendungen und die Kommentierungsmöglichkeiten, die im Kontext von Artikeln angeboten werden.

Votings, Abstimmungen

Votings und Wettbewerbe finden auf der Plattform des Projekts [DU HAST DIE MACHT](#) genau wie Abstimmungen eher unregelmäßig statt und haben meist Eventcharakter. Bereits in Kapitel 3.2.2 wurde deutlich, dass diese Formate gemessen an Nutzerzahlen und Zugriffsstatistiken als überaus erfolgreich zu bewerten sind. Oft werden Wettbewerbe auch mit Abstimmungen verknüpft, wie beispielsweise bei [Beatboxbattle](#), bei Raputation oder ähnlichen Formaten, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer über eine Anzahl vorausgewählter Videos abstimmen konnten. Hier sei auch die interaktive Online-Serie [Wenn du dich traust](#) genannt, bei der die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit hatten, die beiden Hauptdarsteller und den weiteren Verlauf der einzelnen Folgen mitzubestimmen.

Obwohl hier auf der Entscheidungsebene Wahlen stattfinden und damit (zumindest gemessen an den Zielen der politischen Bildung) ein überaus hehres Partizipations-element angedeutet wird, stellen diese Formate gemessen an dem von uns vorgeschlagenen Partizipationsmodell eine relativ niedrigschwellige Form der Aktivierung dar. Schließlich können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in diesen Formaten lediglich eine anonyme Bewertung von vorgefertigten Inhalten vornehmen, und damit nur durch einen einzigen anonymen Klick auf einen Abstimmungsknopf selbst Einfluss nehmen. Meinungsbildung, Entscheidung und Auseinandersetzung finden damit nicht im Kontext des Web 2.0 statt und sind folglich auch nur teilweise im Hinblick auf unser Modell beschreibbar. Der Grad der Aktivierung des Einzelnen kommt in diesem Zusammenhang wahrscheinlich kaum über Niveaustufe 1-2 hinaus, da die Abstimmung anonym und ohne nachträgliche Verhandlung in der Gemeinschaft abläuft und weniger mit echten Wahlen zu tun hat, als vielmehr mit einer Konsumententscheidung.

Nichtsdestotrotz kommen diese Formate bei den Jugendlichen gut an. Raputation war für den Grimme Online Award nominiert, das Format [Wenn du dich traust](#) erreichte über den [DU HAST DIE MACHT](#) YouTube-Kanal durchschnittlich 6000 Betrachter pro Folge und wird auch im Rahmen der Interviews und Befragungen positiv bewertet:

STUFE 2/3

Sich eine Meinung bilden, bewerten

„Ich finde diese Online-Serie richtig gut! Und es ist auch fast perfekt, dass auch die Zuschauer das mitentscheiden können, was als nächstes passiert :) Würde aber auch gerne mehr davon sehen :o das kann's doch jetzt nicht schon gewesen sein! :/ bitte, ihr müsst sie weitermachen :)!“ (Facebook-Kommentar)

Wettbewerbe

Mehr Eigeninitiative als die beschriebenen Abstimmungen und Votings fordern Wettbewerbe, wie beispielsweise der vom YouTube Star Albertoson beworbene [Kurzfilmwettbewerb](#), [Raputation](#) oder [YouTube-Kanzler](#). Nach Einsendung von Ideen, Musik- oder Web-Videos wählte das [DU HAST DIE MACHT](#)-Team bzw. eine Jury Favoriten aus, die dann zur Abstimmung gebracht wurden. Nach unserem Modell bewertet, stellen solche Formate hohe Anforderungen an die Partizipationsbereitschaft der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Sie erstellten eigene Inhalte auf der Basis eigener Ideen und präsentierten sie einer kritischen Öffentlichkeit. Sie sind somit auf Niveaustufe 4 des Modells zu verorten. Aus der Perspektive der abstimmenden Jugendlichen stellt sich das deutlich anspruchloser dar.

Kommentarfunktion

Die bisher vorgestellten partizipativen Elemente weisen alle einen stark imperativen Charakter auf. Sie werden von der Redaktion konzipiert und den Nutzerinnen und Nutzern nach dem Motto „schau her – mach mit!“ und damit eher „top down“ als „bottom up“ angeboten. Ihnen stehen allerdings auch Angebote gegenüber, über die die Nutzerinnen und Nutzer auf die Redaktion einwirken können. Als erstes Angebot in diesem Zusammenhang ist die Kommentarfunktion zu bewerten, die im Kontext jedes Artikels oder Beitrags für die Nutzerinnen und Nutzer zur Verfügung steht. Legt man unser Niveaumodell an diese Funktion der [DU HAST DIE MACHT](#)-Seite an, so ergibt sich daraus eine relativ hohe Partizipationsanforderung (Niveaustufe 3) an den Jugendlichen. Das heißt mit anderen Worten, die Kommentarfunktion ist ein anspruchsvolles Element des Gesamt-Partizipationsangebots des Projekts [DU HAST DIE MACHT](#), das hohe Anforderungen an die Nutzerinnen und Nutzer stellt. Dass die Anforderungen hoch sind, reflektieren entsprechend auch die von uns befragten Jugendlichen, indem sie beispielsweise sagen:

I: „Und du sagst, du machst sowas nicht. Warum?“ B: „Weeß ich nich, [...] ich denke, dann mein Kommentar könnte andere wieder ärgern und dann bin ich wieder der Blöde.“ I: „Naja gut, ist ja legitim, also zu sagen, ich will da nicht.“ B: „Ich würde es lieber wollen, aber ich trau mich nich.“ [...] I: „Obwohl die meisten Kommentar sind ja anonym, oder? Oder wie ist das auf den Seiten, auf denen ihr postet?“ B: „Ja es gibt auch viele anonyme Sachen, ja. Aber selbst dort, alleine, dass ich weiß, ich hab das geschrieben, das reicht mir schon. Das mach ich dann wirklich nur eher in Freundschaftskreisen (unverständlich)“ I: „Also bei facebook, bei Kumpels.“ B: „Ja, genau.“ (134 Z371-383)

Während die Kommentarfunktion auf der Internetseite des Projekts nur selten benutzt wird, fällt es den Nutzerinnen und Nutzern in Netzwerken wie Facebook und vor allem YouTube deutlich leichter, Angebote des Projekts zu bewerten und zu kommentieren.

**Je nach Nutzerin
oder Nutzer**

**STUFE 3
Bewerten oder**

**STUFE 4
Selbst erstellen**

**STUFE 3
Bewerten,
kommentieren**

Streetblogging - Eigene Beiträge verfassen

Eine weitere durchaus voraussetzungsreiche Partizipationsmöglichkeit, die das Projekt **DU HAST DIE MACHT** seinen Nutzerinnen und Nutzern bietet, ist das Verfassen eigener Beiträge, das sogenannte Streetblogging. Obwohl das Projekt Jugendliche regelmäßig dazu aufruft, eigene Beiträge zu verfassen und damit unmittelbar am Projekt **DU HAST DIE MACHT** mitzuwirken, wird dieses Angebot bislang nur sehr zögernd angenommen. Offenbar nehmen die Jugendlichen das Projekt nur sehr bedingt als Plattform für eigene Äußerungen wahr. Um es – wie zu Beginn geplant – zu einem Projekt von Jugendlichen für Jugendliche zu machen, müssen gezielt Einstiegsmöglichkeiten für Jugendliche entwickelt werden, sei es über Schreibwerkstätten, Videoworkshops oder andere Maßnahmen, mit denen Nutzerinnen und Nutzer an die Produktion eigener medialer Inhalte herangeführt werden können.

STUFE 4

Selbst erstellen

Mehr Aktivität zulassen? – 7 Fragen 7 Antworten

Auch wenn unser Modell die Herausforderungen deutlich macht, die sich im Hinblick auf die Nutzung der Partizipationsangebote für die Zielgruppe ergeben, wollen wir im Folgenden am Beispiel der Kommentarfunktion der Frage nachgehen, warum die Partizipationsangebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** bislang von den Jugendlichen nur sehr zögerlich genutzt werden und welche Ansatzpunkte bestehen, um den Zugang zu diesem Angebot zu erleichtern.

Frage 1: Wäre mehr Anonymität hilfreich?

Während vor dem Relaunch auf der **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite anonyme Kommentare möglich waren, können heute nur noch angemeldete Facebooknutzerinnen und -nutzer kommentieren. Allerdings schienen die befragten Jugendlichen mehrheitlich unbeeindruckt von dieser Neuerung zu sein. Ihre Bereitschaft, Kommentare auf der Seite zu hinterlassen, schien nichts oder nur wenig mit einem Mangel an Anonymität zu tun zu haben. Vielmehr ließen sich die von uns befragten Jugendlichen sowohl vor, als auch nach dem Relaunch in ängstliche und weniger ängstliche Nutzerinnen und Nutzer unterscheiden. Um auch ängstlichen Nutzerinnen und Nutzern den Einstieg in die Bewertung und Kommentierung von Beiträgen zu erleichtern, wäre möglicherweise die Integration eines Like-Buttons zu jedem Artikel hilfreich.

Frage 2: Liegt es an der Platzierung der Kommentarfunktion?

Es klingt trivial, aber der Ort der Kommentarfunktion scheint von einigen Jugendlichen schlicht nicht ausreichend wahrgenommen zu werden, da er sich am Ende des Artikels befindet. Schaut man sich einen für heute typischen Laptopbildschirm an, wird offensichtlich, warum vertikal angeordnete Informationen oft weniger stark als horizontale wahrgenommen werden – Scrollen macht Arbeit. Denkbar also hier: eine Platzierung der Kommentarfunktion neben dem Artikel.

Frage 3: Wie brechen wir das Eis?

In unseren Interviews wird oft deutlich, wie groß die Hürde ist, als erste(r) einen Kommentar unter einem Beitrag zu hinterlassen. Eine unbenutzte Kommentarfunktion hemmt offenbar die Kommentierungsbereitschaft in erheblichem Maße. Die Befragten beschrieben das Verhalten mit einem Mangel an Gruppengefühl, was zu selbstsicherem Handeln – und damit einer höheren Artikulationsbereitschaft führe.

B: „Hier fällt auf, was ich hier allerdings blöd finde, dass man hier zwischendurch seinen Kommentar setzen kann, aber nirgendwo n Kommentar von nem andern steht und mir dann verloren vorkomme dort. Also wenn ich jetzt hier reinschreibe, dann hab ich das Gefühl, jetzt steh ich alleene dort. Das muss ni sein. Dass man wenigstens zwei, drei andere Kommentare noch mit anzeigen würde.“ (134 Z346-343)

Diese Situation erinnert an eine klassische Unterrichtssituation, in der auf die Frage eines Lehrers keiner der Schülerinnen und Schüler reagiert, bis einer aufgerufen wird und das Eis bricht. Möglicherweise wäre es sinnvoll, darüber nachzudenken, ob **DU HAST DIE MACHT** nicht selbst das Eis brechen kann und einen oder zwei "Initialkommentare" postet.

Frage 4: Warum kommentieren Jugendliche die Inhalte des Projekts auf YouTube, aber nicht auf der DU HAST DIE MACHT-Homepage?

Wie im Kapitel 3.2.3 bereits aufgezeigt, stellt sich die Situation für DU HAST DIE MACHT-Inhalte auf der eigenen und auf fremden Seiten völlig unterschiedlich dar. Während beispielsweise die Kommentarfunktion auf der eigenen Seite von Jugendlichen im Evaluationszeitraum kaum bis gar nicht genutzt wurde, haben Jugendliche die Angebote des Projekt DU HAST DIE MACHT auf der Plattform YouTube tausende Male kommentiert. Damit scheint hier schon auf den ersten Blick ein wesentlich größeres Potenzial für Aktivierung und Partizipation zu liegen. Aber woran liegt das? Ein Grund ist sicherlich, dass YouTube als eines der Web 2.0 Medien schlechthin gilt und schon deswegen eine grundsätzlich höhere soziale Kommunikation aufweist, als eine klassische Internetseite.

Frage 5: Ist uns jeder Kommentar recht?

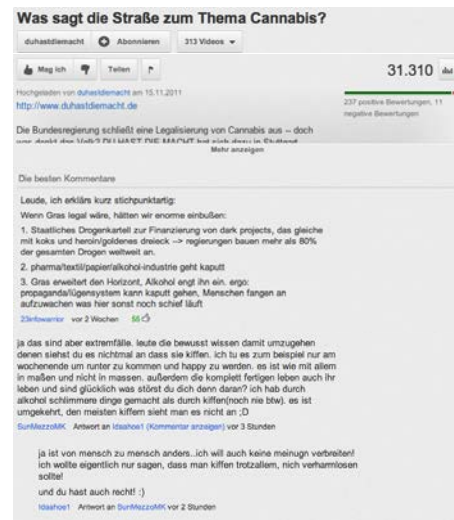
Die Menge der Kommentare ist deshalb in diesem Kontext eher ein Indiz für die immense Popularität der Plattform, als für die Qualität der dort verhandelten Inhalte. Das drückt sich nicht selten auch in den Kommentaren selbst aus. Oft mangelt es in den Beiträgen an sinnvoller Substanz. Doch lustige Kommentare und mediale Potenz sind eben auch noch kein Garant für eine partizipative Auseinandersetzung mit politischen Themen. Trotzdem liegt auch und gerade hier ein nicht zu unterschätzendes Potenzial, um mit Jugendlichen über Politik ins Gespräch zu kommen. Denn auch auf scheinbar sinnlose Kommentare kann ein durchaus bissiger Schlagabtausch über eigene Standpunkte folgen.

Beispiel trivialer Kommentar



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "Um den Block mit Fard (Teil 1)". The channel name is "duhastdiemacht" with 313 videos. The video has 58,807 likes. The description includes a link to the channel and a short text about a rapper. The comment section shows two replies: "0:10 Knackiger Arsch :D" by user "DerKoo2147" and "Daumen hoch, wenn ihr in Gladbeck wohnt !!!" by user "AquaFesQue".

Beispiel für politische Anschlusskommunikation



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "Was sagt die Straße zum Thema Cannabis?". The channel name is "duhastdiemacht" with 313 videos. The video has 31,310 likes. The description includes a link to the channel and a short text about the legalization of cannabis. The comment section shows a detailed list of points and a discussion:

- 1. Staatliches Drogenkartell zur Finanzierung von dark projects, das gleiche mit koka und heroin/goldenes dreieck -> regierungen bauen mehr als 80% der gesamten Drogen weltweit an.
- 2. pharmastütztes/paparalkoholindustrie geht kaputt
- 3. Gras erweitert den Horizont, Alkohol engt ihn ein. ergo: propagandas/agensystem kann kaputt gehen, Menschen fangen an aufzuwachen was hier sonst noch schief läuft

There are also replies from users like "31nkwarter" and "BunMazzottiK" discussing the points and the legalization of cannabis.

Abb. 56: unterschiedliche Kommentarformen

Wie aus diesen Screenshots deutlich wird, führte das Video „Was sagt die Straße zum Thema Cannabis?“ zu insgesamt 545 Kommentaren. Wenn diese auch mehrheitlich als relativ schlicht bewertet werden müssen und einseitig Position beziehen, wurde doch auch ernsthaft und öffentlich über Cannabislegalisierung diskutiert. Genau hier findet also die erwünschte Aktivierung der Jugendlichen statt. Aber woran liegt das?

Frage 6: Welche Themen eignen sich, um Jugendliche zu aktivieren?

Zum einen scheint der hohe Lebensweltbezug des Themas für viele Jugendliche eine große Rolle zu spielen. Zum anderen ist YouTube, mit seinen parallel verlinkten Inhalten, geradezu prädestiniert, um kontroverse Diskussionen mit vielfältigen Angeboten anzustacheln. Diese Erkenntnis erreichte nicht zuletzt auch Bundeskanzlerin Angela Merkel mit dem von ihr initiierten *Digitalen Bürgerdialog* auf YouTube. So wurde das Thema Cannabislegalisierung auf Platz 10 der beliebtesten Themen gewählt. Beachtenswertes Phänomen: Ihre YouTube-Antwort sorgte übrigens für die meisten Besuche des **DU HAST DIE MACHT**-Beitrages „Was sagt die Straße zum Thema Kiffen?“ Die richtige Mischung von Thema, verwendetem Medium und Aktualität ist hier offensichtlich ein Schlüssel zu hohem Aktivierungspotenzial.

Frage 7: Lieber Themenreihen oder viele kurze aktuelle Beiträge?

Zum Erfolg beigetragen hat nach unserer Auffassung auch, dass das Thema Cannabis über einen längeren Zeitraum bespielt wurde und sich so eine Nutzergruppe aufbauen konnte, die den Diskurs verfolgt. Im Folgenden soll unser Modell exemplarisch auf diesen behandelten Themenstrang angewandt werden.

Behandlung des Themas Cannabis auf DU HAST DIE MACHT

04. August 2011: „Legalisierung von Cannabis: Ja oder Nein?“

Beitrag ohne Video

04. August 2011: „Deutschland will legal kiffen!“

Video auf YouTube: „Was sagt die Straße: Cannabis-Legalisierung! Ja oder Nein?“

| likes | dislikes | Kommentare | Aufrufe |
|-------|----------|------------|---------|
| 330 | 8 | 263 | 25.500 |

12. August 2011: „Talk im Kifferkiosk: Soll Cannabis legal werden?“

Video: „Klappstuhl - Cannabis-Legalisierung: Ja oder Nein?“

| likes | dislikes | Kommentare | Aufrufe |
|-------|----------|------------|---------|
| 186 | 3 | 222 | 9.500 |

15. November 2001: „Cannabis und Co: Für immer verboten?“

Video „Bundestalk mit der Bundesdrogenbeauftragten“

| likes | dislikes | Kommentare | Aufrufe |
|-------|----------|------------|---------|
| 21 | 139 | 150 | 5.500 |

15. November 2011: Video „Was sagt die Straße zum Thema Cannabis?“

| likes | dislikes | Kommentare | Aufrufe |
|-------|----------|------------|---------|
| 242 | 11 | 556 | 32.300 |

Abb. 81: Übersicht: Behandlung des Themas Cannabis auf DHDM

Die Themenreihe Cannabis im Spiegel des Partizipationsmodells

Niveaustufe 1: Interesse am Beitrag wurde durch ein interessantes, lebensweltbezogenes Thema generiert, das durch das Bewegtbildformat als besonders eingängig und motivierend auf der Seite angenommen wurde. Querverweise von anderen populären YouTube-Beiträgen sorgen außerdem für hohe Betrachtungszahlen des Bewegtbildbeitrags.

Niveaustufe 2: Ihre Meinung konnten sich die Jugendlichen durch einen informativen und ausgewogenen Bericht bilden, der einen guten Überblick über unterschiedliche Meinungsbilder bot und dabei half, diese gegeneinander abzuwiegen. Besonders lobenswert: Die aufeinander aufbauenden Beiträge forderten eine zusätzliche, aktive Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Argumenten heraus.

Niveaustufe 3a: Bewerten, Kommentieren, Meinung äußern – wurde über die Kommentarfunktion auf der Seite bereitgestellt, allerdings hauptsächlich auf dem YouTube-Kanal praktiziert, dort aber mit großem Erfolg.

Niveaustufe 3b: Teilen und Posten: Zu diesem Aspekt des Modells liegen uns leider keine verlässlichen Daten vor, da YouTube Analytics hier keine verlässlichen Daten produziert.¹⁸

Niveaustufe 4: Selbst Einstellen: in den Kommentaren wird auch auf selbstproduzierte Beiträge verwiesen.

Am Beispiel des Themen-Settings [Legalisierung von Cannabis](#) kann gezeigt werden, dass es dem Projekt [DU HAST DIE MACHT](#) durchaus gelingt, die Möglichkeiten des Web 2.0 zur Aktivierung von Jugendlichen zu nutzen. Dies funktioniert allerdings bislang weniger auf der Plattform selbst, sondern erst im Verbund mit anderen Plattformen wie Facebook oder YouTube. Ob und inwiefern das als Problem zu bewerten ist, müssen die Trägerinnen und Träger des Projekts beantworten. Aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung halten wir es allerdings für realistischer, davon auszugehen, dass anspruchsvolle Aktivierungsangebote da medial eingesetzt und platziert werden müssen, wo die Jugendlichen bereits sind und man nicht warten sollte, bis sie diese in den digitalen Weiten des Netzes gefunden haben.

Im Hinblick auf die anspruchsvolle Fortentwicklung des Projekts [DU HAST DIE MACHT](#) ergeben sich in diesem Zusammenhang einige grundsätzliche Fragen, die nicht wir, sondern andere zu entscheiden haben. Im Hinblick auf die Gesamtstrategie und -struktur des Projekts halten wir aber den bereits eingeschlagenen Weg einer zunehmend dezentraleren Strategie, die nicht allein auf die Seite [DU HAST DIE MACHT.de](#), sondern auf die Integration von Inhalten aus dem [DU HAST DIE MACHT](#)-Projekt in andere Plattformen und Netzwerke setzt, für überaus nachvollziehbar und richtig.

¹⁸ ... oder wir sie nicht begreifen.

3.3.3 Aus Veränderungen lernen: **DU HAST DIE MACHT** im Wandel der Zeit

Eine besondere Chance (aber auch Herausforderung) für die Untersuchung der Frage, wie unterschiedliche mediale Formate/Settings/Angebote/Darstellungsformen des Projekts **DU HAST DIE MACHT** funktionieren und was wir daraus für die Entwicklung digitaler Lernangebote im Bereich der politischen Bildung lernen können, ergibt sich, wenn man sich mit den tieferegreifenden Formatveränderungen beschäftigt, die sich im Kontext des Projekts in den letzten drei Jahren ergeben haben. Im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts lassen sich in diesem Zusammenhang zwei markante Gestaltveränderungen oder Relaunches identifizieren, deren Ursachen und Folgen wir im folgenden Kapitel gern näher untersuchen würden.



Abb. 57: Startseite **DU HAST DIE MACHT** im Wandel der Zeit

Die Kernfrage des folgenden Kapitels ist entsprechend auf die Herausforderungen gerichtet, auf die das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im Laufe seiner Entwicklungszeit gestoßen ist und auf die es durch Gestaltveränderungen reagiert hat. Wie in lernenden Projekten üblich, führen Veränderungsversuche nicht zwangsläufig zu einem gewünschten Ergebnis. Sie führen aber in jedem Fall zu einem Erkenntnisgewinn und eben diesen Erkenntnisgewinn möchten wir im Folgenden gern deutlich machen. Dazu müssen wir uns allerdings zunächst noch einmal mit der ursprünglichen Angebotsstruktur des Projekts beschäftigen.

September 2010 – November 2011

Von September 2010 bis November 2011 richtete sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** im Wesentlichen über eine zentral gestaltete Internetseite an seine jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer. Alle Informationen waren über diese Seite zugänglich und wurden in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Die im Rückblick möglicherweise naive Grundvorstellung, die sich hinter dieser Angebotsstruktur verbirgt, bestand darin, Jugendlichen eine interessante Internetseite anzubieten, an die diese sich möglichst dauerhaft binden und so beständig über neue Angebote des Projekts erreicht werden können. Zentrale Voraussetzung für diesen Zugang stellt die Attraktivität der Internetseite dar. Die Internetseite wurde entsprechend professionell gestaltet und setzte auf ein einfaches, modernes, aber auch zurückhaltendes Design, das aller-

Eine Internetseite als Ausgangspunkt

dings lediglich ein im Graffitistil gezeichnetes Logo als jugendnahe und markantes Stilelement zur Wiedererkennung nutzte.

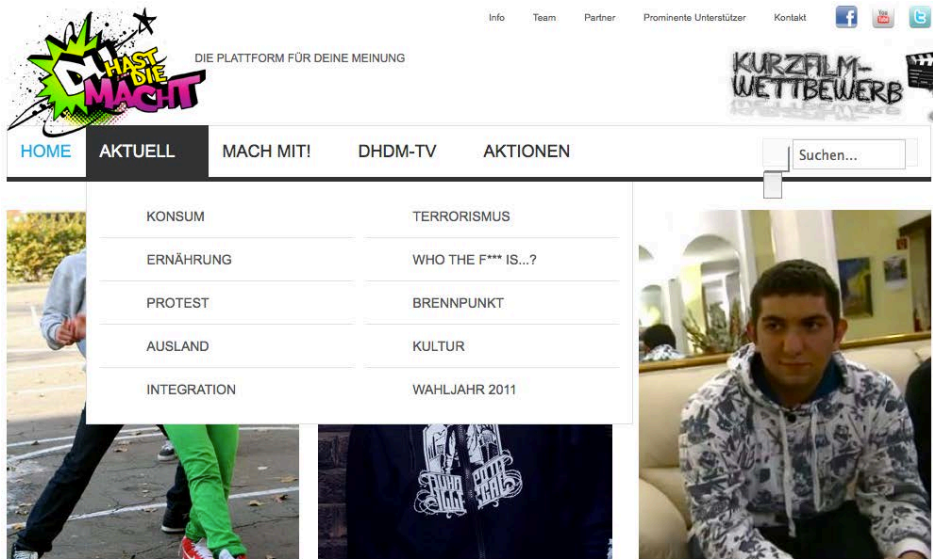


Abb. 58: Startseite DU HAST DIE MACHT vor dem ersten Relaunch im November 2011

Die Navigationselemente waren klar erkennbar, ältere und thematisch verortbare Inhalte über eine komplexe Linkstruktur erreichbar. Diese führte über die Kernkategorien *Home*, *Aktuell*, *Mach Mit!*, *DHDM-TV* und *Aktionen* zu den redaktionellen Inhalten der Seite. Unsere Befragungen zeigten, dass die Seitengestaltung und Struktur von den Jugendlichen zu diesem frühen Projektzeitpunkt durchaus gut angenommen wurde. Sie gaben an, relativ schnell die Grundstruktur der Seite überblicken zu können und mochten die direkte Ansprache über großflächige Bilder, die zu den jeweiligen dahinter verborgenen Texten führten. Die reduzierte Farbigkeit auf weißem Hintergrund und das Logo im Graffitistil konnten die Jugendlichen aber von Beginn der Befragungen an nicht wirklich begeistern. Dies ergibt sich auch aus den folgenden Interviewpassagen, die allesamt in der Zeit vor dem ersten Relaunch aufgezeichnet wurden:

B: „Also gefallen hat mir eigentlich so die Übersichtlichkeit. Dass man durch die Auswahlliste ... dass mhm wenn man auf Aktuelles gekommen ist, dann ist das eben gleich erschienen, wenn man nur mit der Maus drüber ist und dann konnte man sich dort leicht zurechtfinden. Also das, das war gut. Also wirklich die Auswahlleiste, die war sehr gut und hat das Ganze dann schon übersichtlich gemacht.“ (I25: Z45-50)

B: „Es sieht ein bisschen langweilig aus, das total bunte Logo und der Rest ist doch ziemlich weiß.“ (I1: Z53-54)

Ein weiteres Problem bestand darin, dass die überwiegende Mehrheit der von uns befragten Jugendlichen das Angebot der Plattform *DU HAST DIE MACHT* als jugendgerechtes Nachrichtformat oder Nachrichten-Blog wahrnahm und es folgerichtig auch

im Vergleich zu klassischen Nachrichtenformaten bewerteten. Beispielhaft steht folgender Auszug:

*B: „Ich find eigentlich so wie es is, wirklich einfach gemacht. Also ich find's ah, da hat man wirklich ah nur des, was einem wirklich am meisten interessiert oder was wirklich mal anspricht, das hat man halt wirklich gleich immer auf einer Seite. Des is wie so de **Bild** halt irgendwie. [...] ich find's eigentlich so wie es ist gut, weil da die Themen einfach gleich auf dem Blick hast ... da kann man ... is halt wirklich interessanter die durchzulesen, als wie jetzt beim, bei den Nachrichten ist oder so, die hier auf und **das Erste** sind und so, weil das spricht die Jugendlichen einfach mehr an, weil hier wirklich Jugendliche gefragt werden.“ (I21 Z 59-62/74-78)*

Der in dieser Interviewsequenz exemplarisch erscheinende Vergleich lässt den interessanten Schluss zu, dass **DU HAST DIE MACHT** als Bildungsangebot wahrgenommen wurde, welches Nachrichten im klassischen Sinn jugendgerecht präsentierte (Nachrichtenblog). Demnach wird hier auch ein Anspruch der befragten Jugendlichen nach zielgruppengerechter Information formuliert, den **DU HAST DIE MACHT** nach eigenen Vorgaben erreichen will, der für das Projekt aber offenbar weniger stark im Vordergrund steht, als für die befragten Jugendlichen. Diese nahmen das Projekt bis dato sehr deutlich als Nachrichten- oder Informationsportal war.

DU HAST DIE MACHT wird als Informations- oder Nachrichtenportal wahrgenommen

B: „Also das ist meistens das, was auch in den Nachrichten kommt [...]“ (I8 Z43-45)

B: „Ich bin auch eher bei diesen aktuellen Nachrichten hängen geblieben, als bei dieser Mach-Mit-Kategorie.“ (I7 Z115)

I: „Kannst du dich erinnern, was in der Kategorie war oder wie weit du gekommen bist bei „Mach mit!“ oder warum du dann nicht weiter dort geschaut hast oder war es einfach nur das Interesse, was dir näher lag bei dem Thema?“ B: „Also das Interesse über diesen informativen Sektor war größer, als bei der anderen Kategorie.“ (I7 Z128-131)

Die Partizipationsangebote der Seite standen für die Jugendlichen von Beginn der Befragungen an eher im Hintergrund. Sie nahmen die Kategorien **Mach mit!** und **Deine Meinung**, die vor dem ersten Relaunch für Partizipationsangebote der Seite standen, zwar durchaus wahr, konnten sie in ihrer Funktion auch einordnen, gleichzeitig interessierten sie sich für diesen Aspekt aber nur mäßig. Dieser Befund war für das Projekt schmerzhaft und durchaus schwerwiegend.

Partizipationsangebote stehen im Schatten

November 2011 – Dezember 2012

Um neben anderen strukturellen Schwierigkeiten die einseitige Wahrnehmung als Informationsblog zu überwinden, entschloss sich das Produktionsteam von **DU HAST DIE MACHT** am Ende des Jahres 2011 zu einer sehr intensiven Überarbeitung der Internetseite. Ein wesentliches Ziel dieses Relaunches bestand entsprechend darin, die Partizipationsangebote des Projekts besser sichtbar zu machen und Seitenoberfläche

und Navigationsstruktur zu überarbeiten. Prägnantestes Merkmal der Überarbeitung war entsprechend die neue Farbgebung, welche sich an neonfarbenen Farbverläufen orientierte, die, zusammen mit einem ordnenden „Kacheldesign“, die Wahrnehmung der neuen Seite dominierte. Dadurch wurde es erstmals möglich, dass bereits über der Startseite exemplarische Inhalte aus allen Kategorien des Inhaltsportfolios sichtbar und zugänglich wurden.



Abb. 59: Startseite DU HAST DIE MACHT nach dem ersten Relaunch im November 2011

Zentrale Kategorien der Navigation wurden jetzt über die Begriffe *Home*, *Themen*, *Menschen* und *Projekte* geordnet. Der vorher direkt eingebettete YouTube-Channel DHDM TV wurde gestrichen. Neu und, zumindest aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung sehr interessant, war das hinzugekommene Navigationsfeld *Mehr zum Thema*, über welches die jugendlichen Nutzer – nachdem sie einen Artikel oder Beitrag ausgewählt hatten – auf andere, themenverwandte Beiträge verwiesen wurden. Die (Partizipations-)Kategorie *Mach mit!* wurde in das neue Angebot *Deutschlandkarte* überführt und das Dialogfeld *Deine Meinung* im Zuge der Überarbeitung ganz von der Seite entfernt.

Wir wollen an dieser Stelle nicht verhehlen, dass wir aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung von dieser Art der Neugestaltung der Seite nicht restlos überzeugt waren. Die sehr bunte und umfangreiche und damit nicht wirklich übersichtlich erscheinende Startseite überzeugte uns sowohl aus ästhetischer, als auch aus didaktischer Sicht zunächst nicht. Für uns überraschend, sahen das unsere jugendlichen Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer ganz anders: Sie beurteilten die neue Startseite erneut als durchaus attraktiv und hatten durch das nun schon auf den ersten Blick zugängliche, umfangreiche Inhaltsangebot spontan den Eindruck, sich besser zurechtfinden zu können.

B: „Also optisch ist sie schon mal ansprechend und das hat ja eine hohe Bedeutung. Was ist noch positiv daran? Also wenn man es grob überfliegt, fallen einem wichtige Sachen schon in den Blick und es ist übersichtlich, das ist wichtig.“ (I39: 4-6)

B: „Also, da muss ich sagen, das is so ansprechender, weil auch viel mehr Übersicht reinbekommen hat, sag ich mal. Da jetzt quasi so mehrere Artikel auf een Mal und ni das Runterscrollen (unverständlich), um zu gucken, mal gucken, was als nächstes eventuell kommen könnte, [...], es is halt schöner angeordnet und somit sieht man auch schneller und besser, um was dann auch gleich geht.“ (140 Z26-29)

Leider erwies sich die „gefühlte“ Übersichtlichkeit der neuen **DU HAST DIE MACHT**-Startseite in vielen Fällen für die Jugendlichen aber als nicht besonders nachhaltig. So hatten unsere Interviewpartnerinnen und -partner während der Befragung nicht selten deutliche Schwierigkeiten, Themen, für die sie sich selbst interessierten, selbstständig auf der Seite (wieder) zu finden. Vielfach war es ihnen auch nicht möglich, ein konkretes, selbstformuliertes Interesse einem Themenbereich oder seinem entsprechenden Farbcode zuzuschreiben.

B: „Ich hab das versucht so'n bisschen und versuch's jetzt grade noch den Themen zuzuordnen, aber irgendwie sind hier auch immer sehr unterschiedliche Themen, da kann man die Farben auch schlecht zuordnen. Gut, hier sieht das jetzt natürlich gut aus mit den (...). Ja, ich glaub, das hat mer so aber schon mal, nee, ähnlich. Ja, also für mich ist das..., ich kann daraus ni erkennen, welchen Hintergrund jetzt die Farbwahl haben soll.“ (134: Z34-40)

Die Kernidee hinter der Neugestaltung, einzelne Themenbereiche kategorial stärker zu abstrahieren, um den Jugendlichen durch Übergänge und Unschärfen, die sich zwischen diesen abstrakteren Themenbereichen ergeben, vielschichtigere Zugänge zu diesen Themenbereichen zu eröffnen, erzeugte bei unseren Befragungen ebenfalls Probleme. Die Jugendlichen fanden sich weder in der Themenstruktur zurecht, noch konnten sie Bezüge zu verwandten Beiträgen erkennen. Auch die zusätzliche Navigationshilfe **Mehr zum Thema** bot den Interviewten in diesem Zusammenhang häufig keine Hilfe, da diese Funktion auch lange nach ihrer Etablierung sehr oft falsche bzw. themenfremde Artikel ohne erkennbare Logik einblendete.

B: „Das war immer so losgelöst, einfach rechts in der Spalte Mehr zum Thema und am Ende waren die gar nicht zu dem Artikel, sondern ähm zum Beispiel zu diesem Kurzfilmwettbewerb.“ (125: Z34-35)

Orientierungsprobleme verschärfen sich

Beispielhaft steht hierfür folgende Abbildung:



Abb. 60: Beispiel für Navigationsframe „Mehr zum Thema“

Das Navigationselement [Mehr zum Thema](#) vereinte offenbar beliebige Beiträge aus den entsprechenden Grundkategorien und war daher für die jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer wenig hilfreich. Das ist überaus bedauerlich, denn gerade in diesem Navigationselement steckt für das Internetangebot die große Chance der gezielten Nutzerführung und damit nicht zuletzt das Potenzial, Nutzerinnen und Nutzer Schritt für Schritt an Themen heranzuführen, die ihnen bislang verschlossen waren.¹⁹

Wie sieht es nun aber mit der Wahrnehmung der Partizipationsangebote aus? Ein wesentlicher Grund für den ersten umfassenden Relaunch der Seite bestand schließlich auch darin, das Image als Nachrichtenblog und Informationsportal zugunsten einer deutlicheren Platzierung der Partizipationsangebote abzulegen. Die [Deutschlandkarte](#) (später [Joinmany](#)) – nun ein zentrales Element des Projekts – wurde allerdings nicht direkt über die Startseite zugänglich gemacht, sondern lag in der eher unscheinbaren Kategorie [Projekte](#) verborgen. Auch die vor dem Relaunch prominent auf der Startseite verankerte Umfragebox [Deine Meinung ist gefragt](#) war nach der Erneuerung der Seite aus dem Angebot verschwunden. Aus Perspektive der Seite hatten die Jugendlichen – und das wurde auch in unseren damaligen Interviews deutlich – damit noch weniger Anhaltspunkte, die Partizipationsangebote zumindest als fest institutionalisierte Angebote wahrzunehmen, was sich auch in den folgenden Rückmeldungen widerspiegelt:

Frage 5 Wenn ihr den Machern dieser Seite einen Tipp geben solltet – was würdet ihr ihnen raten?

Die Seite sollte etwas interaktiver werden.

Für mich erscheint die Seite eher als „kindgerechte Onlinezeitung“, welche eher nebenbei verfolgt, Jugendliche politisch & sozial zu engagieren.

Abb. 61: Ausschnitt Fragebogen (8)

¹⁹ Im Zuge des zweiten Relaunches im Dezember 2012 konnten diese Probleme glücklicherweise weitgehend behoben werden. Zudem wurde eine weitere, im Textkörper verankerte Navigationshilfe [Weitere Themen](#) eingeführt, die dem Leser ebenfalls themenverwandte Beiträge anbietet. Technische Mängel, wie nicht funktionierenden Navigationslinks, oder fragwürdige Vorschläge (Umfrage zum NSU-Prozess -> Umfrage zum Pferdefleischskandal) schränken die Nützlichkeit dieser Elemente jedoch ein

Partizipationsangebote?

Dafür gelang es dem Projekt mit Hilfe der Plattformen Facebook und YouTube zunehmend besser, Jugendliche über die Kommentarfunktion ins Gespräch zu bringen und von ihnen Rückmeldungen zu Beiträgen und Artikeln zu erhalten. Facebook und YouTube waren entsprechend auch zunehmend die Netzwerke, über die Jugendliche Zugang zu den Angeboten des Projekts gefunden haben.

Dezember 2012

Im Dezember 2012 entschloss man sich aus diesem Grund, durch einen erneuten und sehr grundlegenden Relaunch dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** ein neues, sehr viel dezentraleres Konzept zugrunde zu legen, das Angebote nicht mehr allein auf eine Internetseite ausrichtet, sondern auch andere Zugangskanäle berücksichtigt. Die Internetseite wird nunmehr nur noch als eine Möglichkeit der Zielgruppenansprache aufgefasst, neben der der YouTube-Channel und das Facebook-Profil des Projekts weitgehend gleichberechtigt stehen.



Abb. 62: Das Design der Seite nach dem 2. Relaunch Ende 2012

Spätestens seit dem zweiten Relaunch vom Dezember 2012 stehen auch die Partizipationsangebote des Projekts sehr viel deutlicher im Mittelpunkt. Dazu zählen beispielsweise drei Banner, die am rechten Seitenrand direkt auf diese Angebote hinweisen, während die ehemalige Partizipationskategorie „Projekte“ nun intuitiv als „Mitmachen“ betitelt ist. Diese stellt neben der Kategorie „Themen“ wieder eine zentrale Komponente der Organisationsstruktur am oberen Bildschirmrand dar. Hier sind ei-

nige Partizipationsangebote direkt erreichbar. Andere Angebote können jedoch nur über einen direkten Klick auf **Mitmachen** erreicht werden. Eine solche Kategorie ist allerdings überaus pflegeintensiv, denn nichts wirkt auf Jugendliche demotivierender als Hinweise auf Partizipationsmöglichkeiten – die nicht mehr existieren. So war es aus der Perspektive der von uns interviewten Jugendlichen beispielsweise irritierend, mit dem Imperativ „Bewirb dich jetzt!“ angesprochen zu werden, wenn die Aktion, auf die dieser Slogan verwiesen hat, bereits seit geraumer Zeit abgeschlossen war.

Unter dem Gesichtspunkt Partizipationschancen fällt überdies auf, dass im Zuge des zweiten Relaunches die Facebook-Kommentarfunktionen, über die zuvor die Kommentierung jedes Artikels möglich war, von der Internetseite des Projekts entfernt wurden. Die Kommentarbox, die stattdessen auf der Seite bereitgestellt wurde, wird von den Nutzerinnen und Nutzern nicht gut angenommen. Ob dies dem Projekt selbst allerdings zur Last gelegt werden sollte, darf angesichts folgender Überlegungen in Frage gestellt werden: Auf der Grundlage unserer Beobachtungen verdichtet sich vielmehr der Eindruck, dass die Kommunikation digitaler Inhalte heute nicht mehr auf Internetseiten, sondern maßgeblich in sozialen Netzwerken stattfindet. Die Kommentierungsbereitschaft von Angeboten des Projekts **DU HAST DIE MACHT** hat sich in Umgebungen wie YouTube und Facebook in den letzten Monaten entsprechend auch nicht unerheblich verbessert. Unter der zentralen Zielstellung, zu Partizipation anzuregen, ist es daher für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** folgerichtig, seine Anstrengungen Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen und zur Diskussion sowie Kommunikation einzuladen, von der Internetseite auf YouTube und Facebook zu verlagern.

Eine weitere wichtige Veränderung stellt der neue Artikelaufbau der Seite dar. So steht das Bewegtbild mittlerweile am Anfang – und damit im Zentrum – jedes Beitrages, während der Text nur noch als inhaltliche Rahmung fungiert. Auch hier reagierte das Produktionsteam auf Feedback, welches durch die wissenschaftliche Begleitung herangetragen wurde. So zeigten sich Jugendliche in den Interviewsituationen an Videos bei weitem stärker interessiert, als an Texten.

Befragter 1: *„Ja, man findet sich sehr schnell zu Recht. Gerade hier am Anfang, es gibt ja mehrere Videos. Gut ist, dass zu jedem Thema ein Video da ist. Die Informationen sind kurz zusammengefasst. Und natürlich gibt's mehrere Themen.“* [I61 S.5]

Auch das neue Design der Seite schneidet bei den befragten Jugendlichen gut ab.

„Also ich find es ist professioneller geworden auf jeden Fall. Also man hat das Gefühl, dass die Leute das jetzt auf jeden Fall 'n bisschen länger machen und auch besser wissen, was sie machen. Aber, dass sie halt versuchen, die Jugend, ja, eher noch Jüngere als mich anzusprechen.“ [I66 Z140-142]

„Also es ist auf jeden Fall übersichtlich, also besser als an der Seite so Themen und dann dazu was runter gerasselt.“ [I60 Z102-103]

Allerdings blieben einige Probleme auch bestehen. So lenkt der neue Seitenaufbau die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer noch immer sehr stark auf Themen, die aktuell im Zentrum der **DU HAST DIE MACHT**-Berichterstattung stehen. Ältere Beiträge oder Beiträge, die vor einiger Zeit rezipiert wurden, rutschen dagegen stark in den Hintergrund und können von den Jugendlichen nicht selten nicht mehr wiederentdeckt werden. Auch die Themenkategorien sind hier keine wirkliche Hilfe. Artikel können im Kontext der Seite eigentlich nur mit Hilfe der Suchfunktion wiedergefunden werden. Das ist schade, da es durchaus zur Rezeptionspraxis von Jugendlichen gehört, Freunde und Bekannte (auch offline) auf interessante digitale Beiträge aufmerksam zu machen und diese im passenden Moment noch einmal aufzusuchen und erneut durchzulesen.

Zusammenfassung

Nachdem wir das Projekt **DU HAST DIE MACHT** über zwei Jahre und drei verschiedene Designs hinweg begleitet haben und jede Gestaltveränderung des Projekts vor dem Hintergrund der ausführlichen Rückmeldungen Jugendlicher reflektiert haben, lassen sich zusammenfassend folgende Aussagen formulieren:

Aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung überzeugt das bereits mit dem ersten Relaunch begonnene und im zweiten Relaunch weiter vorangetriebene neue Konzept einer Internetseite im dezentralen Medienverbund mit YouTube und Facebook. Wenn ein Projekt zur politischen Bildung sich heute vornimmt, über digitale Medien eine per definitionem eher schwer erreichbare Zielgruppe zu erreichen, macht es wenig Sinn, von einem zentral platzierten Angebot aus darauf zu warten, dass Jugendliche auf das Projekt zugehen, sich mit ihm identifizieren und sich dauerhaft an dieses Projekt binden. Zudem scheint die Kommentierbereitschaft im Rahmen sozialer Medien um ein Vielfaches höher zu sein, als auf statischen Internetseiten. Gegenüber den zentralen Internetseiten entwickeln Jugendliche zudem offenbar recht geringe Ansprüche, so bewerten die Jugendlichen in unseren Interviews beispielsweise die Gestaltung grundsätzlich positiv – ganz unabhängig davon, wie die Gestaltungskonzepte de facto aussehen. Nichtsdestotrotz verlieren Projekte, die sich ausschließlich über soziale Netzwerke an Jugendliche wenden würden, auch an Gestaltungsspielräumen, denn sie haben keinen Einfluss darauf, in welchen inhaltlichen Kontexten ihre Angebote letztlich stehen und damit auch, in welchen Kontexten sie rezipiert werden. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sollte sich aus diesem Grund die Frage stellen, ob die zentrale Internetseite in Zukunft tatsächlich noch weiter an Bedeutung verlieren soll. So bietet sich eine zentrale Internetseite im Gegenzug immer noch als Plattform an, auf der auch inhaltliche Vertiefung stattfinden kann oder Lehrerinnen und Lehrern (und anderen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren) ein gezielter Zugriff auf das reichhaltige Archiv von Beiträgen ermöglicht wird. Auch wenn es dem Projekt gelungen ist, eine deutliche Verbesserung im Bereich der Nutzerführung zu erreichen, bestehen bis heute Mängel bezüglich Zugänglichkeit und Wiederauffindbarkeit von Seiteninhalten, die insbesondere wiederkehrende Nutzerinnen und Nutzer verstören. Das über die letzten drei Jahre entstandene umfangrei-

che Archiv an inhaltlich relevanten Beiträgen ist den Besucherinnen und Besuchern der Seite heute als Ganzes kaum zugänglich. Aus Sicht der wissenschaftlichen Begleitung liegt hier ein nicht unerhebliches Potenzial, das besser erschlossen werden muss.

DU HAST DIE MACHT hat es im Laufe der Zeit geschafft, über gestalterische und organisatorische Entscheidungen die partizipatorischen Angebote besser in den Fokus der Aufmerksamkeit zu bringen und somit den Mitmachgedanken des Projekts besser nach außen zu transportieren. Trotz allem muss dem Projekt auch daran gelegen sein, die Realisierbarkeit der Partizipationsangebote auf der **DU HAST DIE MACHT**-Seite für Jugendliche nachvollziehbar wiederzugeben. In diesem Rahmen ist mit Sorgfalt darauf zu achten, dass Erwartungen, die durch das Projekt gefördert werden, auch eingelöst werden. In diesem Zusammenhang besteht für das Projekt nach wie vor Handlungsbedarf.

3.4 DU HAST DIE MACHT im Web 2.0 – oder: die Seite ist nicht alles

Die Frage, welche Chancen aber auch Herausforderungen sich für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** durch die Nutzung sozialer Netzwerkmedien ergeben, liegt uns besonders am Herzen, da sich das Potenzial von Internetplattformen wie **DU HAST DIE MACHT** in letzter Konsequenz an der gekonnten Nutzung genau dieser sozialen Dienste entscheiden wird. Wenn man – wie das Projekt **DU HAST DIE MACHT** – Politik niedrigschwellig und aufsuchend an eine Zielgruppe vermitteln möchte, welche diesem Gegenstand nicht per se aufgeschlossen gegenübersteht, bleibt in letzter Konsequenz nur der Weg, Vermittlungsangebote in (medialen) Umgebungen zu platzieren, die von Jugendlichen freiwillig aufgesucht werden. Wie die aktuellen Befunde der Mediennutzungsstudien (mpfs, bitkom) belegen, stellen soziale Netzwerke wie YouTube oder Facebook derzeit exakt solche Umgebungen dar.

„Bei den kommunikativen Aktivitäten im Internet stehen die Online-Communities an erster Stelle. 78 Prozent der Jugendlichen suchen Plattformen wie Facebook oder SchülerVZ regelmäßig auf (täglich/mehrmals pro Woche).“ (mpfs 2012 S.33)

Allerdings konkurrieren die Vermittlungsangebote von Bildungsprojekten wie **DU HAST DIE MACHT** in diesen Umgebungen mit einer gewaltigen Fülle von anderen, häufig reizintensiveren und unterhaltungsorientierteren Kommunikationsangeboten und müssen sich damit in einer überaus kontrastreichen Umgebung behaupten. Die Ergebnisse unserer Begleitforschung zeigen allerdings, dass eine erfolgreiche Platzierung von Bildungsangeboten in solchen Umgebungen grundsätzlich möglich ist. Neben einer guten und konsistenten Einbindung von Inhalten in ein breites Angebot von Texten, Interviews, Reportagen etc. scheinen in diesem Zusammenhang vor allem Themen wichtig zu sein, die innerhalb der jugendlichen Netzgemeinde eine besondere Relevanz aufweisen und kontrovers diskutiert werden. Kontroversität schafft Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeit ist die zentrale Ressource in medialen Umgebungen. Das gilt insbesondere für eine Online-Strategie, bei der Inhalte nicht länger von einer statischen Plattform aus zugänglich sind, sondern stärker in fluiden, sich beständig verändernden Netzwerken platziert werden. Folgerichtig heißt das aber auch, dass Inhalte in sozialen Netzwerken für sich allein stehen und wahrgenommen werden müssen. Ein gezieltes Arrangement mehrerer Beiträge zu einem größeren Themenfeld ist in diesem Kontext nicht möglich. Auch die von uns an vielen Stellen angeordnete Nutzerführung wird auf Plattformen wie YouTube nicht eben einfacher. Nichtsdestotrotz hat das Projekt **DU HAST DIE MACHT** als eines der ersten Projekte zur politischen Bildung den Sprung gewagt und sich Schritt für Schritt auf eine dezentralere Vermittlungsstrategie zubewegt. Die Internetseite steht spätestens seit Dezember 2012 bei der Präsentation von Inhalten nicht mehr im Mittelpunkt, vielmehr werden Beiträge in unterschiedlichen Netzwerken bereitgestellt, in denen sie alle für sich funktionieren müssen und so etwas wie „Visitenkarten“ des Projekts darstellen.

Kontroversität schafft auch in reizintensiven medialen Umgebungen Aufmerksamkeit

YouTube

Im Folgenden werden wir unsere Ergebnisse zum Schwerpunkt Bewegtbild und YouTube vorstellen. Die Social Media-Plattform birgt – wie bereits im Kapitel 1.3 beschrieben – durch ihre ungebrochene Popularität die Möglichkeit, Jugendliche in ihrer alltäglichen Medienwelt anzusprechen und ist gerade durch niedrigschwellige Partizipationsangebote, die in Form von Kommentaren und Videoantworten auch genutzt werden, ein bedeutendes Medium, um den Projektzielen von **DU HAST DIE MACHT** entgegenzukommen. Nicht zuletzt die ausgewiesene Expertise des **DU HAST DIE MACHT**-Teams im Bereich Bewegtbild lässt die Social Media-Plattform YouTube als einen besonders lohnenden Ausgangspunkt oder auch Brückenkopf des Projekts hin zu den Jugendlichen erscheinen. Denn **DU HAST DIE MACHT** ist – wie sich gezeigt hat – durch seine qualitativ hochwertigen Filmbeiträge durchaus in der Lage, sich in der Vielfalt der auf YouTube kommunizierten Beiträge zu behaupten. Allerdings wissen wir nur wenig darüber, nach welchen Selektionsmechanismen Jugendliche sich im Dickicht von Bewegtbildbeiträgen gegenüber Bildungsangeboten verhalten. Können Bildungsangebote oder Angebote mit Bildungsabsichten, wie das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sie produziert, in Konkurrenz zu unterhaltungsorientierten Beiträgen überhaupt auf Resonanz stoßen? Um uns der Beantwortung dieser nicht eben einfachen Fragen zu nähern, haben wir uns zunächst damit auseinandergesetzt, welche Anforderungen die von uns herausgearbeiteten Wahrnehmungs- und Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen an Bewegtbildangebote stellen. Im Anschluss steht dann die Bewertung exemplarischer **DU HAST DIE MACHT**-Bewegtbildangebote durch die Jugendlichen im Mittelpunkt.

Frage 1: Welche Ansprüche haben Jugendliche allgemein an Bewegtbilder, die über YouTube kommuniziert werden?

Im Kontext dieser ersten, noch eher allgemein gehaltenen Frage geht es uns darum zu überprüfen, ob spezielle Genres, Stile oder visuelle Qualitäten bei Jugendlichen besonders bevorzugt werden. Dazu haben wir Jugendliche gezielt nach ihren Präferenzen und Vorlieben bei der Nutzung von YouTube befragt und sind – in Übereinstimmung mit aktuellen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Befunden – zu folgenden Erkenntnissen gelangt:

Einer der zentralen Verwendungszwecke von YouTube ist bei allen bisher befragten Jugendlichen das Hören und Betrachten von Musikvideos. Kein anderer Nutzungsaspekt wurde in den von uns durchgeführten Interviews so häufig und so zentral angesprochen. Musikvideos werden unter Jugendlichen sowohl online wie offline empfohlen, geteilt und stellen nicht zuletzt eine kostenfreie Möglichkeit dar, sich musikalisch auf dem Laufenden zu halten. Jenseits von Musikvideos differenziert sich das Nutzungsverhalten der Jugendlichen auf Plattformen wie YouTube allerdings stark. Auch hier stellen die individuellen Interessen der Jugendlichen wichtige Selektionskriterien für die Auswahl von Videos dar, die sich in der Suche nach konkreten Anleitungen, Berichterstattungen oder Produktbewertungen im eigenen Interessensbereich äußern:

Durch die Orientierung an Bewegtbild ist YouTube für Jugendliche besonders interessant

Aber was genau erwarten Jugendliche von YouTube Angeboten?

Befragter 4: Ja, also wenn dann Musik auf jeden Fall - und jetzt zum Beispiel - ich fahr ja Skateboard - also dann wahrscheinlich auch Skateboard-Videos und so was, die dann neu reingekommen sind oder hochgeladen wurden - also allgemein halt so Hobbys dann, was man grade macht. [1001 Straßeninterview Z19-22]

Im Gegensatz zu diesen hochgradig individuellen Interessen konnten wir allerdings auch Interessengebiete ausmachen, die für eine größere Anzahl der Befragten galten. So stehen zum einen Filmvorschauen (Trailer), kommentierte Computerspielaufnahmen (Minecraft, Let's Play) und die wöchentlichen Shows der großen "YouTuber" (Y-Titty, LeFlooid, Die Lochies) hoch im Kurs.

Interviewer 2: Schaut ihr überhaupt YouTube [...] Befragte1: + Befragte2: Ja klar, ja, jeden Tag. Befragte1: Also ich immer Y-Titty oder die Lochies, das sind solche, zwei Jungs, die machen dann immer von Songs englischen ins Deutsche dann und so Videos ja, solche Verarschen, Musikvideos genau oder Trailer, am liebsten guck ich ja immer Trailer ... is cool Befragte2: oder sie guckt auch gerne Animé-Folgen Befragte1: Jaha, [unverständlich, Titel einer Animéserie] und so was, ja. Interviewer 2: Und du? Befragte2: Ich guck eigentlich auch bloß Musikvideos und Trailer, mehr nicht. (155 Z18-25)

Im Kontext dieser oft sehr professionell gestalteten digitalen Serienformate spielt sowohl Humor, als auch Aktualität eine wichtige Rolle für die jugendlichen Rezipienten, wie in der folgenden Interviewsequenz sichtbar wird:

"Das ist, das ist das Problem, das Ernste halt. Aber, das ist ja dann auch wieder die Kunst, dieses Ernste, dieses eigentlich schlimme Thema dann eigentlich auch schon wieder humorvoll zu verpacken. Damit man es sich auch gerne ankuckt und ein bisschen drüber lachen kann und sich halt Gedanken wirklich drüber macht. Wenn dann nur einfach einer dasitzt und das halt runter leiert, dann kuck ich mir das auch nicht an." [157 Z162-166]

Fragt man nach qualitativen Standards, die Videos auf YouTube erfüllen müssen, so wird zwar ein gewisses Maß an Ton- und Bildniveau vorausgesetzt, neben solchen formalen Standards sind für den Erfolg eines Videos aber weiterhin hauptsächlich inhaltliche und soziale Qualitätskriterien bedeutungsvoll. Das heißt für ein Video sehr konkret: Ist der Inhalt interessant oder unterhaltsam? Und: Ist sein Inhalt bedeutungsvoll in der sozialen Umgebung des Rezipienten? Besonders aufschlussreich war es für uns in diesem Zusammenhang zu erfahren, dass neben den spezifischen Interessen und den Unterhaltungsbedürfnissen der von uns befragten Jugendlichen, auch im Kontext des sozialen Netzwerks YouTube, Aktualität eines der wenigen gesamtheitlich geteilten Beurteilungskriterien darstellt. Denn sieht man von den individuellen Vorlieben und Präferenzen der Jugendlichen ab, so rückt die Aktualität eines Beitrags als ein einendes Merkmal der sonst überaus heterogenen Ansprüche auch in dieser Umgebung sehr deutlich in den Mittelpunkt. Allerdings können die Ansprüche an Aktualität hier in sehr unterschiedlichen Formen erscheinen:

Auch in dieser Umgebung ist Aktualität ein wichtiges Qualitätsmerkmal

Unterschiedliche Formen von Aktualität

Form 1: Aktualität in seriellen Formaten

Eine der auffälligsten Formen, in denen sich Aktualitätsansprüche von Jugendlichen in der Umgebung von YouTube offenbaren, zeigt sich im Kontext serieller Formate. Die von den Jugendlichen präferierten und meist sehr populären YouTube-Kanäle der großen YouTuber veröffentlichen regelmäßig neue Beiträge, die von den Befragten sehr zeitnah geschaut werden und (wie früher die neueste Folge "Verbotene Liebe" oder „GZSZ“) nicht verpasst werden dürfen.

Befragte(r) 2: Oder Let's Plays. Also das sind Spiele, also wird das Game-Play gezeigt und nebenbei kommentiert halt einer zum Beispiel von Minecraft jetzt, also das schau ich mir eigentlich so gut wie jeden Tag an, kommt jeden Tag ne Folge. Und ja, halt auch Serien also ja mehr oder weniger. Aber hauptsächlich, ja also Musikvideos. (154 Z11-15)

Form 2: Aktualität durch News

Eine weitere und durchaus konventionelle Form, in der Aktualitätsansprüche deutlich werden, zeigt sich im Kontext unterschiedlichster Newsformate. Solche Nachrichten können sich auf politische oder soziale Fragen beziehen, müssen es aber nicht.

Der bringt immer so Nachrichten, jede Woche, so ein paar kuriose Dinge, die da halt in der Welt passieren. (157 Z14-15)

Insgesamt deuten sich auf der Grundlage der Äußerungen der von uns interviewten Jugendlichen zwei Begründungen für deren Aktualitätsansprüche an:

1. Relevanz für die Kommunikation innerhalb der eigenen Peergroup (das neueste Video eines aktuell angesagten Stars).
2. Unabhängig von der Peergroup geht es den von uns interviewten Jugendlichen allerdings durchaus auch darum, bei aktuellen Themen (im Sinne von gesellschaftlich diskutierten Themen) mitsprechen zu können.

Für Angebote zur politischen Bildung, die die Absicht haben, auf Jugendliche über ein soziales Medium wie YouTube zuzugehen, muss dies schlicht bedeuten, dass die Jugendlichen mit Hilfe von seriellen und damit sich beständig aktualisierenden Angebotsformaten in einer stetigen Kontaktsituation gehalten werden müssen. Dabei geht es allerdings weniger um Aktualität als eine Qualität der Inhalte, sondern um Aktualität als eine Qualität der Kommunikationssituation selbst. **Über die neuesten Videos reden zu können, ist für die von uns interviewten Jugendlichen scheinbar einer der wichtigsten Gründe dafür, sich mit Inhalten auseinanderzusetzen, die sonst nicht zu den eigenen Spezialinteressen gehören.** Neben der von uns bereits angemahnten Stetigkeit, die den Nutzerinnen und Nutzern geboten werden sollte, bleiben gleichzeitig aber auch aktuelle Themen und Diskussionen ein Garant für Aufmerksamkeit und Interesse.

Aktualität heißt: in Kontakt bleiben

Wir wissen, dass dieser Befund für eine kleine Redaktion, wie die des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, nicht leicht zu verarbeiten ist. Wir haben in der Zwischenzeit in diversen Präsentations- und Diskussionskontexten, in denen wir über diese Befunde gesprochen haben, die Erfahrung gemacht, dass dieser Zusammenhang geradezu provozierend auf Menschen wirkt, die im Bereich der politischen Bildung mit „politik-, respektive bildungsfernen“ Zielgruppen arbeiten. *Aktuell* bedeutet allerdings nicht unbedingt tagespolitisch. Im vorangegangenen Kapitel haben wir uns bemüht, unterschiedliche Formen zu beschreiben, mit deren Hilfe sich Aktualitätsansprüche von Jugendlichen befriedigen lassen, ohne dem Strom der Ereignisse vollständig ausgeliefert zu sein.

Frage 2: Bietet der YouTube-Channel von **DU HAST DIE MACHT** Inhalte, die von Jugendlichen als attraktiv eingeschätzt werden – bzw. welche Hindernisse oder Zugangshürden ergeben sich in diesem Zusammenhang?

Nachdem wir uns im letzten Abschnitt eher allgemein mit der Frage beschäftigt haben, welche Ansprüche Jugendliche gegenüber Bewegtbildangeboten auf der Plattform YouTube geltend machen, geht es im folgenden Abschnitt um die Frage, ob Jugendliche an Bildungsangebote wie die des Projekts **DU HAST DIE MACHT** noch einmal gesonderte Ansprüche entwickeln. Dazu haben wir Jugendliche mit unterschiedlichen Bildungshintergründen mit exemplarisch ausgewählten Bewegtbildangeboten des Projekts konfrontiert und sie bei der Rezeption dieser Videos sowohl beobachtet, als auch befragt.²⁰

Die Kriterien, die sich auf diesem Wege sichtbar machen lassen, unterscheiden sich allerdings nicht grundsätzlich von den bereits allgemein formulierten inhaltlichen wie formalen Ansprüchen. So legen Jugendliche auch in diesem Zusammenhang Wert auf folgende Eigenschaften:



Abb. 63: Qualitätskriterien Jugendlicher im Bereich Bewegtbild

²⁰ Natürlich sind wir uns dabei bewusst, dass wir möglicherweise eine Vorauswahl treffen, die nicht unbedingt auf die Vorlieben und Interessen der jeweiligen Befragten trifft und dass die Videos durch unsere Auswahl und gezielte Präsentation zusätzlich aus ihrem Wahrnehmungskontext gelöst werden. Nichtsdestotrotz erhalten wir auf diese Weise sehr konkrete Rückmeldungen darüber, welche Probleme sich bei der Wahrnehmung dieser Angebote bei der Zielgruppe möglicherweise ergeben. Macht man sich zudem bewusst, dass die Isolation von Einzelinhalten ein zentrales Kriterium sozialer Netzkultur ist, kann diese Form der exponierten Beurteilung durchaus gerechtfertigt werden.

Aktualität heißt auch in der politischen Bildung nicht zwangsläufig TAGESPOLITISCH

Welche Ansprüche haben Jugendliche an Bildungsangebote?

Natürlich ist es den Jugendlichen über diese inhaltlichen Kriterien hinaus grundsätzlich wichtig, dass Videoclips auch visuell ansprechend und unterhaltsam sind. Wie bereits im ersten Evaluationszeitraum deutlich geworden ist, haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts **DU HAST DIE MACHT** durch ihre ausgeprägte Expertise in diesem Bereich keine Probleme, den Ansprüchen der Jugendlichen zu genügen. Fast alle befragten Jugendlichen loben aus diesem Grund die formale Qualität der Beiträge. Sie empfinden die Videos als professionell produziert und verbinden mit ihnen meist eine gewisse Glaubwürdigkeit, auch wenn die Bewegtbilder nicht über die Internetseite des Projekts, sondern in Konkurrenz mit anderen Bewegtbildangeboten bei YouTube angesehen werden.

Befragter1: Also von der filmischen Qualität war es wirklich sehr gut, [Zustimmung der anderen Befragten] also wirklich, das hätte man ins Fernsehen reinstellen können. Einzig, das einzige was ich zu bemängeln hätte, war das Riesenmikrofon. [Lachen] Befragter2: Das war ein wenig übertrieben. [Zustimmung] Befragter1: Aber, aber das ist jetzt auch nicht unbedingt so, dass man jetzt dann gleich sagen müsste "Oh, Gott ist das ein Scheiß-Video". Es ist nur, es ist so ein kleiner Mangel, aber sonst war das Video echt gut, gut geschnitten, gute Qualität, also [dazwischen ein Befragter: Ja, gut gemacht] also, ja. (1001 Z176-183)

Fragt man die Jugendlichen nach den kommunizierten Inhalten, steht man vor dem bereits dargestellten Problem, dass die thematischen Interessen der Jugendlichen sich von Fall zu Fall sehr stark unterscheiden und dementsprechend auch die Präferenzen für **DU HAST DIE MACHT**-Beiträge auseinander gehen. Um den oben herausgearbeiteten Kriterien Rechnung zu tragen, haben wir uns aus diesem Grund dazu entschlossen, einige Formate des Projekts exemplarisch auszuwählen²¹ und unter den Bedingungen des YouTube-Channels – unabhängig einer inhaltlichen Rahmung – auf der Internetseite von **DU HAST DIE MACHT** mit Jugendlichen zu besprechen, um auf diesem Weg mehr über die spezielle Rezeption von Projektangeboten im Kontext sozialer Netzwerke zu erfahren.

²¹ Unter diesen Gesichtspunkten haben uns dabei für die Formate **Bla&Keks**, **Was sagt die Straße?** und das Format **INSIDE OUT** entschieden. Für die Auswahl spielten für uns weniger die Popularität, sondern fachdidaktische Kriterien, wie etwa Kontroversität oder Lebensweltlichkeit, eine Rolle.



Abb. 64: Aufmacher eines Beitrages zu *Was sagt die Straße?*

Was sagt die Straße? ist ein Format, das im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts von Beginn an sehr positiv aufgefallen ist. In diesem Format werden Jugendliche auf der Straße zu einem aktuellen gesellschaftspolitischen Thema befragt und die entsprechenden Antworten, weitestgehend unkommentiert, montiert. Das Format ermöglicht damit gleichzeitig einen aktuellen, lebensweltlichen und kontroversen Zugang zu politischen und gesellschaftlichen Fragen und wird entsprechend von den Jugendlichen in unseren Interviews auch ausgesprochen positiv beurteilt. Wie in Kapitel 3.3.1 angesprochen, nutzen Jugendliche dieses Format offenbar, um sich in kurzer Zeit einen Überblick über relevante Positionen zu verschaffen und die eigene Meinung mit den Meinungen anderer abzugleichen. Wenig überraschend erzielt das Format denn auch unter quantitativen Gesichtspunkten (siehe Kapitel 3.3.1) ausgesprochen gute Zugriffswerte.

Betrachtet man eine Folge *Was sagt die Straße?* über die Videoplattform YouTube und damit losgelöst vom inhaltlichen Kontext der Plattform, in den es während der Beitragsgestaltung auf der Internetseite www.duhastdiemacht.de eingebettet war, stellt sich die Lage allerdings nicht mehr ganz so einfach dar. Denn hier entscheiden allein die Interessen der Jugendlichen für die im Videotitel platzierten Vokabeln darüber, ob das Video rezipiert wird oder nicht. Wird diese Hürde allerdings genommen, fällt die Beurteilung des Formates nach wie vor positiv aus.

Befragte 1: ich find's mutig, dass die das erzählen. Befragte 2: Ja aber ich find's aber schon krass, dass Jugendliche schon in dem Alter damit konfrontiert werden, mit der Gewalt und so, auch wenn die dann so in den Ghettos wohnen [unverständlich] nicht ganz so toll, aber [Gedankenpause] naja [kurze Pause] keine Ahnung warum [1002 Z2-7
Äußerungen zu dem Beitrag: Was sagt die Straße zur Jugendgewalt?]

Nichtsdestotrotz fiel uns in Gesprächen auf, dass das Format **Was sagt die Straße?** isoliert von der Internetseite offenbar sehr viel schlechter funktionierte, als im konkreten Kontext eines Artikels. Das Format erscheint einigen Jugendlichen, unabhängig von deren Interessen und Vorkenntnissen, nicht schlüssig, da es sich in diesem Kontext nicht in einen thematischen Zusammenhang integriert und keine weitere Aufbereitung des Themas stattfindet. An diesem exemplarisch ausgewählten Beispiel lassen sich für die Gestaltung von Bewegtbildbeiträgen zur politischen Bildung, die über Plattformen wie YouTube distribuiert werden sollen, folgende allgemeingültige Zusammenhänge verdeutlichen:

Bewegtbildbeiträge, die über YouTube rezipiert werden sollen, müssen **selbsterklärend** sein. Darüber hinaus sollten **bereits im Rahmen der Eröffnung oder Anmoderation des Beitrags alle wichtigen Informationen** enthalten sein, um den möglichen Mehrwert für die jeweilige Rezipientin bzw. den jeweiligen Rezipienten erkennbar zu machen.

Neben diesem Kriterium gelten aber weiterhin die inhaltlichen Selektionskriterien der Zielgruppe. Das heißt: Bewegtbildbeiträge, die über YouTube rezipiert werden sollen, sollten **aktuelle Fragestellungen** in möglichst **kontroverser** Form verarbeiten. Auch **humorvolle** und **lebensweltliche** Zugänge sind in diesem Kontext vielversprechend, wie folgende Beispiele verdeutlichen.

Wichtig in Web 2.0 Umgebungen: jedes Angebot muss selbsterklärend sein und für sich alleine funktionieren

Kontroversität



Den Mohammed-Film öffentlich zeigen? Was sagt die Straße? –...



Den Mohammed-Film öffentlich zeigen? Was sagt die Straße? –...

Abb. 65: Intro zu *Was sagt die Straße?* / Interviewszene einer Straßenbefragung zum Mohammed-Film

Am Beispiel des Beitrags **Den Mohammed-Film öffentlich zeigen? Was sagt die Straße?** lässt sich sehr gut zeigen, wie wichtig eine Fragestellung ist, die unterschiedliche – auch kontroverse – Positionen herausfordert. Mehr noch zeigt dieser Beitrag beispielhaft, dass es auch im Rahmen der hier vorgestellten Kommunikationsangebote möglich ist, unterschiedliche Meinungen inhaltlich so gegenüberzustellen, dass unter-

schiedliche Begründungszusammenhänge bei den Rezipientinnen und Rezipienten ankommen und vorhandene Informationsdefizite dadurch ausgeglichen werden können. Jugendliche werden somit in die Lage versetzt, sich selbst in einem für sie neuen Meinungsspektrum zu verorten - und Jugendliche wertschätzen das auch. Denn unsere Befragung zeigt: Wird Kontroversität in diesem Sinne geboten, schneiden die Formate auch im Rahmen der Befragung in Interviews sehr gut ab.

Aktualität

Ein weiteres Kriterium, das für die von uns befragten Jugendlichen in diesem Kontext bedeutungsvoll war, ist erneut die Aktualität eines Beitrags. Themen, die in diesem Sinne als aktuell und gesellschaftlich relevant eingestuft wurden, erleichterten den von uns interviewten Jugendlichen den Einstieg deutlich und führten häufig dazu, dass sie sich selbst unaufgefordert zu genau diesem Thema positionierten.

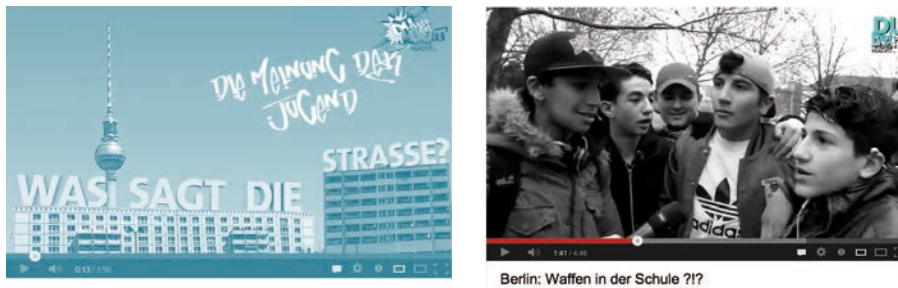


Abb. 66: Intro zu *Was sagt die Straße?* / Interviewszene einer Straßenbefragung zu Jugendgewalt

Darüber hinaus hängt die Reichweite eines Beitrags in erheblicher Weise von seiner Aktualität ab. So konnte das Video *“Berlin: Waffen in der Schule”* im Anschluss an ein tagesaktuelles Thema in nur wenigen Stunden über 100 Aufrufe und einige gehaltvolle Kommentare erreichen. Der Grund: Es bezog sich auf ein Thema, das nach dem Amoklauf in der amerikanischen Grundschule in Newtown, Connecticut (USA), höchst aktuell war und Jugendliche in höchstem Maße bewegt und interessiert hat.

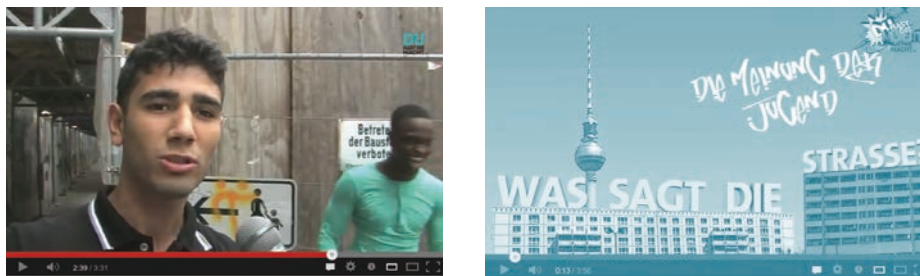


Abb. 67: Interviewszene einer Straßenbefragung zu Homophobie / Intro zu *Was sagt die Straße?*

Aktualität muss im Kontext von digitalen Kommunikationsangeboten aber erneut nicht grundsätzlich durch Tagesaktualität sichergestellt werden. In Umgebungen wie YouTube können inhaltliche Angebote – wie Samenkörner – auch eine ganze Weile

schlummern und auf ihre Re-Aktualisierung warten, wie sich mit Hilfe des folgenden Beispiels gut veranschaulichen lässt: [Der Beitrag Was sagt die Straße zu... Homophobie?](#), den das Projekt [DU HAST DIE MACHT](#) entwickelt hatte, entfaltete beispielsweise erst nach etwa anderthalb Jahren eine signifikante Steigerung der Zugriffszahlen, und zwar genau zu dem Zeitpunkt, zu dem das Thema durch die massiven Proteste gegen die sogenannte Homo-Ehe in Frankreich Aktualität erlangte. Daraufhin verdreifachte sich die Anzahl der Videoaufrufe innerhalb eines halben Jahres.

Dies verdeutlicht zudem ein grundlegendes Phänomen auf der Plattform YouTube: Ein Großteil der Videoabrufe eines Kanals nährt sich aus bereits länger verfügbaren Inhalten. Beiträge dürfen, entgegen zeitnaher Bedeutung, demnach nicht nur 'heute' gedacht werden, sie bleiben im Archiv von YouTube lange bestehen, sind weiterhin auffindbar und werden auch weiterhin kommentiert – und bedürfen so auch einer langfristigen Aufmerksamkeit, Pflege und Moderation.

Bla&Keks

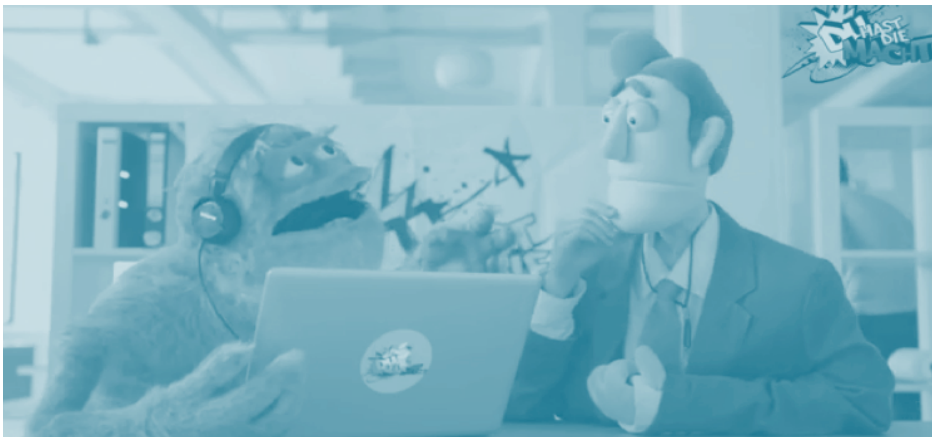


Abb. 68: Szene aus dem DHDM-Format *Bla&Keks*

Das Format [Bla&Keks](#) haben wir für eine exemplarische Analyse ausgewählt, da es konzeptionell versucht, die Merkmale Aktualität, Humor und Kontroversität in einem einzigen Format umzusetzen. Das Format besteht im Kern aus zwei Puppen (Bla und Keks), die sich innerhalb einer Folge zu einem bestimmten aktuell in den Medien diskutierten Thema äußern. Dabei nehmen die Charaktere unterschiedliche Positionen ein, die in einem Streitgespräch mit umfangreicher Argumentation vorgetragen werden. Während wir aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung diesem Format zunächst recht positiv gegenüberstanden, haben sich im Kontext der Rezeptionsanalyse nicht unerhebliche Schwierigkeiten gezeigt, auf die wir an dieser Stelle gerne eingehen würden.

Wir mochten das Format [Bla&Keks](#), weil es ernsthafte Themen in humorvoller Weise verarbeitet, einen hohen visuellen Wiedererkennungswert hat und sich, aufgrund des sichtbar fiktionalen Charakters der Protagonisten, für eine kontroverse Zuspitzung von Positionen anbietet. Die Reaktionen der von uns befragten Jugendlichen auf das

Beiträge können sich auch nach geraumer Zeit durch Ereignisse re-aktualisieren

Format waren allerdings von Beginn an verhalten. So bewegten sich die Bewertungen von „lustig“ bis „albern“. In unseren Befragungen zeichnete sich auch ab, dass die Befragten in vielen Fällen nicht unerhebliche Schwierigkeiten hatten, den Kern der inhaltlichen Botschaft zu erfassen. Insbesondere Jugendliche aus dem Bereich Mittelschule/Realschule/Hauptschule kamen mit den Themen dieses Formats schwer zu recht. Sie fanden [Bla&Keks](#) zwar grundsätzlich lustig, konnten die inhaltlichen Angebote, die darin enthalten waren, aber nicht in ihre alltägliche Lebenswelt einordnen. So fehlte ihnen beispielsweise das tiefere Verständnis für die Diskussion um die Gema-Frage (einer Frage der eine frühe Ausgabe des Formats gewidmet war).

Interviewer: Was haltet ihr davon, von diesem Video? Befragte1: Lustig, also ist cool gemacht. Befragte2: Ja Befragte1: Cool gemacht find ich. Befragte2: Aber es ist auch sinnlos, dass der Kandi Kanzlerkandidat werden will. Befragte1: Nu, Geldwäscherei, ne [kichern] kann er ja von mir aus machen. Interviewer: Würdet ihr so was auf Facebook beispielsweise weiter empfehlen? Befragte2: [spontan] Ja Befragte1: mmmhhhh. Ist ein ernstes Thema mit lustig. Find ich gut. [1002 Z74-80]

Bezieht sich auf den Beitrag [BLA & KEKS - KANN KEKS KANZLER?](#)

Am Beispiel dieses Formats lässt sich lernen, dass Formate – auch wenn sie auf den ersten Blick die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Thematisierung politischer Inhalte in Web 2.0-Umgebungen mitzubringen scheinen – scheitern, wenn sie sprachlich nicht an die Zielgruppe angepasst werden und thematisch keine Anchlüsse an die Lebenswelt ermöglichen. Insbesondere die sprachliche Angemessenheit geht offenbar allen anderen Kriterien voraus und entscheidet über die Zugangs- und damit die Verbreitungschancen eines Angebots in ganz erheblichem Maße.

Das Format INSIDE OUT am Beispiel: Kinderarbeit – Fabrik statt Schule

Im Verlauf der Evaluation haben wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts [DU HAST DIE MACHT](#) sowie die Projektverantwortlichen der Robert Bosch Stiftung wiederholt dazu aufgefordert, mehr Mut bei der Themenwahl zu beweisen und auch kontroverse Themen und Meinungen aufzugreifen, weil diese in Web 2.0-Umgebungen sehr viel mobilisierender wirken und leichter Diskussionen – und damit auch Partizipation – generieren können. Mit dem Beitrag [Kinderarbeit – Fabrik statt Schule](#) ist das Projekt diesem Aufruf in bislang beispielloser Form gefolgt.

In diesem Beitrag konfrontiert ein dunkelhäutiger Moderator junge Menschen in einer Einkaufsstraße mit der (unwahren, aber glaubwürdigen) Aussage, dass die von ihnen gerade erworbenen Kleidungsstücke von seiner kleinen Schwester unter menschenverachtenden Produktionsbedingungen in Indien gefertigt worden seien. Der Tonfall des Videos ist zunehmend anklagend und die Interviewpartnerinnen und -partner reagieren entsprechend eher hilflos. Am Ende des Videos steht dann der engagiert vorgetragene Kommentar des Moderators, der die Arbeitsbedingungen in der

Textilindustrie skandalisiert, während die Menschen in der Einkaufsstraße hektisch das Weite suchen.



Abb. 69: Interviewszene einer Straßenbefragung des Formats *Inside Out – Kinderarbeit – Fabrik statt Schule*

Aus Sicht der Politikdidaktik kommen wir mit diesem Beitrag an einen Punkt, der das Dilemma zwischen einem Grundbedarf an Aufmerksamkeit und dem gleichzeitigen Anspruch an Kontroversität und individuelle Meinungsbildung deutlich zeigt. Wie können politisierte, anstachelnde und auffordernde Inhalte so angeboten werden, dass die kontroverse Struktur der aufgeworfenen Fragen trotz allem gut zum Tragen kommt? Die Richtschnur der Politikdidaktik, der Beutelsbacher Konsens, fordert hier zumindest eine nachfolgende Auseinandersetzung mit den im Beitrag erhobenen Anklagen ein. In der Kommentarspalte des Videos findet diese Auseinandersetzung aber nicht wirklich statt. Obwohl die Nutzerinnen und Nutzer hier durchaus in Vorlage treten, hat die Redaktion des Projekts selbst offenbar Schwierigkeiten, eine kontroverse Diskussion zu moderieren und auf pointiert vorgetragene Kritik zu reagieren. Stattdessen verweist sie nur (sehr zurückhaltend) auf einen Link zu thematischen Hintergründen.

XDaosoadX 8 months ago

Die Message ist anscheinend, dass man sich schuldig fühlen sollte. Ich finds oberflächlich und anmaßend, die Leute so vor der Kamera zu konfrontieren. Tiefgründig aufklären, warum es so ist und dass es Alternativen gibt, wären viel sinnvoller.

duhastdiemacht 8 months ago

Unter dem Video ist ein Link zu sehen, der zu Hintergründen aufklärt.

Bantam486 4 months ago

Ich finde, das ist überhaupt nicht oberflächlich. Im Gegenteil, er konfrontiert die Personen doch mit einer Tatsache, die nun einmal da ist, von der jeder weiß, was aber anscheinend jeder dort ignoriert. Von wegen Aufklärung: Die Leute verdrängen doch, dass ihre Klamotten auf Kinderarbeit gewachsen sind, um ihr Gewissen zu erleichtern. Er konfrontiert die Menschen sogar mit ihrer eigenen Oberflächlichkeit.

saito4991 5 months ago

Obwohl Ich seit 2004 ein Flüchtling aus Dagestan bin... und nichts kriege hier in Europa... seit 9 jahren , nicht erlaubt eine Ausbildung zu machen, und jeden Tag Angst habe, das man mich nach dagestan verschleppt.. und niemand hilft... finde ich das video soo traurig...das... das ich es nicht erklären kann.... es ist ja schön schöne kleidung zu haben..... aber..die menschen müssen mehr über sowas erfahren was hier im video gesagt wird... Einfach das traurigste was es geben kann.. armes mädchen

Abb. 70: Auszug aus der YouTube-Kommentarebene zum Format *Inside Out – Kinderarbeit – Fabrik statt Schule*

Auch wenn das Video in seiner zugespitzten und stark stellungnehmenden Grundstruktur aus der Perspektive der politischen Bildung auf den ersten Blick möglicherweise problematisch erscheint, fühlen sich die Rezipientinnen und Rezipienten durch diese Art der Ansprache offenbar tatsächlich zur Stellungnahme aufgefordert und steigen lebhaft in die Diskussion ein. Für ein Projekt, das sich wie das Projekt **DU**

HAST DIE MACHT eine Aktivierung der Zielgruppe zum Ziel gesetzt hat, liefert das zumindest erste Ansatzpunkte. Tatsächlich ergibt sich in diesem Kontext die Chance, in direkter Auseinandersetzung mit den Nutzerinnen und Nutzern zu einer echten Kontroverse beizutragen. Das Projekt müsste sich allerdings in diesem Kontext auf die Auseinandersetzung *über* das Video selbst einlassen, denn darauf beziehen sich die Kommentare. Immerhin verbirgt sich hier die Frage, wie sich derartige Probleme gesellschaftlich überhaupt sinnvoll kommunizieren lassen. Obwohl eine solche Diskussion die Vermittlung von Partizipationsfähigkeiten – immerhin ein zentrales Ziel des Projekts – durchaus fördern könnte, fällt es den Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeitern allerdings schwer, auf die entsprechenden Kommentare zu reagieren. Sie verweisen nur lapidar auf Hintergrundinformationen und möchten die eigenen Thematisierungs- und Gestaltungsentscheidungen nicht zum Gegenstand machen. Dass diese Auseinandersetzung die Jugendlichen interessiert, sieht man auch in unseren Interviews. Denn auch die von uns befragten Jugendlichen steigen unmittelbar in diese (Meta-)Diskussion ein:

Samson: Es ist auf jeden Fall krass... Krümel: Nö, zu krass würde ich nicht sagen. Samson: ...zu krass jetzt nicht, aber jetzt einfach mal so auf Leute zugehen ist dann doch schon, bisschen dreist, [Krümel: Nö] das so zu sagen: [verstellt Stimme] "Ey guck mal hier, das kleine Mädchen ist meine Schwester, hat dein Kleid gestrickt, bedankt sich herzlich dafür." [dazwischen Krümel: Nö, find ich nicht] [I004 Z376-380]

Krümel: Ich find's ist ne prima Idee. Man muss ein bisschen nach Aufmerksamkeit schreien. Man muss ein bisschen krasse Videos da hochladen, damit es einfach die Leute auch sehen wollen. Ich find, es ist ne gute Idee. [I004 Z384-386]

Zusammenfassend führt der Clip *Fabrik statt Schule* bei vielen Jugendlichen zu einer Betroffenheit, die sie sehr direkt und emotional angesprochen hat. Damit ermöglicht das Video – insbesondere in Web 2.0-Umgebungen – das Potential einer echten Aktivierung. Dieser Aktivierung muss allerdings mindestens in der anschließenden Diskussion eine Kontroverse folgen, um Gütekriterien der politischen Bildung zu genügen. Da sich die Kontroverse im konkreten Fall jedoch am Thematisierungsstil des Videos entzündet, reagieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts eher zögerlich. Zusätzlich erschwert wurde eine Reaktion paradoxer Weise durch die Tatsache, dass man sich innerhalb der Redaktion ebenfalls zu keiner einheitlichen Sichtweise durchringen konnte – also *kontroverser* Ansicht war. Kontroversität zu stiften, reicht für ein Projekt zur politischen Bildung aber bei weitem nicht aus. Vielmehr bedarf es auch im Anschluss der Bereitschaft, sich der Kontroverse selbst zu stellen bzw. sie kompetent zu moderieren. Mindestens das muss in einem Projekt zur politischen Bildung dauerhaft sichergestellt werden.

FAZIT

Wie im Rahmen unserer Befragung deutlich wurde, stellt die Social Media-Plattform YouTube im Hinblick auf die Ziele des Projekts **DU HAST DIE MACHT** eine überaus geeignete, gleichzeitig aber auch herausforderungsreiche Plattform dar. Die Plattform bietet einen sehr guten Zielgruppenzugang, da sie von Jugendlichen gegenwärtig intensiv genutzt wird. Allerdings müssen Angebote, die über diesen Weg an eine jugendliche Zielgruppe herangetragen werden, jeweils für sich alle Bedingungen berücksichtigen, die im Hinblick auf gelingende Kommunikationsangebote formuliert wurden. Sie müssen möglichst aktuell und lebensweltlich orientiert sein und die sprachlichen Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen. Sie müssen geeignet sein, Kontroversen sichtbar zu machen oder diese mindestens anzustoßen. Wie an verschiedenen Beispielen aufgezeigt worden ist, reicht es allerdings nicht aus, entsprechende Angebote in diesem Netzwerk zu platzieren und zu hoffen, dass diese von der ins Auge gefassten Zielgruppe wahrgenommen werden. Soziale Netzwerke dienen der Kommunikation und Diskussion von Inhalten, aus diesem Grund muss die Anschlusskommunikation, die entsteht, über einen langen Zeitraum gepflegt und Diskussionsangebote moderiert werden.

Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** hat sich in den letzten Wochen und Monaten sehr intensiv auf die medienkulturelle Umgebung des YouTube-Universums eingelassen und auf diesem Weg viele neue und sehr wertvolle Erfahrungen gemacht. Das Projekt ist heute in der Lage, sehr viel flexibler auf Nutzerkommentare zu reagieren, als das im Forschungszeitraum der Fall gewesen ist. Die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter gehen sehr viel direkter und persönlicher auf die Nutzerinnen und Nutzer zu und nehmen auch selbstständig zu Kontroversen Stellung. Wir freuen uns, wenn wir zu dieser Entwicklung etwas beitragen konnten. Wir halten die gegenwärtige Entwicklung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** für die spannendste im gesamten Bereich der politischen Bildung. Aufgrund der nachgelagerten Beobachtungszeiträume können diese neuen Entwicklungen aber leider nicht mehr Gegenstand dieses Berichts sein. Interessant zu beobachten wird allerdings auch zukünftig sein, wie sich die Orientierung des Projekts an so genannten YouTube-Stars langfristig auswirken wird und wie sich die politische Parteinahme, die in vielen Formaten gegenwärtig zum Ausdruck kommt, auf die Trägerinnen bzw. Träger und Förderer des Projekts auswirkt, die mit derartig provokativen Beiträgen bislang nur wenig Erfahrung haben (siehe dazu auch Kapitel P.5.5).

Mittlerweile hat das Projekt **DU HAST DIE MACHT** mit seinem YouTube-Kanal ein Aktionsspektrum erreicht, das den Fähigkeiten der Plattform sehr nahe kommt, diese wenn nicht sogar überflügelt. Durch Kreativität, Witz und den Mut, einen eigenen, unverkennbaren Stil zu entwickeln, steuert das Team konsequent – wenn auch ein wenig verspätet – auf die wahren Potenziale der Social Media zu.

Facebook

Nachdem wir uns im vorangegangenen Teil intensiv mit der Videocommunity YouTube und ihrem Potenzial für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** auseinandergesetzt haben, möchten wir uns im Folgenden dem sozialen Netzwerk Facebook nähern. Denn im Diskurs um die Potenziale sozialer Medien für die politische Bildung werden an die Plattform Facebook häufig noch viel größere Erwartungen geknüpft als an YouTube. Für uns war es aus diesem Grund wichtig, uns mit der Frage auseinanderzusetzen:

Welche Bedeutung kommt dem **DU HAST DIE MACHT**-Facebook-Profil bei den adressierten Jugendlichen zu und wie kann dieses Profil am besten auf das Nutzungsverhalten der jugendlichen Zielgruppe abgestimmt werden?

Allerdings erwies sich die Bearbeitung dieser Frage als überaus herausforderungsreich, da sich der Datenzugang der von uns befragten Jugendlichen als sehr viel schwieriger herausstellte, als es im Kontext der Internetseite oder des YouTube-Kanals der Fall gewesen war. So waren die Jugendlichen, die wir in Form von Impulsbefragungen interviewten, im Regelfall noch keine Abonnenten des **DU HAST DIE MACHT**-Facebook-Kanals und verfügten daher auch über keine Möglichkeit, Posts aus diesem Profil zu erhalten. In diesem Fall nutzten wir die erste Begegnung mit den Jugendlichen für Befragungen zum generellen Nutzungsverhalten auf der Plattform Facebook.

Wir können aufgrund der Rückmeldungen zum Mediennutzungsverhalten sagen, dass Facebook für die Jugendlichen, mit denen wir gesprochen haben, ein sehr wichtiges Onlinenetzwerk darstellt. Bei unseren Interviews trafen wir bisher keine Jugendlichen, die dieser Aussage widersprechen würden. Gleichzeitig deuteten einige Jugendliche im Gespräch aber sehr wohl ein kritisches Verhältnis zu dieser Plattform an. So scheinen einzelne Befragte ihren Facebook-Account beispielsweise nur zu betreiben, um grundsätzlich „dabei zu sein“ und „nichts zu verpassen“. Sie verhalten sich entsprechend in diesem Netzwerk eher passiv/rezeptiv. Likes und Posts spielen für sie nur eine untergeordnete Rolle. Andere Jugendliche formulieren eine bewusst ablehnende Haltung gegenüber öffentlichen Äußerungen im Facebook-Kosmos. Selbst Versuche, Facebook zu meiden (Account-Löschungen) werden thematisiert. Aufgrund der Gruppendynamik wird dies aber von den meisten der befragten Jugendlichen als sozial wenig praktikable Lösung angesehen. Neben der Gruppe der auffällig-kritischen Jugendlichen gibt es natürlich auch solche, die weniger skeptisch auf das soziale Netzwerk Facebook reagieren und es gerne und unbefangen nutzen.

Um trotz der beschriebenen Schwierigkeiten gehaltvolle Befragungen durchführen zu können, haben wir Jugendliche im Vorfeld der vereinbarten Interviewtermine gezielt dazu aufgefordert, das Profil des Projekts **DU HAST DIE MACHT** zu abonnieren. Allerdings hat auch diese Maßnahme nicht dazu geführt, dass die entsprechenden Jugendlichen Posts, Kommentare oder allgemein Informationen dieses Profils regelmäßig hätten wahrnehmen können. Auch diese Vorgehensweise schien zunächst nicht zum Erfolg zu führen, weil die entsprechend instruierten Jugendlichen **DU HAST DIE**

Herausforderungen bei der Befragung

Zum Nutzungsverhalten allgemein

Inhalte sind nicht immer wirklich sichtbar

MACHT-Beiträge entweder im Strom einer langen Aneinanderreihung von Facebook-Neuigkeiten nahestehender Freunde schlichtweg übersehen haben, oder – und dies führt zu einer der zentralen Zugangsschwierigkeiten, die sich im Kontext der Plattform Facebook ergeben – die Projektpostings durch die Facebook-internen Filtermechanismen als irrelevant für diesen Nutzer oder diese Nutzerin bewertet und damit für die entsprechenden Jugendlichen unsichtbar geschaltet wurden.

Hintergrund

Auf Facebook bewertet der so genannte Edgerank-Algorithmus²² die individuelle Relevanz einer Meldung und entscheidet somit darüber, ob der Nutzerin oder dem Nutzer eine entsprechende Meldung überhaupt angezeigt wird. Grundlage dieser Entscheidung ist dabei eine komplexe Berechnung über die Beziehung der Meldung zur Nutzerin oder zum Nutzer, die jeweilige Bedeutung des Inhalts und die Zeit, die seit ihrer Veröffentlichung vergangen ist. Ob eine nähere Beziehung der Meldung zur Nutzerin, zum Nutzer existiert, wird daran entschieden, ob in der Vergangenheit Postings der Urheber rezipiert, bewertet oder kommentiert wurden.

Zudem gilt zu beachten, dass gemeinnützige – und damit auch politisch-bildnerische – Projekte in der Regel ein Facebook-Profil unterhalten, welches den Status „Fanpage“ trägt und damit keine gezielte Ansprache von konkreten Personen möglich macht.

Für die wissenschaftliche Begleitung von digitalen Informations- und Kommunikationsangeboten ergeben sich damit nicht unerhebliche Zugangshürden, die den Blick auf passive Nutzer und Nutzerinnen verstellen. Gleichzeitig erlaubt die Plattform Facebook allerdings auch die sehr direkte Beobachtung von Reaktionen aktiver Nutzer und Nutzerinnen, denn Kommentare sowie Likes und Shares lassen sich unmittelbar im Profil ablesen und verfolgen. Leider wird dabei aber im Regelfall nicht ersichtlich, ob diese aktiven Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich der anvisierten (im konkreten Fall „politikfernen“) Zielgruppe zuzurechnen sind. Lediglich ein Blick auf die Profilbilder bzw. in offene Profile hinein kann hier erste Anhaltspunkte liefern. Bei einer entsprechenden Analyse aktiver Nutzerinnen und Nutzer der Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** lässt sich der Eindruck aber nicht vermeiden, dass die meisten Kommentare und Reaktionen von Nutzerinnen und Nutzern stammen, die schon aufgrund ihres sprachlichen Ausdrucks und/oder ihres Profilfotos nicht der eigentlichen Zielgruppe „prekärer/politikferner/bildungsferner“ Jugendlicher entsprechen. Exemplarisch können hier die Kommentare im November 2012 zum neuen Logo genannt werden, die unserer Meinung nach mehrheitlich nicht von den anvisierten Jugendlichen stammen. Aber was bedeutet das? Wird die Fanpage nur von Unterstützerinnen bzw. Unterstützern und Bekannten der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter aktiv genutzt? Oder sind diese sichtbaren „Fans“ nur diejenigen, die bereit sind, sich in diesem Rahmen aktiv einzubringen, während andere – von uns unbenutzt – die Posts von **DU HAST DIE MACHT** durchaus verfolgen, aber nicht sichtbar reagieren wollen? Möglich ist das durchaus – und die Aussagen der von uns interviewten Jugendlichen weisen sogar deutlich in diese Richtung.

Gehören die Facebook-Nutzer zur Zielgruppe?

²² Vgl.: techcrunch 2010 <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>

Befund Nr. 1: Bildungsferne Jugendliche halten sich in sozialen Medien mit Kommentaren und Posts eher zurück

Auf Basis unserer Interviews und durch die kontinuierliche Beobachtung des Facebook-Kanals von **DU HAST DIE MACHT** wurde deutlich, dass sich insbesondere Jugendliche mit niedrigen Bildungsabschlüssen in sozialen Medien passiv verhalten. Sie sind weniger daran interessiert, ihre Gedanken schriftlich auszudrücken, fühlen sich häufig nicht in der Lage, durch interessante Kommentare Aufmerksamkeit zu erregen und exponieren sich aus diesem Grund in derartigen Umgebungen nur ungern.

Befund Nr. 2: Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht die Entwicklung einer möglichst umfangreichen „Freundschaftsgruppe“

Stattdessen konzentrieren sich „politik- resp. bildungsferne“ Jugendliche in ihrem spezifischen Nutzungsverhalten in Facebook-Umgebungen stärker darauf, umfangreiche Netzwerkkontakte zu knüpfen. Die Facebook-Kontaktlisten der von uns befragten Jugendlichen waren entsprechend in den meisten Fällen durch eine hohe Anzahl von sogenannten *Freunden* geprägt.

Befund Nr. 3: Echte Kommunikation bleibt häufig auf den sozialen Nahbereich beschränkt

Allerdings fand eine tatsächliche Kommunikation (Nachrichten schreiben, Posts beantworten) mit nur einer relativ kleinen Anzahl an Kontakten statt, die meist auch im engen sozialen und nichtvirtuellen Umfeld der Jugendlichen aufzufinden waren. So spielte etwa die Kommunikation innerhalb der eigenen Schulklasse oder mit den besten Freunden die bedeutendste Rolle bei direkten Freundeskontakten auf Facebook.

“Da mal einfach mal sagen, komm wir treffen uns in fünf Minuten da und da ist schwierig. Deswegen hat man Facebook, da hat man halt seine Klassenseite, da kann man halt reinschreiben: "Jo, was machen wir dann und dann? Wie machen wir das?"“ [1004 Straßenbefragung Z225-228]

Befund Nr. 4: Die Jugendlichen setzen Kommunikation überaus strategisch ein

Spiele wie „Du bist ... für ein Like“ stellten dabei bereits eine herausforderungsreiche Handlung innerhalb des Freundeskreises dar: Dabei erhielt jeder Facebook-Freund eine Aussage nach dem Schema „Du bist ... toll!“ an seine Pinnwand (FB Timeline) geschrieben, wenn er der Aufforderung des Initiators dieses Aufrufs Folge leistete.

Befragter: Nee, da schreibt man halt, also man postet für jedes *Like* kriegt halt der, der das geliked hat, kriegt einen *du-bist-Satz* an die Pinnwand, und dann schreibt man halt, du bist der und der.... und ja. I62 Z325-328:

Aus unseren Beobachtungen leiten wir zwei zentrale Bedingungen ab, welche bei der Arbeit mit einem Facebook-Kanal mit Fanpage-Status, insbesondere im Bildungskontext, Beachtung finden sollten:

Bedingung 1:
Sichtbarkeit durch Aktivität

Es klingt möglicherweise etwas schlicht, aber auf Grundlage der intensiven Begleitung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** lässt sich sagen, dass die Sichtbarkeit von Beiträgen den zentralen Schlüssel für eine gelingende Zielgruppenkommunikation darstellt. Um möglichst viele Jugendliche mit eigenen Inhalten zu erreichen, müsste das Projekt **DU HAST DIE MACHT** Strategien entwickeln, die es ihm nicht nur erlauben, seine Veröffentlichungen im Facebook-Channel auf die Interessen der Jugendlichen, sondern auch auf die Suchalgorithmen der Plattform hin anzupassen. Dies geschieht in erster Linie durch Inhalte, die die Nutzerinnen und Nutzer zu einer aktiven Rolle innerhalb des Netzwerks anhalten. Denn nur aktiv kommentierte und bewertete Inhalte bleiben in sozialen Netzwerken dauerhaft sichtbar. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** hat aus diesem Grund verschiedene Strategien entwickelt, die auch für andere Projekte beispielhaft sein können:

Strategie 1:
FRAGEN STELLEN

Eine nicht nur, aber auch durch das Projekt **DU HAST DIE MACHT** erfolgreich genutzte Strategie Facebook-Nutzerinnen und Nutzer zu aktivieren, besteht darin, ihnen zu interessanten und kontroversen Themen Fragen zu stellen und damit gezielt Kommentare zu generieren.

Strategie 2:
AUFUFERN

Ebenfalls erfolgreich angewandt wurde die Strategie, Nutzerinnen und Nutzer dazu aufzufordern „Gefällt mir“ zu klicken, wenn sie dem Inhalt eines Posts zustimmen. Denn durch diese „Likes“ erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Post auch andere Abonnenten erreicht, erheblich.

Strategie 3:
MITBESTIMMUNG ANBIETEN

Eine weitere erprobte Strategie besteht darin, Nutzerinnen und Nutzern Mitbestimmungsmöglichkeiten anzubieten. So wurde am 16.11.12 beispielsweise via Facebook über das neue **DU HAST DIE MACHT**-Logo abgestimmt.

Strategie 4:
AUFFALLEN

Das Teilen von Bildern oder Kurzmeldungen aus eigenen oder fremden Quellen, die durch ihre Aktualität, Komik oder eine andere Besonderheit über eine gewisse Relevanz innerhalb unterschiedlicher Online-Communities verfügen und aus diesem Grund „geteilt“ werden.

Strategie 5:
AKTUALITÄT NUTZEN

Posts beziehen sich zuweilen auch auf (aktuell) in den Leitmedien verhandelte Themenstellungen. Zuweilen verbreiten sich aktuelle Meldungen in Netzwerken sogar schneller als in Leitmedien. Wenn es gelingt, Meldungen früh anzubieten, ist die Bereitschaft zu teilen und zu kommentieren sehr hoch.

Strategie 6:
PERSONALISIERTE MEINUNGSBILDER

Eine überaus wirksame Strategie um kontroverse Kommentare zu ermöglichen, ergibt sich, wenn Redakteure persönlich Stellung zu aktuellen Themen des Projekts beziehen und damit Reaktionen herausfordern.

Bedingung 2:
Bindung durch Netzwerkpflege

„Facebook ist für Freunde.“ Das ist ein Satz, den wir im Laufe der wissenschaftlichen Begleitung des Projekt **DU HAST DIE MACHT** immer wieder gehört haben. Für eine erfolgreiche Nutzung eines Facebook-Kanals ist es aus diesem Grund notwendig, die Beziehung zum Netzwerk beständig zu pflegen und den Mitgliedern des Netzwerks nicht nur Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten in Form von Posts und Kommentaren anzubieten, sondern ihre Identifikation und ihren Bezug zum Projekt zu erhöhen.

Strategie 7:
AN DEN KANAL BINDEN

Zu Beginn des **DU HAST DIE MACHT**-Adventskalenders 2012 versuchte man in diesem Sinne beispielsweise die Reichweite des Kanals zu erhöhen, indem über Fotos dazu aufgerufen wurde, die Fanpage-Einstellungen so zu ändern, dass in Zukunft alle Posts sichtbar werden.

Strategie 8:
BLICK HINTER DIE KULISSEN ERMÖGLICHEN

Eine weitere Strategie des Projekts **DU HAST DIE MACHT** besteht darin, durch Einblicke in den Produktionsalltag die Nutzerinnen und Nutzer über aktuelle Entwicklungen in der Redaktion zu informieren und damit zu einer stärkeren Identifikation mit dem Projekt beizutragen.

Strategie 9:
WERBUNG FÜR EIGENE INHALTE MACHEN

Neue **DU HAST DIE MACHT**-Beiträge werden zum Teil mit Verweis auf aktuelle Nachrichtentwicklungen beworben.

Strategie 10:
ANZEIGEN KAUFEN

Um einmalige Großveranstaltungen effektiv zu bewerben, nutzt **DU HAST DIE MACHT** die Möglichkeit, einen eigenen Post – gegen Bezahlung – bei allen Abonnenten garantiert erscheinen zu lassen.

Strategie 11:
COMMUNITYBILDUNG DURCH OFFLINE-BEGEGNUNG

Während unserer Befragungen konnten wir immer wieder feststellen, dass die Bereitschaft, sich intensiv mit den Inhalten des Projekts **DU HAST DIE MACHT** auseinanderzusetzen, oft erst nach einem persönlichen Gespräch oder einer Begegnung im Offline-Bereich entstanden ist. Dieses Phänomen lässt sich auch aus den Nutzungsstatistiken der Facebook-Fanpage von **DU HAST DIE MACHT** ablesen. So erfolgte im Kontext der Jugendmesse YOU 2013 beispielsweise eine überdurchschnittlich hohe Nutzerbeteiligung mit direkten Bezug auf den Projektkanal von **DU HAST DIE MACHT**, die zu einem unmittelbaren Anwachsen der Facebook-Community führte.

Hintergrund dieses Phänomens war eine Aktion des Projekts auf der YOU, in deren Rahmen sich die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter von **DU HAST DIE MACHT** in schrillen Kostümen gemeinsam mit jugendlichen Messebesucherinnen und -besuchern fotografieren ließen, um sie auf den Facebook-Kanal des Projekts aufmerksam zu machen.



Abb. 72: Jugendliche posieren auf der Jugendmesse You 2013 für ein Foto des DHDM-Facebook-Kanals

Am Beispiel dieser Aktion lässt sich die Bedeutung solcher Begegnungen gut nachvollziehen, denn die Aktion führte zu einem unmittelbaren Anstieg an Abonnenten.



Abb. 73: Interaktion mit dem DHDM-Facebook-Kanal unmittelbar nach der YOU 2013 Fotokampagne

Eine persönliche Verbindung zu den Adressaten scheint damit eine der zentralen Gelingensbedingungen für die erfolgreiche Arbeit in sozialen Communities zu sein. Offline-Begegnungen als Ausgangspunkt für einen solchen Beziehungsaufbau zu wählen, hat zusätzlich den Vorteil, dass sich bestimmte Zielgruppen hier sehr kontrolliert ansprechen lassen und damit wichtige Ausgangspunkte für virale Effekte gesetzt werden können. Denn letztlich können Projekte nur auf diesem Weg wirklich sicherstellen, dass die 'ersten' Facebook-Freunde der Zielgruppe angehören. Dies ist von großer Bedeutung, da ihre Aktivitäten – Liken, Kommentieren, Teilen – das Potential haben,

ihre Freunde auf die Seite von **DU HAST DIE MACHT** aufmerksam zu machen und sich so der Kreis der erreichbaren Jugendlichen erweitert.

FAZIT

Durch die Abonnentenstruktur des Netzwerks Facebook ergeben sich für Projekte zur politischen Bildung erhebliche Chancen. Gleichzeitig werden aber nach wie vor Schwierigkeiten sichtbar, wie wir sie aus dem Bereich der klassischen Medien kennen. So ist es insbesondere über Plattformen wie Facebook naheliegend, zunächst einmal die Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen, die einem Projekt auch sozial nahestehen (Facebook ist für Freunde). Da Facebook darüber hinaus auf Kommunikation und Interaktion gegründet ist, spricht es insbesondere kommunikations- und partizipationsbereite Zielgruppen an. Für Projekte mit dem Selbstverständnis *von der Zielgruppe für die Zielgruppe* kann das sehr vielversprechend sein. Immer dann, wenn die Zielgruppe nicht direkt am Projekt beteiligt ist, ergeben sich allerdings Schwierigkeiten. Dieser Struktur kann nur durch eine aktive und offensive Netzwerkpflge begegnet werden, die von Beginn an intensiv an der Beziehung zur Zielgruppe arbeitet. Offline-Kontakte haben sich im Fall des Projekts **DU HAST DIE MACHT** hier als vielversprechende Ausgangspunkte erwiesen. Gleichzeitig lässt sich am Projekt aber auch ablesen, wie schwierig es ist, diese Gruppe dauerhaft an den Facebook-Kanal des Projekts zu binden.

Ziel sollte es dennoch sein, die Zahl der Abonnenten permanent zu erhöhen, um eine möglichst hohe Streuung der eigenen Inhalte zu gewährleisten. Zusätzlich sollten stetig Anstrengungen unternommen werden, die diskursiven Aktivitäten der Facebook-Community mit zielgerichteten Aktionen zu unterstützen, damit auch passive Mitglieder zu partizipativem Handeln angeregt und damit sichtbar gemacht werden.

Letztlich musste sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** allerdings mit der Frage auseinandersetzen, welche Rolle ein eigener Facebook-Kanal im Gesamtportfolio der neuartigen Kommunikations- und Bildungsangebote einnehmen soll und wie erfolgversprechend Facebook im Vergleich zu YouTube innerhalb der Gesamtstrategie des Projekts eigentlich ist.

Möglicherweise ist es langfristig vielversprechender für das Projekt, den Facebook-Kanal zu nutzen, um Freunde des Projekts anzusprechen, dauerhaft an sich zu binden und diese – damit auch kurzfristig und tagesaktuell – um Hilfe, Beratung und Unterstützung des Projekts bitten zu können, als dauerhaft an der Vorstellung festzuhalten, dass sich mit Hilfe eines Facebook-Kanals die Kommunikation zwischen Jugendlichen aus möglicherweise prekären Lebenslagen und einer engagierten und akademisch gebildeten Redaktion von jungen Journalisten organisieren lässt.

3.2.4 Reaktionen von Lehrerinnen und Lehrern auf **DU HAST DIE MACHT**



Interessant auch im Hinblick auf die in Kapitel 3.1.4 bearbeitete Frage, inwiefern ein angemessener Einbezug von schulischer und außerschulischer politische Bildung gelingt, ist die Frage, wie Lehrerinnen und Lehrer auf das Projekt **DU HAST DIE MACHT** reagieren. Wie beurteilen sie vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen die Angebote? Stellt das Projekt aus ihrer Perspektive eine sinnvolle Ergänzung zum schulischen Lernangebot dar und/oder können sie sich sogar eine sinnvolle Nutzung von Inhalten im Rahmen ihres Unterrichts vorstellen? Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, haben wir insgesamt acht Lehrerinnen und Lehrer um eine Rückmeldung zum Projekt und seinen Angeboten gebeten, wobei sowohl durch den Befragungszeitpunkt als auch den Wahrnehmungsfokus der Lehrerinnen und Lehrer die Internetseite des Projekts im Mittelpunkt stand. Die befragten Lehrerinnen und Lehrer kamen aus unterschiedlichen Bildungsbereichen. Drei Lehrerinnen unterrichten in Gymnasien, ein Lehrer arbeitet an einer freien Schule mit integrativem Konzept, ein weiterer Lehrer arbeitet an einer Förderschule, eine Lehrerin kommt aus dem Bereich der beruflichen Bildung und zwei Lehrer sind an Mittel- bzw. Haupt- und Realschulen tätig.

Obwohl den von uns befragten Lehrerinnen und Lehrern bis zu unserer Interviewanfrage das Projekt **DU HAST DIE MACHT** häufig nicht bekannt war, nehmen sie die entsprechenden Projektangebote sehr positiv auf. Sie honorieren - ähnlich wie die befragten Jugendlichen - den „Versuch einer jugendgerechten Gestaltung einer politischen Homepage“ (FL1-F1a). Dabei betonen sie – ebenfalls in vollständiger Übereinstimmung mit unseren jugendlichen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern – vor allem die direkte Einbeziehung der Meinungen von Jugendlichen und die vermehrte Verwendung von Bewegtbildern als ein Merkmal der Plattform, das ihnen zur Zielerreichung sehr geeignet erscheint. In diesem Zusammenhang wird dem Projekt ein weiter Politikbegriff zugeschrieben, der den Jugendlichen den Zugang zu dieser Thematik erleichtert.

**Toll, dass es
so etwas gibt**

„[...] was ich hier sehr schön finde, ist durch diese große Bandbreite der Thematik, dass den Schülern bewusst gemacht wird, dass eigentlich alles vom Menschen wirklich sich auseinandersetzen muss, also dass das schon Politik ist. Also dass diese Themen, dass wir den Bundestag sehen, sondern (mmh) das finde ich sehr schön gemacht. Sondern dass Politik immer das ist, was die Menschen betrifft im weitesten Sinne, die Eingrenzung hier nicht so groß ist.“ (I41 Z179ff)

Auf der anderen Seite nehmen einige Lehrerinnen und Lehrer das Motto des Projekts **DU HAST DIE MACHT** als durchaus irreführend wahr. Sie vermissen zum einen eine genauere Erläuterungen der Kategorien Macht und Politik und zum anderen vermissen sie die tatsächliche Umsetzung des Mottos **DU HAST DIE MACHT**.

*„Was ich nicht verstehe: Die Homepage nennt sich ‘Du hast die Macht’.
Wo genau sollen die Schüler dieses Motto spüren - Dies fehlt, so finde ich.“ (FL2-F2)*

„[...] auch hier wieder das Problem: wer wählt die Themen aus?“ (FL4-F2)

Einer der wesentlichen Befunde unserer Befragung von Lehrerinnen und Lehrern ist: Auch die Lehrerinnen und Lehrer nehmen das Projekt **DU HAST DIE MACHT** über lange Zeit lediglich als Informationsangebot wahr. Der Aspekt Partizipation bleibt für sie, genau wie bei den befragten Jugendlichen, über lange Zeit im Hintergrund. Freilich sind die Lehrerinnen und Lehrer in der Lage, dieses Problem noch schärfer als unsere jugendlichen Gesprächspartner zu problematisieren und sprechen in diesem Zusammenhang auch die Themenauswahl an. Das heißt allerdings nicht, dass sie die Auswahl nicht grundsätzlich für gelungen halten. Die in der Didaktik der politischen Bildung ausgebildeten und durchaus versierten Lehrerinnen und Lehrer wissen aber nur zu gut, dass didaktische Prinzipien wie Schülerorientierung oder Adressatenorientierung grundsätzlich damit beginnen, die Zielgruppe an der Auswahl der Themen zu beteiligen. Bezogen auf ein Projekt mit dem Titel **DU HAST DIE MACHT** ist es für sie deshalb folgerichtig, diesen Aspekt mit einzufordern.

Jenseits dieses Aspekts nehmen die Lehrerinnen und Lehrer die Auswahl und die Darstellung der Themen auf der **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite durchgehend als jugendgerecht wahr. Eine besondere Rolle spielt bei dieser Einschätzung neben dem farbigen Design, dem besonderen Fokus auf Rap und Berliner Jugendkultur, die Wahrnehmung des Produktionsteams. Es wird als ein junges und engagiertes Team wahrgenommen, das das Potenzial hat, den Jugendlichen näher zu sein als die Lehrerinnen und Lehrer selbst.

Während das Layout der **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite überwiegend als *hip*, jugendgerecht und auf den ersten Blick auch als übersichtlich wahrgenommen wird, tauchen bei einer weitergehenden Betrachtung der Seite im Interviewkontext Schwierigkeiten mit der Bedienbarkeit der Seite auf. Beispielhaft kann eine Situation während eines Interviews mit einer Lehrerin geschildert werden. Frau Lou²³ berichtet begeistert von einem Artikel, den sie gerne im Unterricht verwenden möchte. Währenddessen versucht sie diesen zu finden, ihr gelingt dies aber weder über die Navigation durch die verschiedenen Kategorien noch über die direkte Suche – schließlich gibt sie auf. Des Weiteren wird den verschiedenen Kategorien eine gewisse Unschärfe attestiert:

²³ Namen wurden wie in allen Interviews natürlich geändert.

**Partizipations-
aspekte bleiben
undeutlich**

Jugendgerecht

Seitenstruktur

„Das mit diesem Jugendarrest ist irgendwas drin, das will ich jetzt konkret mit Schülern machen, weil wir jetzt das Jugendstrafrecht haben. Und da geht es um diese Verschärfung des Arrestes (unverständlich) wo war denn das [...] guck ich gleich mal drauf [...] Themen [...] Weiß ich jetzt nicht, worunter das steht. Weil das sozusagen ein Gespräch ist, dieses diesen Arrest schneller auszusprechen, ne also schneller auf Straftaten Jugendlicher zu reagieren. Das würd ich konkret gern mit Schülern demnächst machen. Würde schon gern damit arbeiten.“ [...] „Das machen wir, also es jetzt für die nächste Stoffeinheit will ich das mit dem Arrest, also das fand ich ganz gut. (unverständlich) Ich find's jetzt grad nicht.“ (I41 Z35ff)

Interessant ist dabei, dass die Lehrerinnen und Lehrer deutlich den Wunsch nach einem Inhaltsverzeichnis oder einer besseren Themenübersicht formulieren. Jedoch weniger aus dem Grund einer besseren Bedienbarkeit der Seite, als aus den Anforderungen für eine einfachere Unterrichtsvorbereitung.

„[...] unbedingt: Übersicht über die Themen bieten. Wenn man die Stichworte der Menüleiste (z.B. Zukunft) anklickt, könnten dort alle behandelten Themen erscheinen [...]“ (FL1-F5)

Eine Übersicht wäre gut - Art Inhaltsverzeichnis. Man weiß nicht, wo man anfangen soll.“ (FL2-F1b)

Hier wird deutlich, wo mögliche Ansatzpunkte für die Verbreitung des **DU HAST DIE MACHT**-Projekts als Materialfundus für Lehrerinnen und Lehrer liegen könnten. So könnte eine Gliederung der bisherigen und zukünftigen Inhalte in eindeutige Themenfelder und eine Zusammenfassung in Dossiers zu einer erheblichen Steigerung der Akzeptanz und Verbreitung in der Lehrerschaft führen.

Die Themenvielfalt der **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite wird lobend hervorgehoben und mit einem weiten Politikbegriff gleichgesetzt, der vielen Lehrerinnen und Lehrern als geeignet erscheint, um Jugendliche näher an das Themenfeld Politik heranzuführen. Lediglich der Berlinfokus wird bemängelt und als uninteressant für die eigenen Schülerinnen und Schüler eingestuft. Des Weiteren merken manche Lehrerinnen und Lehrer an, dass sie öfter einen direkten Lebensweltbezug zu den Jugendlichen vermissen und sich daher eine verstärkte Ausrichtung hin zu Themen über Politik und Demokratie in der Schule und individuelle Zukunftsplanung wünschen würden.

Themen, die in ihrer Aufbereitung eine gewisse Vielfalt an medialen Zugängen und verschiedenen Positionen anbieten, werden immer wieder als sehr positiv hervorgehoben.

„Beiträge zur Sterbehilfe: Gute Mischung aus Sachinformationen, Experteninterview, Meinung von Jugendlichen. Verknüpfung auch zu 'Klasse nimmt Fard auf'.“ (FL1-F3)

Themen und Inhalte

Wenn hier von einer gewissen Vielfalt an medialen Zugängen gesprochen wird, ist damit eine Verschränkung von Bewegtbild und Textform gemeint. Während Lehrerinnen und Lehrer über durchaus entwickelte Strukturen verfügen, Texte für den Unterricht zu identifizieren, auszuwählen und zu vervielfältigen, fällt ihnen dies im Bewegtbildbereich noch immer sehr viel schwerer. Aus diesem Grund wertschätzen die von uns befragten Lehrerinnen und Lehrer die Bewegtbildangebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT** in besonderem Maße. Sie haben den Eindruck, dass die durch das Projekt entwickelten Videoclips sich sehr gut für den Unterricht eignen. Das Bewegtbild als Träger von Information und besonders als Medium zur Sichtbarmachung der unterschiedlichen Meinungen von Jugendlichen und Stars wird von den Lehrerinnen und Lehrern als ein wichtiger und attraktiver Unterrichtsimpuls betrachtet. Alle befragten Lehrerinnen und Lehrer betonen dies und stellen es als ein Hauptmerkmal der Seite heraus. Insbesondere wird als hilfreich wahrgenommen, dass Jugendliche in den Videos zu Wort kommen und verschiedene Positionen repräsentieren.

Bewegtbild

Die Sprache des Projekts **DU HAST DIE MACHT** wird von den Lehrerinnen und Lehrern allgemein als gut lesbar und nicht anbiedernd wahrgenommen. Allein das sprachliche Niveau wird je nach Schulart von den Lehrerinnen und Lehrern sehr unterschiedlich eingestuft, so attestieren einige Lehrer den Artikeln Gymnasialniveau, während andere sie als sehr geeignet für die Hauptschule bezeichnen. Der Grund für diese unterschiedliche Einstufung kann zum jetzigen Forschungsstand leider nicht endgültig geklärt werden, da unser Interviewmaterial nicht immer einen Rückschluss auf die jeweils betrachteten Artikel zulässt.

Artikel & Sprache

„[...] als auch hier wieder gut lesbar, nicht zu lang (ähm) mit Zwischenüberschriften, gelegentlich etwas allgemein [...] Die Sprache finde ich jetzt sehr ansprechen, sie spricht jetzt nicht (ähh) in erster Linie irgendwelche Intellektuellen oder Fachleute an, es ist in einer alltagsverständlichen Sprache geschrieben. So und hier ist noch ein Video, und damit sicherlich auch anschaulich und praktisch und ‘nen zweites Video (mmhh) also auch für Leute, die jetzt nicht unbedingt lange Texte lesen wollen - angemessen.“ (142-Herr Bödefeld: 3:30ff)

Eine für die Ziele des Projekts sehr interessante Frage, die Frage nach der Verwendung im Unterricht, wird von allen befragten Lehrerinnen und Lehrern positiv eingeschätzt. Allerdings spaltet sich das Feld der Befragten in zwei Lager. Die einen können sich eine Verwendung zwar vorstellen, haben aber keine konkrete Unterrichtssituation im Blick. Die anderen ziehen die Verwendung direkt in Betracht und wollen für bestimmte Themen mit Hilfe der **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite einen Unterrichtseinstieg gestalten. Exemplarisch kann das an Herrn Bödefeld und Frau Lou gezeigt werden:

Verwendung im Unterricht

Herr Bödefeld, 38 Jahre, unterrichtet Gemeinschaftskunde, Geschichte und evangelische Religion an einem Gymnasium und Frau Lou, 41 Jahre, unterrichtet Gemeinschaftskunde und Deutsch an einer Mittelschule. Beide verwenden bislang keine Soci-

al Media-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter im Unterricht, sie sehen in diesem Zusammenhang eher Gefahren als Vorteile für sich und ihre Schülerinnen und Schüler. Herr Bödefeld verwendet als zusätzlichen Kanal für die Kommunikation mit Schülerinnen und Schülern Emails. Beide nutzen aber durchaus 'das Internet' im Unterricht und als Vorbereitungsmedium für ihre Stunden.

Herr Bödefeld kann sich eine Verwendung der **DU HAST DIE MACHT** Seite im Unterricht zwar vorstellen und möchte die Seite auch in seinen Materialfundus übernehmen, beurteilt sie allerdings nicht als sehr relevant, da er der Meinung ist, die Aspekte, die die **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite für ihn bietet, auch mit seinen bisherigen Internetquellen abdecken zu können. Zudem sieht er bei manchen Artikeln Probleme mit dem "Neutralitätsgebot der Schule". Obwohl auch er das Bewegtbild lobend hervorhebt, überwiegt bei ihm der Eindruck der Unübersichtlichkeit und des dadurch für ihn entstehenden Mehraufwands bei der Unterrichtsvorbereitung. Er nimmt die Seite nur als ein Angebot für ihn als Lehrer und weniger für seine Schülerinnen und Schüler wahr.

Frau Lou hingegen möchte die Seite ganz konkret in ihrem Unterricht verwenden und beabsichtigt das Thema „Jugendarrest“ unter anderem mit dem Artikel „Einmal Knastluft schnuppern bitte“ im Unterricht aufzuarbeiten. Dabei steht für sie der Vorteil im Vordergrund, auf einer Plattform sowohl Text als auch passende Videobeiträge vorzufinden, die sie im Unterricht einsetzen kann. Allerdings beabsichtigt auch sie, nur ausgewählte Themen zu verwenden, da sie insbesondere die Themen mit Berlinbezug als nicht relevant für ihre Schülerinnen und Schüler einschätzt. Für sie steht bei der Seite klar im Vordergrund, dass es darum geht „[...] sich 'ne Meinung zu bilden und die auch kundtun zu können. [...] Es suggeriert eigentlich, du kannst hier ne Meinung bilden und das hat schon einen Wert [...]“ (Frau Lou, 144)

Generell wird die Verwendung im Unterricht stark von den jeweiligen Themen abhängig gemacht, hier werden besonders die Relevanz für Schülerinnen und Schüler, Lehrplanbezug und Materialvielfalt als Faktoren genannt. Dabei soll die Plattform meist beim Einstieg oder zur Erarbeitung neuer Themen helfen. Als gut werden Themen eingestuft, die mehrere mediale Formate gleichzeitig nutzen und dabei verschiedene Perspektiven anbieten, also neben Experten auch Jugendliche zu Wort kommen lassen und Text- und Videobeiträge verschränken.

„Für Unterricht sehr gut geeignet um aktuelle Themen Top-down in Klasse zu bringen“
(FL3-F4)

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite in erster Linie unter dem Blickwinkel der Unterrichtstauglichkeit betrachtet wurde und nur wenige direkte Aussagen gemacht wurden, inwiefern die Seite als für politikferne Jugendliche geeignet und interessant eingeschätzt wird. Vielsagend ist in diesem Zusammenhang die (vermutlich als Versprecher zu bewertende)

Berlinfokus zu stark ausgeprägt

Bezeichnung Top-down, denn vermutlich wollte die Lehrkraft hier viel eher den Begriff „Bottom-up“ verwenden.

Allerdings führt die Unübersichtlichkeit und die Unklarheit im Zusammenhang mit den Kategorien und den darin verhandelten Themen dazu, dass einige Lehrerinnen und Lehrer die **DU HAST DIE MACHT**-Internetseite als ein mögliches, aber nicht wichtiges Angebot für ihren Unterricht wahrnehmen, da sie keinen schnellen und direkten Zugang zu einer Themenübersicht erhalten. Immer wenn wir Lehrerinnen und Lehrer nach konkreten Verbesserungsvorschlägen gefragt haben, war die Unübersichtlichkeit ein zentraler Punkt. Außerdem wurde eine thematische Ausrichtung hin zur Schule gewünscht und Erklärstücke vermisst.

4. Perspektive PRODUKTION

Nachdem im Forschungszeitraum 2011/12 die (medialen) Angebote des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, ihre didaktische Struktur und Qualität sowie die Rezeption dieser Angebote durch Jugendliche im Zentrum unseres Forschungsinteresses standen, haben wir die Forschungsperspektiven im Jahr 2012/13 um eine neue Perspektive ergänzt und uns zusätzlich mit den Produktionsperspektiven und -bedingungen des Projekts beschäftigt. Wir haben diese Perspektive hinzugenommen, weil wir davon überzeugt sind, dass sich am Beispiel des Projekts **DU HAST DIE MACHT** nicht nur lernen lässt, wie Jugendliche auf digitale Medienangebote zur politischen Bildung reagieren, sondern auch und gerade, wie sich solche Angebote am sinnvollsten entwickeln lassen und welche Schwierigkeiten oder Herausforderungen sich im Entwicklungsprozess ergeben können. Dabei geht es uns allerdings weniger darum, strukturell zu beantworten, wie Projekte ausgestattet werden müssen und/ oder welche finanziellen und personellen Herausforderungen sich in einem solchen Kontext ergeben, als um die kommunikativen und nicht zuletzt pädagogisch/didaktischen Herausforderungen im Produktionsprozess. Im Mittelpunkt der Auseinandersetzung stehen aus diesem Grund folgende Kernfragestellungen:

Kernfragestellungen

1. Welche Herausforderungen ergeben sich bei der Produktion von Angeboten zur politischen Bildung, die sich an sogenannte „politikferne“ Jugendliche richtet?
2. Wie lässt sich die Produktion solcher Angebote am sinnvollsten auf diese Zielgruppe ausrichten?
3. Welche Beteiligungsmöglichkeiten ergeben sich in diesem Produktionsprozess für die Zielgruppe selbst?

Der Gegenstand, an dem diese Fragen exemplarisch bearbeitet werden sollen, ist das Projekt **DU HAST DIE MACHT**. Wir hoffen allerdings darauf, an diesem Beispiel übertragbare Ergebnisse entwickeln zu können. Trotz allem lassen sich die genannten Fragestellungen nicht beantworten, ohne die konkreten Rahmenbedingungen des Projekts mit in den Blick zu nehmen und die Festlegungen und Weichenstellungen transparent zu machen, die bei der Projektkonzeption bereits getroffen worden sind. Denn durch die Analyse der Grundkonzeption des Projekts **DU HAST DIE MACHT** lassen sich bereits erste Hypothesen ableiten, die zur Beantwortung der Kernfragestellungen genutzt werden können. So handelt es sich bei diesem Pilotprojekt nicht um ein schulisches, sondern um ein außerschulisches mediales Angebot, das im Bereich des informellen – ja sogar unterhaltungsorientierten – Lernens im Freizeitbereich von Jugendlichen anzusiedeln ist. In diesem Zusammenhang geht man offenbar davon aus – und das wird in den entsprechenden Konzeptpapieren auch klar formuliert – dass klassische Lernangebote weniger geeignet sind, breite Zielgruppen zu erreichen, als informelle mediale Angebote. Konsequenterweise hat man sich bei der Verankerung des Projekts auch nicht für einen eingeführten Träger der politischen Bildung, wie bei-

Wie lassen sich Angebote zur politischen Bildung am sinnvollsten entwickeln?

spielsweise die Bundeszentrale für politische Bildung oder eine der Landeszentralen, entschieden. **DU HAST DIE MACHT** wird stattdessen bei der UFA angesiedelt, einem traditionsreichen deutschen Filmunternehmen, das entsprechend eine breite Expertise im Bereich unterhaltungsorientierter Bewegtbildformate in das Projekt einbringen kann. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** ist damit ein Projekt, in dem eine tendenziell eher journalistisch qualifizierte Redaktion, die von der Robert Bosch Stiftung finanziert und von der UFA als medialer Partner getragen wird, die Aufgabe hat, Jugendliche mit Distanz zur Politik nicht nur stärker für Politik und politische Fragen zu interessieren, sondern auch zur Partizipation anzuregen. Nicht verschwiegen werden soll in diesem Zusammenhang auch, dass der Redaktion im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung ein pädagogisch/didaktisch ausgewiesener Partner zur Seite gestellt wurde, der nicht nur regelmäßig Rückmeldungen über die pädagogisch-didaktische Qualität der Angebote liefern soll, sondern auch die Zielgruppe über Befragungen in das Feedbacksystem mit einzubinden hat.

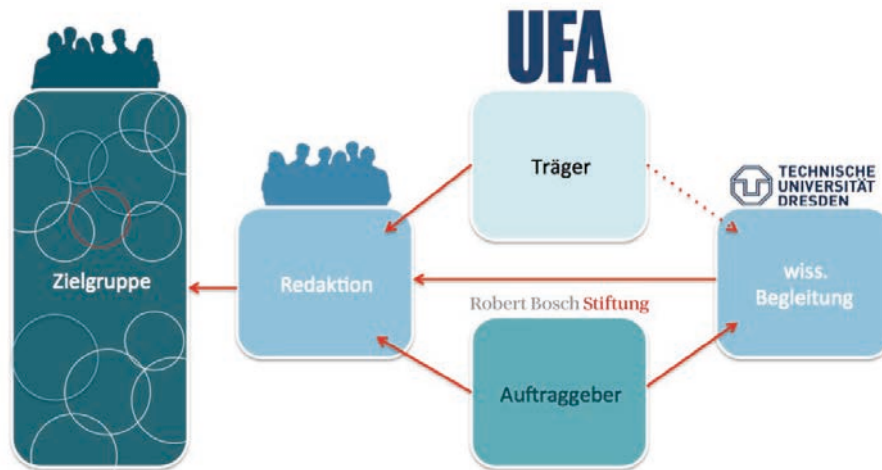


Abb. 74: Projektanlage

Auch wenn diese Projektkonzeption auf den ersten Blick möglicherweise etwas ungewöhnlich erscheint, ist sie doch keinesfalls als Einzelfall zu bewerten. Auch die Bundeszentrale für politische Bildung hat sich in der Vergangenheit kompetente Medienpartner als Projektpartner gesucht und zwar auch und im Besonderen, wenn sie sich an breitere (und möglicherweise politikferne) Zielgruppen wenden wollte. So entstand das Fernsehformat „Ahnungslos“ beispielsweise gemeinsam mit der Produktionsfirma SEO Entertainment GmbH im Auftrag von Pro7, und auch andere Formate zur politischen Bildung werden nicht immer von pädagogisch/didaktisch, sondern vielmehr journalistisch orientierten und qualifizierten Projektgruppen entwickelt. Grund genug, diese Projektstruktur aus didaktischer Perspektive einmal näher zu betrachten.

Formale Anlage des Projekts DU HAST DIE MACHT

Auf Grundlage der beschriebenen Vorannahmen und Weichenstellungen lassen sich die Kernfragestellungen folgendermaßen reformulieren:

1. Welche Herausforderungen ergeben sich in der Kommunikation zwischen einer eher journalistisch ausgerichteten Redaktion und der als politikfern konturierten Zielgruppe?
2. Welche (erfolgreichen) Lösungsansätze lassen sich dabei aus (fachdidaktischer) Sicht ausmachen?
3. Wie kann die redaktionelle Arbeit am besten auf diese Zielgruppe abgestimmt werden?

Für die neue Forschungsperspektive „Produktion“ bedeutet das: Wir interessieren uns für die Interdependenzen zwischen Redaktion und Zielgruppe, berücksichtigen dabei aber sowohl die Aufträge und Interventionen des Auftraggebers - Robert Bosch Stiftung - als auch die Reaktionen auf die projektbegleitende Evaluation. Da die UFA als Träger des Projekts für uns schwer einsichtig ist, bleibt diese Perspektive weitgehend unberücksichtigt.

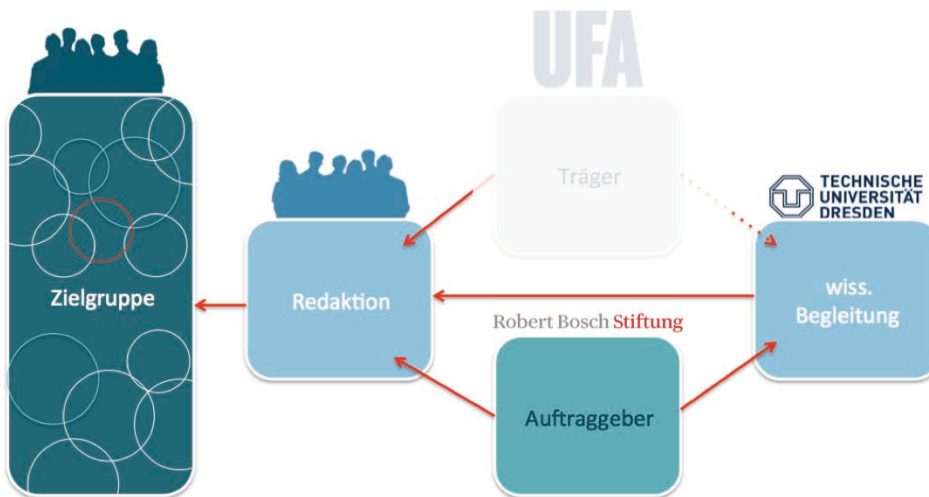


Abb. 75: Projektanlage – relevante und zugängliche Perspektiven

Um die Relevanz dieser Perspektive zu unterstreichen, möchten wir sie an einer Beobachtung, die wir über den gesamten Verlauf unserer wissenschaftlichen Begleitung gemacht haben, noch einmal konkret erläutern.

**Projektanlagen –
relevante und
zugängliche
Perspektiven**

4.1 Zur Illustration der Forschungsperspektive: Partizipation ist ein hohes Ziel

In den zentralen Papieren des Projekts sowie in allen Entwicklungsgesprächen, an denen wir teilgenommen haben, wird klar und deutlich formuliert, dass es das zentrale Ziel des Projekts **DU HAST DIE MACHT** ist, Jugendliche zur politischen Partizipation zu motivieren. Gleichzeitig lässt die Robert Bosch Stiftung als Auftraggeberin aber auch keinen Zweifel daran, dass es sich bei **DU HAST DIE MACHT** um ein Projekt handelt, das nicht einseitig Partei ergreifen soll. Vielmehr wird das Projekt deutlich aufgefordert, sich an den zentralen Qualitätsstandards der politischen Bildung zu orientieren und damit Inhalte, gemäß des 1976 geschlossenen Beutelsbacher Konsenses, in ihrer Kontroversität darzustellen und sich weltanschaulich neutral zu verhalten. Für die Redakteurinnen und Redakteure entstand in der Folge das Problem, dass mobilisierende Beiträge aus der Perspektive der Projektziele zwar erwünscht waren, aus der Perspektive der formulierten Qualitätsstandards aber unmöglich erschienen – ein Dilemma, aus dem es keinen schnellen Ausweg gab. Eine notwendige Bedingung für die erfolgreiche Fortentwicklung des Projekts war es deshalb, sowohl die Projektziele zu präzisieren, als auch zu klären, wie die Qualitätsstandards in dieser Hinsicht umgesetzt werden können.

Dilemmata in der Abwägung von Zielen?

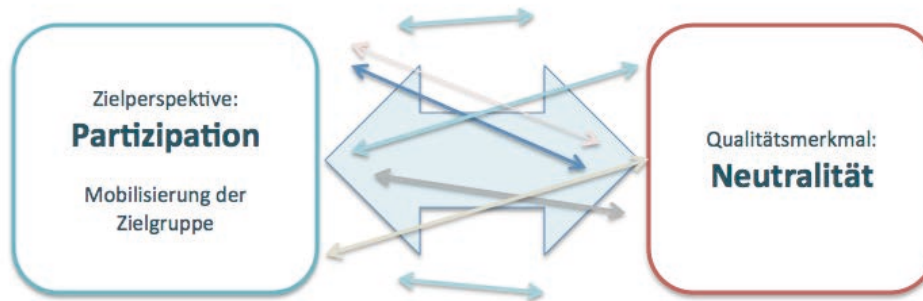


Abb. 76: Verborgene Widersprüche zwischen Projektzielen und Qualitätsstandards

Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass sich solche und ähnliche Dilemmata in der konkreten politischen Bildungsarbeit nicht nur für dieses, sondern vermutlich für sehr viele Projekte ergeben. Wir würden deshalb gerne untersuchen, wie diese Probleme in der konkreten Arbeit gelöst – oder eben nicht gelöst – werden können. Wir glauben, dass sich aus dieser Perspektive für die politische Bildung besonders viel lernen lässt und sind erstaunt, dass wir bislang kaum Forschungen dazu finden konnten.

4.2 Datengrundlage und methodische Vorgehensweise

Ausgangspunkt für die Untersuchung der Produktionsperspektive bilden sieben qualitative, leitfadengestützte Tiefeninterviews mit Mitgliedern des Redaktionsteams sowie ein Interview mit der Projektleiterin der Robert Bosch Stiftung. Zusätzlich stützen wir uns auf Protokolle und Aufzeichnungen aus insgesamt acht sogenannten „Resonanztreffen“, in denen das Dresdner Forschungsteam sich mit den Redakteurinnen und Redakteuren des Projekts **DU HAST DIE MACHT** und der Robert Bosch Stiftung in Berlin getroffen hat und konkrete Formate oder Herausforderungen besprochen wurden. Bezugspunkt sind und bleiben die verschiedenen medialen Formate des Projekts **DU HAST DIE MACHT**.



Abb. 77: Datengrundlage

Wir möchten an dieser Stelle besonders hervorheben, dass es die Resonanztreffen waren, die uns, im Austausch mit dem Redaktionsteam, einen sehr tiefen Einblick in den komplexen Produktionsprozess eines solchen – bisher einzigartigen – Projekts eröffnet haben. Wir sind in besonderem Maße dankbar, dass uns die Redaktion in diesen Treffen einen so tiefen Einblick in ihre Arbeitsweisen ermöglicht hat. In diesem Zusammenhang wird zudem deutlich, dass die Perspektive Produktion, obwohl sie erst im Forschungszeitraum 2012/13 mit in den Forschungsprozess integriert werden konnte, im Hinblick auf die Struktur dieses Forschungsprojekts keine wirklich neue Idee darstellt. Sie wurde vielmehr von Beginn der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** mitgedacht, aufgrund der vereinbarten Schwerpunktlegung allerdings zunächst auf die abschließende Forschungsphase verschoben. Aus diesem Grund fließen in dieser Betrachtungsperspektive auch nicht nur Erfahrungen und Erkenntnisse aus der letzten Forschungsphase, sondern aus dem gesamten Beobachtungszeitraum (April 2011 bis April 2013) mit ein.

Die Interviews – und damit die zentrale Datengrundlage dieser Forschungsperspektive – basieren auf einem mit der Robert Bosch Stiftung und UFA abgestimmten offenen Interviewleitfaden, der grundsätzlich unterschiedliche Formen der Gesprächsführung und Schwerpunktsetzung ermöglicht hat. Die Interviews selbst wurden im Anschluss an Resonanztreffen als Einzelgespräche geführt und fanden an unterschiedlichen Or-

**Konsequent
qualitativer
Forschungsaufbau**

ten in der unmittelbaren Umgebung der Redaktionsräume statt. Nach anfänglich deutlich spürbaren Vorbehalten entwickelte sich die Stimmung im Interviewverlauf in allen Fällen positiv. Die Gespräche dauerten entsprechend zwischen 35 und 105 Minuten und können als extrem offene und aufschlussreiche Gespräche bezeichnet werden.

Extrem intensive und aufschlussreiche Interviews

Interviewleitfaden Produktion

Einstieg
 Wie geht es Ihnen?
 Wie sind die letzten Tage verlaufen?
 Wie ist die Stimmung in der Redaktion?

Zielsetzung
 Was ist das Ziel der Sendung?
 Was ist die Rolle der Sendung?

Anforderungen
 Was ist die Aufgabe der Sendung?
 Was ist die Aufgabe der Sendung?

Beendigung
 Was ist die Aufgabe der Sendung?
 Was ist die Aufgabe der Sendung?

Abb. 78: Interviewleitfäden (ausführlich siehe Anhang)

Die Interviews wurden im Anschluss an die Aufzeichnungen transkribiert und gemeinsam mit den Sitzungsprotokollen aus den Resonanztreffen mit Hilfe eines einfachen Kategoriensystems zunächst grob geordnet. Als Ordnungskategorie bewährt hat sich dabei ein Set von insgesamt sechs Grundkategorien.

Kategoriensystem

- Die Zielgruppe [ZIELGRUPPE]
- Das eigene Projektverständnis [PROJEKTZIELE]
- Die Arbeit für die Zielgruppe [UMSETZUNG]
- Die Kommunikation mit der Zielgruppe [KOMMUNIKATION]
- Die Rolle politisch-bildnerischer Erwägungen/Ansätze [POLITISCHE BILDUNG]
- Das Verhältnis zum Projektförderer und Träger [FÖRDERER/TRÄGER]

Analysekategorien

In einem zweiten Interpretationsschritt wurden für jedes Interview die in der Gesprächssituation als zentral bewerteten Herausforderungen herausgearbeitet und das Ergebnis mit den Ergebnissen der anderen Interviews verglichen. Daraus wurden im Anschluss die zentralen Herausforderungen der Teammitglieder identifiziert und den Herausforderungen gegenübergestellt, die sich auf der Grundlage der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts formulieren lassen. Denn nur auf diese Weise lassen sich verallgemeinerbare Erkenntnisse über die Herausforderungen formulieren, die sich bei der Entwicklung eines digitalen Angebots zur politischen Bildung ergeben.

Zur Anonymisierung des Datenmaterials

Da das Datenmaterial im Kontext der Perspektive Produktion auf einen überaus überschaubaren Datenpool zurückgeht, der den Adressaten dieses Forschungsberichts zu dem überaus vertraut ist, werden wir im Folgenden sehr weitgehend darauf verzichten, direkt aus den Interviews zu zitieren. Denn trotz der gründlichen Anonymisierung des Materials können wir nicht ausschließen, dass Aussagen im Sprachduktus erkennbar sind oder erkennbar scheinen. Wir werden aus diesem Grund in diesem Teil unseres Forschungsberichts auf Paraphrasierungen bzw. auf Grundlage der Interviews selbstständig formulierte Darstellungen zurückgreifen.

**Paraphrasieren
als konsequente
Anonymisierung**

4.3 Herausforderungen in der Konturierung der Zielgruppe

In einem ersten analytischen Schritt wollen wir uns – entsprechend der von uns formulierten Ordnungskategorien – im Folgenden mit der Frage beschäftigen, welche Vorstellungen von der Zielgruppe die Produktion medialer Angebote im Projekt **DU HAST DIE MACHT** eigentlich bestimmen. In diesem Kontext sind allerdings nicht alleine die Vorstellungen der Redakteurinnen und Redakteure interessant, sondern auch und im Besonderen die Vorstellungen der Auftraggeber bzw. Förderer und Träger des Projekts²⁴, denn diese bestimmen die Ausrichtung in diesem Zusammenhang in nicht unerheblichem Maße mit.

4.3.1 Die Zielgruppe aus der Sicht der Träger, Förderer und Auftraggeber

Betrachtet man die entsprechenden Beschreibungen in Projektvorstellungen, Konzeptpapieren, Bewilligungsschreiben und -bedingungen, wird die Zielgruppe des Projekts sowohl durch die Robert Bosch Stiftung, als auch durch die UFA von Beginn an mit dem Begriff der „Politikfernen“ in Verbindung gebracht. Dieser Begriff wird immer wieder verwendet, um deutlich zu machen, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sich an Zielgruppen richten soll, die von traditionellen Angeboten zur politischen Bildung bislang kaum erreicht worden sind. Ausgangspunkt für diese Formulierungen ist der Befund, dass klassische Angebote zur politischen Bildung sich über lange Zeit – und häufig ohne es zu merken – nur an bildungsaffine und bildungserfolgreiche Jugendliche oder junge Erwachsene gerichtet haben und damit politische Bildung oft nur für Zielgruppen interessant und attraktiv war, die dem Gegenstand Politik ohnehin schon aufgeschlossen gegenüber standen. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sollte sich im Gegensatz dazu einer *breiten* Zielgruppe zuwenden und Politik niedrigschwellig auch für Jugendliche attraktiv machen, die weniger bildungserfolgreich bzw. weniger politisch interessiert sind (vgl. dazu auch Kapitel 1.1).

Leider erweist sich eine solche Form der Zielgruppenbeschreibung bis heute als extrem herausfordernd. Denn zum einen herrscht – wie bereits in Kapitel 1.2 beschrieben – bis heute weder sozialwissenschaftlich noch politikdidaktisch Einigkeit darüber, wie der Begriff der Politikferne genau gefasst werden kann, noch wie sich das Phänomen der politischen Distanz genau erklären lässt.²⁵ Zum anderen ist ein Begriff wie Politikferne oder auch Bildungsferne als defizitorientierter Begriff wenig geeignet, um Zielgruppen direkt anzusprechen und wird aus diesem Grund in Vermittlungssituationen auch eher vermieden.

**Die Zielgruppe
im Spiegel der
Projektkonzeptionen**

**Defizitorientierte
Beschreibungen
eignen sich nicht
zur Ansprache der
Zielgruppe**

²⁴ Zugang zu diesen Vorstellungen erhalten wir über ein Interview mit der Projektleiterin der Robert Bosch Stiftung. Zusätzlich greifen wir in diesem Zusammenhang aber auch auf Antragspapiere und offizielle Projektbeschreibungen zurück, da diese gemeinsam mit Trägern und Förderern erarbeitet und damit abgestimmt wurden.

²⁵ Das allerdings wäre die Voraussetzung, um zielgruppenadäquate Lösungsstrategien zu entwickeln.

4.3.2 Die Zielgruppe im Licht der öffentlichen Selbstdarstellung des Projekts

Diese Vermeidungsstrategie spiegelt sich entsprechend auch in den Worten, mit denen das Projekt sich zu unterschiedlichen Projektzeitpunkten auf der Seite **DU HAST DIE MACHT.de** selbst beschreibt.

Fokussiert **spezifisch** auf

Politikferne

Fokussiert eher **allgemein** auf

Jugendliche

| 9/2010 | 2/2011 |
|---|---|
| <p>DU HAST DIE MACHT... dient der politischen Bildung junger Menschen...</p> <p>Dem Projekt liegt der Kerngedanke der Kommunikation für Jugendliche von Jugendlichen auf Augenhöhe zugrunde. Politisches Desinteresse unter Jugendlichen ist ein weitverbreitetes Phänomen. DU HAST DIE MACHT will sich an diese politikfernen Jugendlichen richten ... Mit DU HAST DIE MACHT sollen Jugendliche ihre Altersgenossen für politische Themen sensibilisieren und sie zu politischem Engagement animieren. Es gilt, auch die gefühlte Distanz zwischen jungen Menschen und Politikern zu verringern.</p> | <p>Wenn du dich engagierst, kannst du etwas bewegen. Wenn du dich für deine Belange einsetzt, kannst du etwas verändern. Wenn du dich beteiligst, wirst du gehört und gesehen.</p> <p>Genau deshalb richtet sich das Online-Projekt „DU HAST DIE MACHT“ an Jugendliche. Unser Ziel: demokratisches Bewusstsein fördern und die Bereitschaft zum Engagement stärken.</p> <p>„DU HAST DIE MACHT“ sensibilisiert junge Menschen für politische Themen und regt zum Mitmachen und Nachdenken an, ohne dabei zu belehren.</p> |
| 7/2012 | 03/2013 |
| <p>Das Projekt DU HAST DIE MACHT ist eine Medien-Initiative zur politischen Bildung von politikfernen Jugendlichen zwischen 14 und 23 Jahren ...</p> <p>DU HAST DIE MACHT findet da statt, wo die Jugend sich aufhält: im Internet ...</p> <p>Die Message: Alles ist politisch, auch dein Leben – also mach was draus! Es gilt, für Beteiligung zu werben, Bürgersinn und demokratisches Bewusstsein unter Jugendlichen zu stärken und Interesse zu wecken – durch jugendgerechte Videos, Wettbewerbe und Aktionen</p> | <p>Die Medieninitiative DU HAST DIE MACHT hat es sich zur Aufgabe gemacht, Jugendliche zwischen 14 und 23 Jahren für ein Thema zu begeistern, das eigentlich als langweilig verschrien ist: Politik. Und ja: Politik ist erst dann richtig spannend, wenn sie mitgestaltet werden kann. ...</p> <p>DU HAST DIE MACHT ... tummelt sich dort, wo die Jugend sich aufhält: auf Events, Festivals, in der Schule und vor allem im Internet. Dabei ist das Projekt offen für jeden, der jung ist oder sich in den Dienst der Jugend stellen möchte – und bietet Spaß und Unterstützung in vielen Bereichen. ... Auch Lehrer werden auf DU HAST DIE MACHT fündig</p> |

Offizielle Selbstdarstellungen im Projektverlauf

Abb. 79: Selbstdarstellungen des Projekts im Wandel der Zeit – Quelle: <http://web.archive.org/web/20130317071254/http://www.duhastdiemacht.de/>

Auf der Grundlage dieser Selbstbeschreibungen changiert (um nicht zu sagen springt) das Projekt in seiner Ausrichtung zwischen verschiedenen Beschreibungen der Zielgruppe hin und her. Während es sich 2010 und 2012 dezidiert an politikferne Jugendliche und Jugendliche mit Distanz zur Politik richtet, stehen 2011 und 2013 Jugendliche in einem wesentlich allgemeineren Sinn im Mittelpunkt. Betrachtet man die Zielgruppenbeschreibung von 2013 genauer, könnte man sogar sagen, dass nun sogar eher engagierte und politisch interessierte Jugendliche im Mittelpunkt der Selbstdarstellung stehen.



Abb. 80: schwankende Zielgruppenbeschreibungen

Unsicherheit in der Zielgruppen- beschreibungen

Nun lässt sich die Unsicherheit in der Zielgruppenbeschreibung, die in diesen öffentlichen Selbstdarstellungen zum Ausdruck kommt, zu einem guten Teil durch die negative Füllung des Begriffs „Politikferne“ beschreiben. Welches Projekt spricht seine Zielgruppe schon offensiv als *weniger begabte*, *weniger erfolgreiche* oder eben auch *weniger interessierte* Zielgruppe an? Wichtiger als diese öffentlichen Verlautbarungen sind aus diesem Grund für uns die Vorstellungen der konkret am Projekt beteiligten und das Projekt gestaltenden Menschen. Welche Vorstellungen von der Zielgruppe haben sie sich zu eigen gemacht und wie entwickeln, bewähren und verhalten sich diese Vorstellungen im Kontext der konkreten Projekterfahrungen?

4. 3.3 Die Zielgruppe aus der Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts

Analysiert man die Aussagen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (also der Redakteurinnen und Redakteure, Projektassistentinnen und -assistenten, Kameramänner und -frauen, Cutterinnen und Cutter, der Communitymanager und -managerinnen,, aber auch der Praktikantinnen und Praktikanten) des Projekts **DU HAST DIE MACHT** im Hinblick auf die Vorstellungen und Konzepte, die sich darin über die zentrale Zielgruppe des Projekts finden, lassen sich – das ist nicht anders zu erwarten – Übereinstimmungen, aber auch Unterschiede finden. So ist allen Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeitern beispielsweise klar, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** sich an Jugendliche wendet, die bislang durch Angebote zur politischen Bildung nicht erreicht werden konnten. Der Begriff der *politischen Bildung* ist aus diesem Grund auch nicht selten negativ konnotiert (siehe dazu Kapitel 4.4.1). Das Projekt adressiert, das wird in allen Interviews klar, damit eine Zielgruppe, die grundsätzlich als herausforderungsreich beschrieben wird, wobei der Grad der Herausforderung zwischen den einzelnen Interviews sehr unterschiedlich interpretiert wird.

Im Folgenden haben wir vier typische Argumentationsfiguren herausgearbeitet, die wir auf Grundlage der Interviews mit Projektbeteiligten rekonstruieren konnten.

Die Zielgruppe als Herausforderung

Typ 1 oder: Die Zielgruppe als unbekannte fremde Wesen

Typ 1 orientiert sich in der Beschreibung der Zielgruppe sehr stark am Bildungsgrad oder der besuchten Schulart (z.B. Hauptschule). Die Zielgruppe wird damit eher als bildungs- denn als politikfern beschrieben. Entsprechend steht das politische Desinteresse auch weniger im Zentrum der Beschreibung und die Zielgruppe wird (nicht selten in doppelter Verneinung) als gar nicht mal so uninteressiert beschrieben. Was fehlt, ist lediglich die richtige Ansprache. Aus diesem Grund sollte man – das ist zumindest die Meinung von Typ 1 – die Zielgruppe am besten über positive Vorbilder ansprechen. Ein eigenständiges Einbringen der Zielgruppe in den Produktionsprozess des Projekts wird als unrealistisch eingeschätzt, da sie einer Begleitung bedürfe, die das Team nicht leisten kann. Wichtig für die Zielgruppenbeschreibung von Typ 1 ist auch, dass die Zielgruppe als überaus fremde Gruppe wahrgenommen wird, mit der man letztlich wenig gemeinsam hat und die je nach Kontext auch immer wieder rätselhaft erscheint.

Bezugstheorie: einerseits Patzelt/Massing/Greven – Politikdistanz durch Wissensdefizite, andererseits Shell/Sinus – Interesse ist durchaus vorhanden



Typ 2 oder: Zur Zielgruppe gehört doch eigentlich jeder



Im Gegensatz zu Typ 1 legt Typ 2 in der Beschreibung der Zielgruppe gesteigerten Wert darauf zu betonen, dass jeder am Ende doch irgendwie „politikfern“ ist. Dahinter steht die Grundannahme, dass selbst bildungserfolgreiche Jugendliche und junge Erwachsene kein Interesse an Politik (im engeren Sinne) vorwiesen. Typ 2 stellt bei der Beschreibung aus diesem Grund auch häufig Bezüge zur eigenen Biographie her. Formulierungen wie „Ich habe da eigentlich auch dazu gehört“ kommen entsprechend in mehreren Interviewsequenzen vor. Als Zugangschance zur Zielgruppe setzt Typ 2 auf weite lebensweltliche oder unterhaltungsorientierte Zugänge. Für Typ 2 lohnt es sich auch darüber nachzudenken, was er oder sie selbst interessant findet oder interessant fand – das interessiert dann möglicherweise auch die Zielgruppe.

Bezugstheorie: Shell – Politisch desinteressiert sind doch irgendwie alle; Unsichtbares Politikprogramm – Lebensweltliche Ansätze helfen

Typ 3 oder: Mit *denen* ist das eh hoffnungslos



Typ 3 löst die Herausforderung, die Zielgruppe des Projekts zu beschreiben durch eine sehr starke Zuspitzung oder Reduzierung der Gruppe auf *eine* konkrete soziale Gruppe aus einem sozialen Milieu. Dafür stehen beispielsweise männliche Jugendliche nichtdeutscher Herkunft, die zusätzlich auch noch Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache haben. Die Ansprache sollte demnach mit einem Schwerpunkt auf Bewegtbildbeiträgen geschehen. Gleichzeitig sind mit der Zielgruppe keine hohen Erwartungen in Bezug auf Interesse und Teilhabe verknüpft. Auch dieser Typ beschreibt die Zielgruppe als fremde Gruppe, zu der kein leichter Zugang zu finden ist und plädiert aus diesem Grund unter der Hand dafür, sich für das Projekt einer realistischeren Gruppe zuzuwenden.

Bezugstheorie: PISA Studie – im deutschen Bildungssystem haben es Schülerinnen und Schüler mit Sprachschwierigkeiten nicht leicht

Typ 4 oder: Die Zielgruppe als heterogener Mix unterschiedlicher jugend-kultureller Gruppen



Typ 4 beschreibt die Zielgruppe des Projekts als heterogenen Mix unterschiedlicher Gruppen, in deren Kontext es weniger darum geht, Schnittmengen zu finden, als vielmehr differenzierte Angebote zu machen, die unterschiedliche Bedürfnisse bedienen. Dafür stehen beispielsweise konsumorientierte Mädchen mit niedrigem Bildungsgrad, engagierte Gymnasiasten oder migrationserfahrene, subkulturell orientierte Großstädter. Eine Ansprache soll hier über speziell zugeschnittene Angebote gelingen, wobei die Herausforderung darin besteht, durch die Ausrichtung eines Angebots auf eine spezifische Gruppe andere Gruppen nicht zu sehr abzuschrecken.

Bezugstheorie: Sinus Studie – So ticken Jugendliche, Shell Studie

Die hier vorgestellten Typen werden in den Interviews nicht immer trennscharf präsentiert, vielmehr finden sich vielfältige Übergänge und auch Beschreibungswechsel, je nachdem über welche Formate und Angebotsformen gerade gesprochen wird. Nichtsdestotrotz scheinen diese Beschreibungstypen das Spektrum möglicher Zugriffe und Haltungen zur Zielgruppe gut abzudecken. Sie sind vermutlich auch nicht nur für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** typisch, sondern lassen sich beispielhaft auch in anderen Projekten entdecken, die sich explizit an herausforderungsreiche Zielgruppen wenden. Interessant zu beobachten war für uns, welche Konsequenzen sich aus den hier vorgestellten Beschreibungsweisen ergeben und aus welchen Quellen sich die Zielgruppenbeschreibungen speisen.

4.3.4 Einflussfaktoren auf Zielgruppenvorstellungen

Zunächst zu den Quellen der Beschreibungen: Analysiert man das Interviewmaterial genauer, wird deutlich, dass die Zielgruppenbeschreibungen der vornehmlich journalistisch qualifizierten Projektverantwortlichen im Regelfall durch vier verschiedene Faktoren beeinflusst werden.

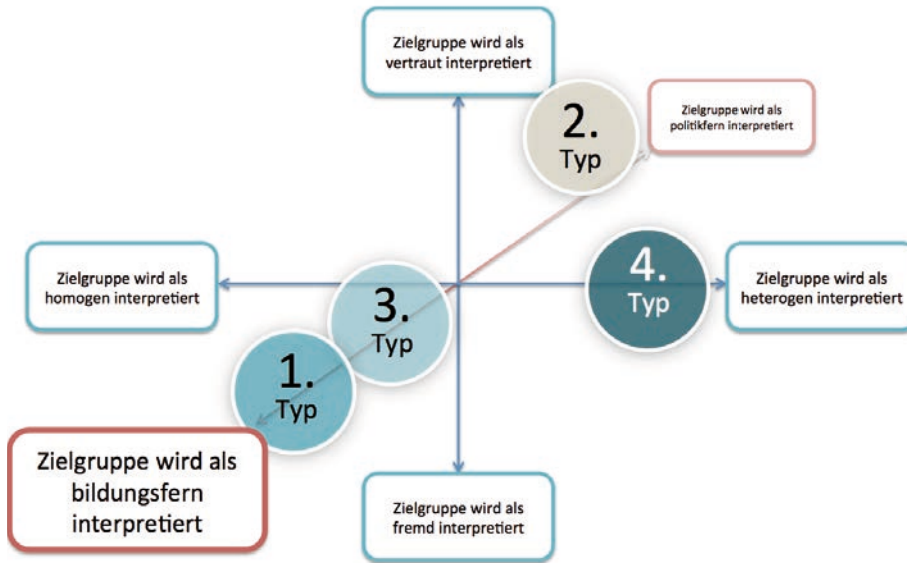
Einflussfaktoren auf Zielgruppenvorstellungen

- 1.) die durch die Träger, Förderer und Projektleitung formulierten Ziele des Projekts.
- 2.) die durch die wissenschaftliche Begleitung nahegelegte Theorie.
- 3.) die eigenen Vorerfahrungen und Selbsteinschätzungen.
- 4.) Begegnungen mit Jugendlichen im Rahmen des Projekts.

Häufig werden in den Interviews (insbesondere zu Beginn) eher stereotype Antwortformulierungen gewählt, die sich zum Teil sehr direkt auf Projektbeschreibungen, Bewilligungsbescheide oder auch Hinweise der wissenschaftlichen Begleitung beziehen. Diese Vorgaben und Hinweise sind für die konkrete Arbeit im Projekt also durchaus bedeutungsvoll und werden wahrgenommen. Und mehr als das: Die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter tragen die Grundentscheidungen über die Projektausrichtung auf bestimmte Zielgruppen mit und orientieren sich auch an Hinweisen der wissenschaftlichen Begleitung. Zum Teil lassen sich – wie dargestellt – in den Interviews direkte Verweise auf Bezugstheorien wiederentdecken, die im Rahmen der formativen Beratung vorgestellt worden sind. Diese Theorieangebote werden von den Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeitern als interessant und hilfreich bewertet und zur Unterstützung eigener Argumentationsweisen herangezogen. Gleichzeitig sind diese Verweise aber häufig nicht widerspruchsfrei. So bezieht sich ein und derselbe Mitarbeiter beispielsweise auf zwei sich gegenseitig ausschließende Konzepte, ohne zu merken, dass sich in diesem Zusammenhang Widersprüche ergeben. Es handelt sich in diesem Zusammenhang offenbar eher um Deklarationen und damit Konzepte, die zwar öffentlich erklärt, mit den eigenen Vorstellungen aber nur lose verbunden sein können. Im Verlauf der Gespräche und in der konkreten Auseinandersetzung mit Formaten werden die Beschreibungen der Zielgruppe in den Interviews aber deutlich konkretisiert und erfahren eine individuelle Rahmung. Diese individuel-

Quellen der Beschreibung

le Rahmung bezieht sich im Regelfall auf eigene soziale Vorerfahrungen und unterscheidet sich im Hinblick auf die Kategorien *Nähe* und *Distanz* bzw. *Vertrautheit* und *Fremdheit*, die der Interviewpartner oder die Interviewpartnerin zur Zielgruppe empfindet, sowie die Kategorien *Homogenität* und *Heterogenität*. Zusätzlich bilden sich hier auch unterschiedliche Vorstellungen darüber ab, ob die Zielgruppe eher durch das Merkmal Politikferne oder Bildungsferne zu beschreiben ist (siehe Abb. 81).



Unterscheidungsmerkmale bei der Beschreibung der Zielgruppe

Abb. 81: Individuelle Unterscheidungsmerkmale konkreter Zielgruppenbeschreibungen:

Sowohl die Kategorien *fremd* als auch *heterogen* werden dabei von den Mitgliedern der Redaktion als extrem herausfordernde Kategorien dargestellt, die sich durch die Kategorien *homogen* und *vertraut* auch kaum relativieren lassen. So wird die Zielgruppe mit den Merkmalen...

| | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| ... fremd und homogen | extrem herausfordernd ... |
| ... fremd und heterogen | extrem herausfordernd ... |
| ... heterogen, aber z.T. vertraut | herausfordernd ... |

... wahrgenommen. Einzig die Zielgruppenbeschreibung homogen und vertraut wird als weniger herausfordernd beschrieben. Sie kommt bei genauer Betrachtung aber eigentlich auch nicht in Reinform vor. Die Merkmale *politikfern* vs. *bildungsfern* passen sich direkt in dieses Schema ein, wobei *bildungsfern* als herausfordernd und *politikfern* als weniger herausfordernd interpretiert wird. In der Summe erleben die Redaktionsmitglieder die Zielgruppe des Projekts damit als extrem herausfordernde und nicht selten fremde Gruppe. Das ist unter Berücksichtigung der sozialen Hintergründe der Redaktionsmitglieder insgesamt auch wenig erstaunlich, denn die Mitglieder der Redaktion sind im Regelfall akademisch sozialisierte, erfolgreiche und leistungsfähige, vielseitig interessierte und nicht selten engagierte junge Menschen, die zwar Sympa-

thien für die Zielgruppe mitbringen können, in letzter Konsequenz aber selbst erhebliche Distanzen zu dieser Gruppe haben. Das wäre auch bei einer pädagogisch qualifizierten Redaktion nicht viel anders, denn auch in diesem Fall hätten wir es aller Voraussicht nach mit akademisch ausgewiesenen, sozial motivierten Menschen zu tun, die über wenig eigene Erfahrung mit den Lebenswelten, Vorlieben und Fragen der Zielgruppe verfügen (es sei denn, sie interpretieren sich selbst als Teil der Zielgruppe). Allerdings haben sich – auch das lässt sich durch die Analyse des Interviewmaterials belegen – zwischenzeitlich unterschiedliche Strategien etabliert, mit denen diese Distanzen überwunden werden können.

4.3.5 Strategien zur Überwindung der Distanz zur Zielgruppe

Die Strategien, mit deren Hilfe die Distanz zur Zielgruppe im Projekt überwunden werden kann, bzw. zu überwinden versucht wird, lassen sich in drei Gruppen ordnen:

| Gruppe 1: institutionelle Strategien | Gruppe 2: mediale Strategien | Gruppe 3: individuelle Strategien |
|--|--|--|
| Integration der Zielgruppe in die redaktionelle Arbeit | Integration von selbstgestalteten Content | Nutzung von Offline Begegnung mit der Zielgruppe |
| Institutionalisierung von Kontakten zur Zielgruppe | Entwicklung medialer Rückkanäle | Entgrenzung der Zielgruppe |
| Qualitative empirische Begleitung | Systematische Auswertung der Nutzerstatistik | Neubestimmung der Zielgruppe |

Abb. 82: Strategien zur Überwindung der Distanz zur Zielgruppe

Während institutionelle Strategien darauf gerichtet sind, das Problem im strukturellen Sinn zu bearbeiten und Lösungen zu finden, die die Arbeit der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter langfristig an die Zielgruppe binden oder auf die Zielgruppe abstimmen, sind mediale Strategien intentional eher als produktorientierte Lösungsansätze zu betrachten, die immer wieder neu entwickelt und gefunden werden können, aber auch gefunden werden müssen. Überrascht hat uns die Fülle von individuellen Strategien, die bei der Auswertung der Interviews sichtbar geworden sind und die deutlich machen, wie intensiv und persönlich das Problem von den Projektmitarbeitern und Projektmitarbeiterinnen bearbeitet wird.

Strategie 1: Integration der Zielgruppe in die redaktionelle Arbeit

Bereits 2011 wurde der Versuch unternommen, Jugendliche aus dem sozialkulturellen Milieu der ins Auge gefassten Zielgruppe als Jugendredakteure/ Praktikanten fest mit in das Projekt einzubinden und damit tatsächlich ein Projekt von Jugendlichen für Jugendliche zu entwickeln. Diese Einbindung erwies sich allerdings als pädagogisch überaus herausfordernd und wurde bereits nach kurzer Zeit aufgegeben. Die Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter des Projekt **DU HAST DIE MACHT** verstehen das Projekt – das wird in den Interviews sehr deutlich – tatsächlich auch nicht als pädagogisch

Wie lässt sich die Distanz zur Zielgruppe am besten überwinden?

Die Integration der Zielgruppe in die redaktionelle Arbeit fällt schwer ...

dagogisches, sondern als journalistisches Projekt. Sie haben sich für das Projekt beworben, um bei der UFA tätig zu sein, um weitere journalistische Erfahrungen sammeln zu können und sich mit innovativen Formaten einen Namen zu machen. Um trotz allem Jugendliche in das Projekt mit einzubinden, hat man insbesondere in der zweiten und dritten Projektphase die Idee entwickelt, selbst gestalteten Content von Jugendlichen (sogenannten Streetbloggern) mit in das Projekt einzubinden. Allerdings ergeben sich bei der Verbreiterung dieses Ansatzes ebenfalls nicht unerhebliche pädagogische Herausforderungen, die für das Projekt nicht leicht zu bewältigen sind.

Strategie 2: Institutionalisierte Kontakt mit der Zielgruppe

Eine weitere Strategie, mit der das Projekt **DU HAST DIE MACHT** die Distanz zur Zielgruppe zu überwinden versucht, ist die institutionelle Verankerung von Zielgruppenbezügen, beispielsweise in Form des sogenannten Jugendbeirats, der, im Frühjahr 2012 eingesetzt, bis zum Frühjahr 2013 in regelmäßigen Abständen getagt und damit Einfluss auf verschiedene Formate des Projekts genommen hat. Im Jahr 2013 wurde der Jugendbeirat im Anschluss an das erfolgreiche Projekt **Raputation** durch den YouTube-Beirat ergänzt oder ersetzt. Da dieser neue Beirat eine größere Expertise im Umgang mit medialen Formaten mitbringt, erhofft sich das Projekt eine zielgerichtetere und effektivere Beratung. Diese Entwicklung ist ambivalent. Denn auch wenn die Mitglieder dieser Beiräte tatsächlich eher als engagierte und bildungserfolgreiche Jugendliche zu beschreiben sind, lässt sich doch erwarten, dass die Beiräte hilfreich sind, eine Brücke in die entsprechenden Altersgruppen hinein zu bilden. Gleichzeitig muss allerdings auch Sorge dafür getragen werden, dass die Beiräte sich nicht zu sehr von der Zielgruppe unterscheiden.

Strategie 3: Formative Beratung durch die wissenschaftliche Begleitung

Die dritte, als institutionell zu beschreibende Strategie des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, die Distanz zwischen den Projektmitarbeiterinnen bzw. -mitarbeitern und der Zielgruppe möglichst gering zu halten, bestand darin, die Ergebnisse der im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts durchgeführten Interviews mit Jugendlichen kontinuierlich in die Redaktion zurückzuspiegeln. Im Rahmen von sogenannten *Resonanztreffen* wurden (insbesondere im Förderzeitraum 2 und 3) die Ergebnisse von qualitativen Rezeptionsuntersuchungen in den Redaktionsräumen vorgestellt und auf dieser Grundlage neue Formatideen besprochen und konzipiert. Das Interesse der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter an den in diesem Rahmen vorgestellten „O-Tönen“ ist regelmäßig sehr groß. Auf die konkreten Formulierungen der vorgestellten O-Töne reagieren die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aber zuweilen auch überrascht. Sie erscheinen ihnen oft sehr schlicht oder sprachlich irritierend. An solchen Reaktionen lässt sich die Bedeutung dieser Information (nach unserem Erachten) sehr gut ablesen. Es ist wichtig, dass die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter Einblick in die Rezeption und Wahrnehmungsweisen auch „schwieriger“ Jugendlicher erhalten.

**... und gelingt
in der Form
von Beiräten**

**... oder im Rahmen
formativer
Beratung**

Strategie 4: Entwicklung medialer Rückkanäle

Eine weitere – im Projekt zunächst allerdings weniger intensiv verfolgte – gleichwohl nachweisbare Strategie, Distanzen zur Zielgruppe zu überwinden, besteht darin, in eigene mediale Produkte und Formate vielfältige mediale Rückkanäle einzubauen, um möglichst unmittelbare Reaktionen der Zielgruppe mit aufnehmen zu können. Facebook und YouTube bieten für diese Form der direkten Interaktion mit der Zielgruppe eigentlich hervorragende Ausgangsbedingungen. Allerdings erwies sich die Redaktion des Projekts **DU HAST DIE MACHT** in der Reaktion auf Kommentare und Diskursangebote ihrer Nutzerinnen und Nutzer über eine geraume Zeit als eher schüchternes Projekt (vgl. dazu auch Kapitel 3.3).²⁶ In den Interviews entsteht der Eindruck, dass die Dynamik dieser – insbesondere im Bereich sozialer Netzwerke eigentlich alltäglichen – medial vermittelten Kommunikation die Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter überforderte. Zum einen, weil Zuständigkeiten ungeklärt waren,²⁷ zum anderen, weil das Selbstverständnis der Projektmitarbeiter und -mitarbeiterinnen eher auf die Produktion medialer Angebote ausgerichtet ist, als auf die Reaktion auf Diskursangebote der Zielgruppe. Und zum dritten, weil den individuellen Redaktionsmitgliedern nicht klar war, in welcher Rolle sie in einem solchen Fall zu einer Antwort aufgefordert sind – als Sprecherin bzw. Sprecher des Projekts oder als Individuum mit eigenen Einstellungen und Werten. (siehe dazu auch Kapitel 4.4.2)

Strategie 5: Systematische Auswertung der Nutzerstatistiken

Eine weitere mediengestützte Strategie, Informationen über die Zielgruppe zu erhalten, besteht in der systematischen Auswertung von Nutzerstatistiken. Über Instrumente wie Google Analytics, YouTube Analytics oder Facebook Insights können regelmäßig statistische Rückmeldungen über das Nutzerverhalten der konkreten Nutzerinnen und Nutzer des Projekts aufgerufen und verarbeitet werden. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** greift auf diese Daten in regelmäßigen Abständen zu, verarbeitet und diskutiert sie in Redaktionsgesprächen oder in Gesprächen mit Trägern, Förderern oder wissenschaftlicher Begleitung. Auf der Grundlage dieser Daten hat sich die Frage „*Was klickt sich*“ oder „*Was klickt sich nicht*“ zu einer der bestimmendsten Fragen der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter entwickelt. Sie taucht auch im Rahmen der Interviews an vielen Stellen auf. Das Problem mit den Rückmeldungen über Analysetools ist allerdings, dass sie nur sehr rudimentäre Informationen darüber liefern, wer tatsächlich zu den Nutzerinnen und Nutzern gehört. So kann auf dieser Grundlage zwar in einigen Fällen Alter und Geschlecht der Nutzerinnen und Nutzer bestimmt werden. Über soziale Lage, Bildungshintergrund und Interessen sagen diese Statistiken aber nichts aus. Aus diesem Grund können Informationen, die auf diese Weise gewonnen werden, auch schnell in die Irre führen. Wir raten aus diesem Grund davon ab, quantitative Ziele, die nur mit Hilfe von statistischen Analysetools beantwortet werden, als zentrale Leitkategorien zur Bewertung des Projekts zu verwenden.

²⁶ Gleichzeitig ist die Kommentierungsbereitschaft der jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer an vielen Stellen noch sehr eingeschränkt.

²⁷ Erst mit der Einrichtung der Stelle eines Communitymanagers im Jahr 2012 hat sich diese Situation leicht verbessert.

**Die Entwicklung
medialer Rückkanäle
fällt noch immer
schwer**

**Statistische Analysen
sind nur bedingt
aussagekräftig**

Nachdem wir uns unter Punkt eins bis fünf mit Strategien beschäftigt haben, die institutionell verankert oder medial bzw. technisch sichergestellt werden können, wenden wir uns im folgenden Abschnitt den individuellen Strategien der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter zu.

Strategie 6: Echte Begegnungen mit der Zielgruppe sind das allerwichtigste

Eine im Interviewmaterial sehr sichtbare Strategie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts **DU HAST DIE MACHT** besteht darin, im Rahmen ihrer Arbeit nach Möglichkeiten für reale Begegnungen zu suchen. Treffen mit Protagonisten im Rahmen von Dreharbeiten, Offlineveranstaltungen oder Messebesuchen werden in diesem Sinn zu einer Revitalisierung der Zielgruppenkonzepte genutzt. Auch die Zusammenarbeit mit dem Jugendbeirat oder (ganz neu) mit dem YouTube-Beirat wird in dieser Weise interpretiert. Interessant bei der Auswertung des Interviewmaterials war für uns zu beobachten, dass diese Begegnungen eine geradezu existenzielle Bedeutsamkeit für die Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen entwickeln. Denn auch wenn Offlineveranstaltungen im Rahmen eines medial orientierten Projekts wie **DU HAST DIE MACHT** zuweilen nur schwer abzubilden sind, stellen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die Bedeutung dieser Veranstaltungen im Gespräch oft sehr deutlich heraus. Nach Wochen am Computer, Telefon oder Schneidepult ist die reale Begegnung mit der Zielgruppe für sie von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Ob und inwiefern es sich bei diesen Kontakten um tatsächliche Zielgruppenkontakte handelt, bleibt dabei leider oft dahingestellt. Schließlich handelt es sich – wie bereits angedeutet – in den beschriebenen Zusammenhängen nicht selten um Kontakte zu eher engagierten, bildungserfolgreichen jungen Menschen.

Wichtig im Kontext von Strategie 6 ist die Feststellung, dass diese Formen der Begegnung zwischen Projektmitarbeiterinnen bzw. -mitarbeitern und Zielgruppe zwar von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als zentral und wichtig beschrieben werden, die Begegnungen selbst – je nach Konstitution der Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter – aber nicht immer positiv verarbeitet werden. So lässt sich auf der Grundlage unserer Interviews gut nachvollziehen, dass Begegnungen mit der Zielgruppe in direkten Interaktionsformaten als vitalisierend im Sinne „*Jetzt weiß ich wieder, warum ich das mache*“ erlebt werden. Sie können aber auch abschreckend wirken nach dem Muster „*Da habe ich die gesehen und mir war schlagartig klar – das ist hoffnungslos – die erreichen wir nie.*“ Auch wenn solche Aussagen in den Interviews nicht im Vordergrund stehen, spricht die hohe Fluktuation der Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter dafür, dass diese zweite Verarbeitungsform im Projekt nicht als Einzelfall zu bewerten ist. Ob und inwiefern ein Projektmitarbeiter und eine Projektmitarbeiterin mit der durch das Projekt anvisierten Zielgruppe zurechtkommt, diese als attraktiv und motivierend erlebt, scheint für die Verweildauer im Projekt von nicht zu unterschätzender Bedeutung zu sein.

Strategie 7: Eigentlich gehört jeder zur Zielgruppe

Eine bereits bei der Konturierung der Mitarbeiter-Typen sichtbare Strategie, die Distanz zur Zielgruppe zu verringern, besteht in der pragmatischen Selbst-Identifi-

**„Echte“ Begegnung
wird als extrem
bereichernd
wahrgenommen**

**Strategische
Überwindung der
Distanz durch
Identifikation**

zierung des Projektmitarbeiters oder der Projektmitarbeiterin mit der Zielgruppe. Formulierungen wie „*Eigentlich ist doch jeder irgendwie politikverdrossen*“ oder „*Ich gehöre, wenn ich ehrlich bin, doch auch irgendwie zur Zielgruppe*“ repräsentieren diese Strategie, wie wir finden, sehr gut. Den entsprechenden Ansatzpunkt, an dem sich diese Strategie entwickeln und begründen kann, liefern Formulierungen wie „*Das Projekt richtet sich an breite Zielgruppen*“ oder „*Das Projekt richtet sich an alle Jugendlichen*“. Es kann auf dieser Grundlage nicht falsch sein, sich offensiv an Jugendliche zu wenden, die einen ähnlichen sozialen Hintergrund haben, wie die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter selbst.²⁸ Der Vorteil dieser Strategie liegt darin, dass sich die Identifikation (mit) der Zielgruppe deutlich verbessern lässt und Formate und Produkte entwickelt werden, mit denen sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auch persönlich stark identifizieren. Der Nachteil liegt – insbesondere wenn der soziale Hintergrund der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nicht mit dem der in Betracht gezogenen Zielgruppe übereinstimmt (von was auszugehen ist²⁹) – in einer deutlichen Verwässerung der Zielgruppenansprache.

Strategie 8: Wenn wir mehr erreichen wollen, sollten wir die Zielgruppe wechseln

Eine weniger häufige – gleichwohl durchaus rekonstruierbare – zweite Strategie besteht darin, aufgrund der Herausforderungen, die sich in der Ansprache der Zielgruppe ergeben, und der Fremdheit, die in der Auseinandersetzung mit der Zielgruppe spürbar ist, offensiv für eine andere Zielgruppe zu werben. Formulierungen wie „*Wenn wir das realistisch betrachten, wäre ein Projekt mit engagierten Studierenden doch vielleicht sinnvoller und effizienter*“ weisen deutlich in diese Richtung. Auch wenn Aussagen wie diese in unserem Material eher selten aufzufinden sind, halten wir diese Strategie für durchaus naheliegend und verbreitet. Betrachtet man beispielsweise die unter Kapitel 4.3.1 analysierten Projektselbstbeschreibungen, fokussiert das Projekt **DU HAST DIE MACHT** seit dem Frühjahr 2013 auch öffentlich stärker auf engagierte, politische interessierte junge Menschen, als auf Menschen mit einer, wie auch immer gearteten, Distanz zur Politik. Wir halten diese Veränderung für bemerkenswert (um nicht zu sagen alarmierend), können solche Entwicklungen aber auch sehr deutlich in anderen Projekten mit ähnlichen Zielgruppenkonzepten beobachten.

Problemlösung durch Wechsel der Zielgruppe?

²⁸ Das heißt Gymnasiasten mit durchaus identifizierbaren sozialen und politischen Interessen.

²⁹ Im Regelfall muss davon ausgegangen werden, dass sowohl journalistisch als auch pädagogisch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in Projekten wie **DU HAST DIE MACHT** tätig werden, über einen Hochschulabschluss verfügen und damit im Regelfall leider nur über geringen Kontakt zur Zielgruppe verfügen.

4.3.6 Konsequenzen, die sich aus unterschiedlichen Zielgruppenvorstellungen ergeben

Wie im Vorangegangenen bereits angedeutet, interessieren wir uns in diesem Zusammenhang allerdings nicht nur für die Strategien, mit deren Hilfe sich in einem Projekt wie **DU HAST DIE MACHT** die Distanz zur Zielgruppe möglicherweise verringern lässt, sondern auch und vor allem für die Konsequenzen, die sich aus unterschiedlichen Zielgruppenkonzepten ergeben. In diesem Zusammenhang muss erneut zwischen institutionellen, öffentlichen und individuellen Konzepten unterschieden werden.

Betrachten wir zunächst die institutionellen oder öffentlichen Zielgruppenvorstellungen. Sie werden durch Träger, Förderer oder das Projekt selbst formuliert und unterscheiden sich lediglich in der Zielrichtung. Während wir institutionelle Zielgruppenvorstellungen in diesem Zusammenhang als interne Vorstellungen fassen möchten, die genutzt werden, um *innerhalb* von Projekten deutlich zu machen, an wen sich das Projekt zu richten hat, werden öffentliche Zielgruppenvorstellungen im Rahmen von Selbstdarstellungen und Beschreibungen auch zur Ansprache der Zielgruppe verwendet. Auf Grundlage der Auseinandersetzung mit dem Projekt **DU HAST DIE MACHT** lassen sich grundsätzlich sowohl auf der institutionellen als auch auf der öffentlichen Seite engere und weitere Zielgruppenkonzepte unterscheiden.

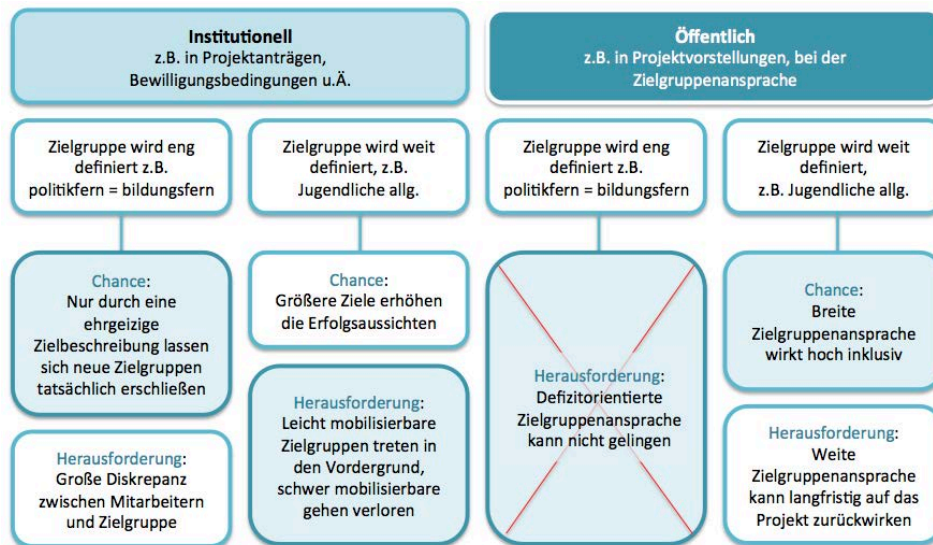


Abb. 83: Konsequenzen institutioneller und öffentlicher Zielgruppenkonzepte

Wie in Abb. 83 bereits beschrieben, haben unterschiedliche Formen der institutionellen oder öffentlichen Zielgruppenbeschreibung und Zielgruppenansprache unterschiedliche Konsequenzen. Diese Konsequenzen sind nicht immer unmittelbar auf die Zielgruppe selbst gerichtet, sondern wirken sich in einigen Fällen zunächst auf der

Je nach Zielgruppeninterpretation ergeben sich unterschiedliche Chancen und Herausforderungen

Ebene der Projektmitarbeiter und -mitarbeiterinnen aus. So eröffnet eine weite Beschreibung der Zielgruppe durch Förderer und Auftraggeber beispielsweise für Projektmitarbeiter und -mitarbeiterinnen die Möglichkeit, die Zielgruppe im eigenen sozialen Umfeld zu suchen und damit als vertraut zu interpretieren, während eine enge Beschreibung die Interpretation *fremd* nahelegt. Die Beziehungen zwischen der institutionellen oder öffentlichen Zielgruppenbeschreibung auf die Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen dürfen aber nicht als Kausalbeziehungen verstanden werden, sondern sind eher lose miteinander verknüpft. Eine große Rolle in diesem Zusammenhang spielen die sozialen Vorerfahrungen und der soziale/kulturelle Hintergrund der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Diese sind allerdings zu komplex, um sie im Rahmen dieser Analyse mit einzubinden. Aus diesem Grund kommen wir zurück auf die bereits vorgestellten individuellen Zielgruppenkonzepte und versuchen, deren Konsequenzen in Abgrenzung zu den institutionellen und öffentlichen Konzepten zu beschreiben.

Je nach Zielgruppeninterpretation werden unterschiedliche Zugangswege gesucht

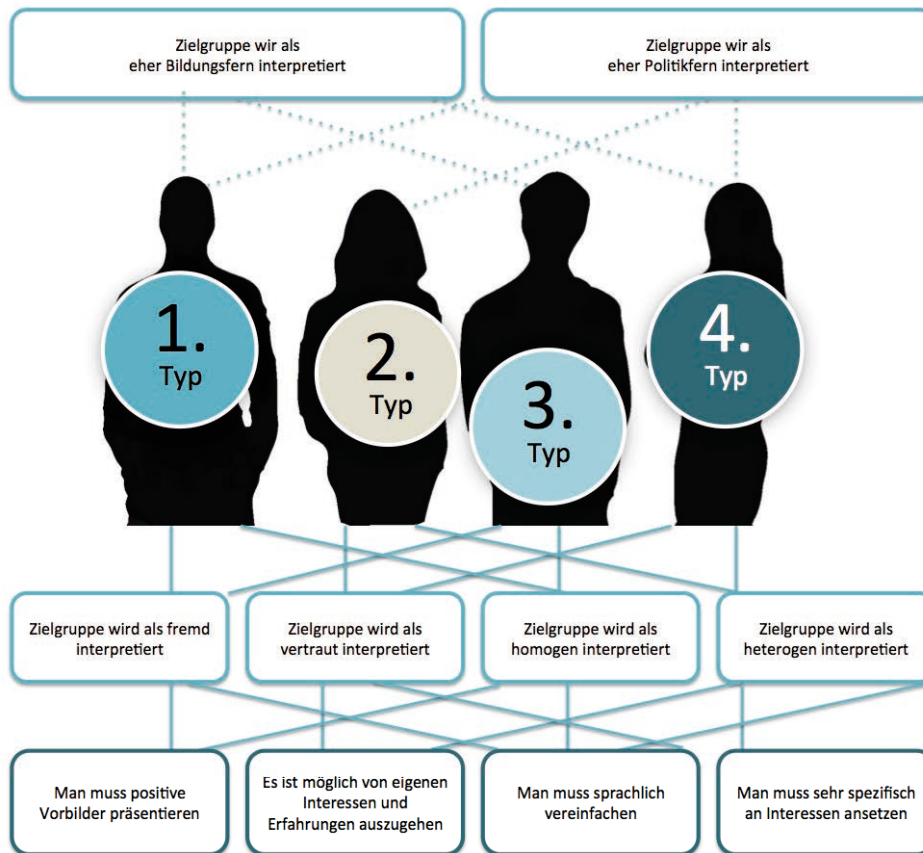


Abb. 84: naheliegende Konsequenzen unterschiedlicher Zielgruppenkonzepte auf Mitarbeiterebene

Strategie A: Präsentation von Vorbildern zur positiven Orientierung

Eine erste Strategie, mit der Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen auf eine als fremd, herausforderungsvoll und im gleichen Maße bildungs- wie politikfern zu beschreibende Zielgruppe reagieren, ist die Präsentation positiver Vorbilder. Dahinter steht die Erwartung, dass Vorbilder mobilisierend wirken und politische Verdrossenheit, Apathie oder Gleichgültigkeit am besten durch die Vorstellung von aktiven, interessierten und beteiligungsbereiten Altersgenossen bearbeitet werden kann. Tatsächlich besteht eine der messbar wirkungsvollsten Strategien zur Mobilisierung von Zielgruppen in der Vermittlung von Selbstwirksamkeitserfahrungen. Wenn es also gelingen könnte, einer als (politisch) apathisch eingeschätzten Gruppe Belege dafür zu liefern, dass sie (politisch) handeln kann und diese Handlungen auch Wirkung zeigen, darf eine mobilisierende Wirkung erwartet werden. Voraussetzung für diesen Zusammenhang ist allerdings, dass die Gruppe sich selbst in diesen Angeboten wiedererkennt. Denn gleichzeitig ist es durchaus naheliegend, dass sich eine verdrossene Zielgruppe durch die Präsentation von enthusiastischen, erfolgreichen Gegenbeispielen nicht gemeint und nicht angesprochen fühlen könnte.

Strategie B: Entwicklung individueller Formate

Wenn die Zielgruppe durch Förderer und Träger weit beschrieben wird und anstelle des Attributs „bildungsfern“ das Merkmal „politikfern“ in den Vordergrund tritt, identifizieren sich die Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen häufiger mit der Zielgruppe und beginnen in ihrem sozialen/kulturellen Nahbereich nach Bezugspunkten zu suchen, mit deren Hilfe sie die Zielgruppe ansprechen könnten. Auf diese Weise werden nicht selten Produkte entwickelt, mit denen die Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen sich selbst im höchsten Maße identifizieren und in die sie überdurchschnittlich viel Energie investieren. Diese Produkte oder Formate sind schon allein aufgrund der hohen Identifikation und des Herzbluts, das mit ihnen verbunden ist, häufig überaus erfolgreiche Formate. Eine Garantie, dass sie thematisch oder medial an den Interessen der Zielgruppe ansetzen, ist damit aber nicht verbunden. Das hängt erneut vom sozialkulturellen Hintergrund der Projektmitarbeiter und -mitarbeiterinnen ab. Wenn sichergestellt werden kann, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Projekts tatsächlich sozialkulturelle Bezüge zur Zielgruppe haben, ist das eine überaus erfolgreiche Strategie, die gefördert werden kann, indem Redaktionen die Freiheit haben, eigene Formate zu entwickeln, die an den spezifischen Interessen und Kompetenzen der im Projekt tätigen Menschen ansetzen dürfen.

Strategie C: Adäquate Übersetzung/Vermeidung sprachlicher Hürden

Wie in Abbildung 84 deutlich abgelesen werden kann, besteht eine Strategie, die nahezu unabhängig von der Interpretation der Zielgruppe als fremd oder vertraut, als homogen oder heterogen, als politik- oder bildungsfern konsensfähig zu sein scheint, in der sprachlichen Anpassung von Projektangeboten an die Zielgruppe. Die Notwendigkeit wird von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Projekts betont, wenngleich die konkrete Ausgestaltung dieser Strategie zu den täglich neu zu bestimmenden Herausforderungen gehört. Wir haben sowohl im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung als auch der Auswertung des vorliegenden Interviewmaterials den Eindruck, dass das Merkmal, sprachliche Schwellen zu vermeiden, zu den zentralen Er-

folgerlebnissen der Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen gezählt werden muss. Sie haben in der konkreten Projektarbeit die Erfahrung gemacht, dass sie mit dieser Strategie erfolgreich sind und sich gleichzeitig positiv von anderen Angeboten zur politischen Bildung abheben. In diesem Sinn wurden sie bestärkt, diese Strategie langfristig weiter zu verfolgen, während sie mit anderen medialen Strategien noch immer experimentieren.

Strategie D: Das Schrotgewehr – Entwicklung heterogener Formate für eine heterogene Zielgruppe

Experimentelle Ansätze und Variantenreichtum lassen sich gut legitimieren, wenn die Zielgruppe als heterogen interpretiert wird. Auch in diesem Zusammenhang ist es möglich, von eigenen Interessen auszugehen und diese in unterschiedlichen Formaten unterschiedlichen Teilgruppen der Zielgruppe anzubieten. Betrachtet man die Formatvielfalt, die das Projekt in den vergangenen drei Jahren entwickelt hat, scheint die Strategie nahe zu liegen.

| Auswahl | Format / Produkt | anvisierte Zielgruppe | Interesse an Politik wird vorausgesetzt? | primäres Projektziel |
|------------------------------|------------------|---|--|----------------------|
| Bla&Keks | | Jugendliche allgemein | nein | Interesse wecken |
| Eco Passion | | modebewusste, ökologisch interessierte Mädchen, | ja | Interesse wecken |
| Freie Meinung | | Fans | ja | Interesse wecken |
| Joinmany | | engagierte, aktive Jugendliche | ja | Partizipation |
| Klappstuhl | | Special Interest | nein | Interesse wecken |
| Klasse nimmt Fard auf | | Fard Fans | nein | Interesse wecken |
| Klassenzimmer Tour | | Schülerinnen und Schüler | nein | Partizipation |
| Kopfsache | | Jugendliche allgemein, Fans von Lotti | nein | Interesse wecken |
| Raputation | | An Rap/HipHop interessierte Jugendliche | ja | Partizipation |
| Raputation meets P | | Raputation-Teilnehmer und Fans, Politikinteressierte, Politiker | ja | Interesse wecken |
| Tube-Kanzler | | internetaffine, aktiv-kreative Jugendliche | ja | Partizipation |
| Um den Block mit | | an Interviewpartner interessiert Jugendliche | nein | Interesse wecken |
| Was sagt die Straße | | Jugendliche allgemein | nein | Interesse wecken |
| Zugehört! | | Berliner Jugendliche | ja | Partizipation |

Abb. 85: Formatpalette des Projekt DU HAST DIE MACHT in den letzten 2 Jahren (Auswahl)

Unterschiedliche Formate werden für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt. Das erscheint auf den ersten Blick sinnvoll und nachvollziehbar, schließlich spricht ein

Modeblog wie **Eco Passion** eine völlig andere Zielgruppe an, als **Raputation**. Gleichzeitig ergeben sich aber auch Schwierigkeiten:

Schwierigkeit Nr. 1: Die Mehrzahl der Formate setzt Interesse an politischen Themen bereits voraus und scheint damit wenig geeignet zu sein, politik- oder gar bildungsferne Jugendliche anzusprechen.

Schwierigkeit Nr. 2: Die auf das Projektziel Partizipation ausgerichteten Formate scheinen in besonderem Maße voraussetzungsvoll und richten sich an bereits engagierte und interessierte Zielgruppen.

Schwierigkeit Nr. 3: Bei einer genaueren Analyse wird sichtbar, dass nicht nur unterschiedliche Angebote für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt werden, sondern auch unterschiedliche Projektstrategien im Hinblick auf unterschiedliche Zielgruppen im Vordergrund stehen.

Vorsicht, einige Projektstrategien schließen sich gegenseitig aus

| <i>Im Hinblick auf die formale Gestaltung der Angebote³⁰</i> | <i>Im Hinblick auf die inhaltlichen Präferenzen</i> | <i>Im Hinblick auf die kulturellen Präferenzen</i> | <i>im Hinblick auf Rezeption der eigenen Angebote</i> | <i>im Hinblick auf das Geschlecht</i> |
|---|---|--|---|---------------------------------------|
| <i>Bildungsferne Jugendliche</i> <i>– im Unterschied zu politikfernen Jugendlichen</i> | <i>Jugendliche allgemein</i> <i>– im Unterschied zu politikfernen Jugendlichen</i> <i>“Themen, die Jugendliche interessieren”</i> | <i>Berliner bzw. großstädtische Jugendliche</i> <i>Jugendliche mit Migrationshintergrund</i> <i>Jugendliche mit Präferenz für Rap und Hip Hop</i> <i>konsumkritische Jugendliche</i> <i>internetaffine, aktiv-kreative Jugendliche</i> | <i>online:</i> <i>Jugendliche in sozialen Netzwerken</i> | <i>männlich</i> |
| | | | <i>offline:</i> <i>Jugendliche auf Straße</i> <i>Jugendliche auf öffentlichen Veranstaltungen</i> | <i>Weiblich</i> |
| <i>Lehrerin/Lehrer mit Interesse für schülergerechte Aufarbeitung von Themen</i> | | <i>Politikerin/Politiker mit Engagement für jugendlichen Themen</i> | | |

Abb. 86: Zielgruppen

Zusammenfassend kann damit bereits an dieser Stelle formuliert werden, dass es zu den besonderen Herausforderungen eines Projekts wie **DU HAST DIE MACHT** gehört, eine anspruchsvolle Vorstellung von der anvisierten Zielgruppe zu entwickeln und

³⁰ Beispielsweise im Hinblick auf Textlänge, Medienpräferenzen etc.

diese Vorstellung im Produktionsprozess zu erhalten. Je fremder die Zielgruppe den am Projekt beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenübersteht, desto schwerer fällt es dem Projekt, an dieser Zielgruppe nachhaltig festzuhalten, insbesondere, wenn die Projekte sich nicht nur herausfordernde Zielgruppen, sondern auch ehrgeizige Ziele vorgenommen haben.³¹ Der letzte Satz ist dabei NICHT so zu verstehen, dass man sich bei der Konzeption und Durchführung von Projekten *entweder* für eine herausfordernde Zielgruppe ODER für anspruchsvolle Ziele entscheiden müsste. Es ist nur mit Bedacht dafür Sorge zu tragen, dass die Zielgruppe im Produktionsprozess nicht leichtfertig aufgegeben wird, nur weil sie sich als schwerer zugänglich erweist als viele andere Gruppen. Dass Gruppen, die mit den (leider unschönen, weil defizitorientierten) Begriffen „politikfern“ oder „bildungsfern“ beschrieben werden, nämlich schwerer zugänglich sind als bildungserfolgreiche, politisch interessierte und engagierte Jugendliche, war bereits vor Projektbeginn sichtbar. Angesichts der derzeitigen Lage der politischen Bildung, die noch immer viel zu wenige Angebote für nicht-gymnasial/akademisch vorgebildete Zielgruppen bereitzustellen in der Lage ist, würden wir aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung an dieser Stelle nachdrücklich dafür werben, dass Projekte wie **DU HAST DIE MACHT** hartnäckig an anspruchsvollen Zielgruppenvorstellungen festhalten.

An einer anspruchsvollen Zielgruppenvorstellung festzuhalten, heißt gleichzeitig aber nicht, dass Projekte sich dauerhaft an den Begriff „Politikferne“ binden müssen. Wie wir in Kapitel 3.3.1 bereits gezeigt haben, sind die Jugendlichen, auf die wir im Forschungsprozess gestoßen sind, im Regelfall nicht als politisch desinteressiert, sondern als individuell interessiert zu beschreiben. Sie bringen aber tatsächlich je nach Bildungs- und sozialem Hintergrund sehr unterschiedliche Ressourcen in den Kommunikationsprozess mit ein. Diese unterschiedlichen Zugangschancen sollten nach unserer Auffassung als Herausforderung und Anreiz von Projekten aufgefasst werden und nicht als Hindernis.

³¹ Dieser Befund lässt sich durch die Beobachtung vergleichbar gelagerter Projekte durchaus stützen.

4.4 Herausforderungen in der Jobbeschreibung - oder: Was ist eigentlich politische Bildung und wo wollen wir damit hin?

Nachdem wir uns im Vorangegangenen ausführlich mit den Herausforderungen beschäftigt haben, die sich bei der Konturierung der Zielgruppe für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** ergeben, wollen wir uns im zweiten analytischen Schritt – entsprechend der von uns formulierten Ordnungskategorien – mit der Frage beschäftigen, welche Vorstellungen von dezentralen Aufgabestellungen sich in Produktionsprozessen bewähren, bzw. welche Herausforderungen sich im Kontext zentraler Ziel- und Aufgabestellungen ergeben, wenn Angebote zur politischen Bildung von journalistisch qualifizierten Redaktionen entwickelt werden sollen. Analytisch bearbeiten wir in diesem Zusammenhang zwei zentrale Fragestellungen:

1. Welche Vorstellungen von politischer Bildung haben sich im Produktionsprozess entwickelt?
2. Welche Zielvorstellungen haben sich bewährt, bzw. welche Herausforderungen ergeben sich bei der Formulierung und Bearbeitung konkreter Zielvorstellungen im Produktionsprozess?

4.4.1 Politische Bildung – „Das hatten wir früher in der Schule.“

Betrachtet man die Ergebnisse der Interviews mit den Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeitern unter dem Gesichtspunkt, welche Vorstellungen über politische Bildung sich in ihnen verbergen, ergibt sich (zumindest auf den ersten Blick) ein relativ homogenes Bild. Denn politische Bildung wird von allen Projektbeteiligten als eine (leicht verstaubte) Sache beschrieben, an die man sich noch aus der eigenen Schulzeit erinnert. Politische Bildung wird damit bereits auf den ersten Blick als ein systematisches und institutionell fest verankertes schulisches Bildungsangebot wahrgenommen. Mit einem solchen Angebot hat das Projekt **DU HAST DIE MACHT** als informelles mediales Angebot – nach Einschätzung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – letztlich wenig gemeinsam.



Abb. 87: Konzepte zur politischen Bildung

Welche Aufgabenstellungen bewähren sich im Produktionsprozess?

Welche Vorerfahrungen bringen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein?

Zudem wird politische Bildung mehr oder weniger von allen Projektbeteiligten als institutionenkundliches Lernangebot verstanden, das sich mit Politik im engen Sinn beschäftigt und Schwierigkeiten hat, an den Interessen und Fragen von Jugendlichen anzuschließen. Dass sich in einem Projekt zur *politischen Bildung* ein derart negativ geprägtes Konzept von „*Politischer Bildung*“ und damit dem zentralen Gegenstand des Projekts findet, mag auf den ersten Blick überraschen – berücksichtigt man den konkreten Ausgangspunkt und Auftrag des Projekts, wird der Zusammenhang allerdings deutlich. Denn es gehört zu den Gründungsideen und damit konstituierenden Ideen des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, eine Alternative zu „klassischen“ Angeboten der politischen Bildung zu entwickeln. Klarer als die Zielgruppenbeschreibung fällt aus diesem Grund auch die Projektabgrenzung in Anträgen, Zuwendungsbescheiden und Bewilligungsbedingungen, wie hier beispielsweise im Antrag 2010, aus:

(...) Klassische Formate der politischen Bildung vermitteln Politik oft zu abstrakt, textlastig und sachlich und berücksichtigen dabei wenig die stark durch das Internet geprägte Lebenswelt der Jugendlichen. Daher wollen wir neue, für Jugendliche attraktive Methoden der politischen Bildung erarbeiten und erproben. (...)

Formulierungen wie diese sind für die Ausrichtung des Projekts von tiefgreifender Bedeutung. Sie tauchen in Selbstbeschreibungen regelmäßig auf und bilden damit so etwas wie Orientierungsmarken nach innen wie nach außen. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** hat sich – das wird in dieser Textstelle auf eindrucksvolle Weise deutlich – vorgenommen etwas *Neues* zu versuchen. Man möchte *neue* Wege beschreiten – etwas ausprobieren. Der Natur dieser Sache folgend, fällt es dem Projekt allerdings schwer zu formulieren, was dieses *Neue* genau sein könnte. Wesentlich leichter und einleuchtender für die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter scheint es zu sein, das Selbstverständnis der „Alternative“ durch ein negativ gefärbtes Gegenüber zu konturieren.

Konsequenzen für die Projektarbeit

Betrachtet man die Vorstellungen der Projektmitarbeiter und Projektmitarbeiterinnen von dem, was sie mit dem Begriff der politischen Bildung verbinden, genauer, werden jenseits geteilter Grundvorstellungen durchaus auch Differenzen deutlich. Diese Differenzen treten in den Interviews immer dann besonders gut zutage, wenn die Frage bearbeitet wird, welche Konsequenzen sich aus den Konzepten für die tägliche Arbeit im Projekt ergeben.

Projekt wird als Alternative konzipiert

Welche Vorstellungen haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entwickelt?

Typ 1: Politische Bildung – Wir machen das auch, aber ganz anders!



Negative Abgrenzung 1:

Politische Bildung? Das machen wir auch, aber ganz anders!

Dieser Typ distanziert sich in der Beschreibung von Projektangeboten immer wieder deutlich von klassischen oder „altbackenen“ Angeboten zur politischen Bildung, wie sie von etablierten Trägern oder im Schulunterricht zu finden sind.

Der Begriff „Politische Bildung“ wird für die eigene Tätigkeit gleichzeitig aber durchaus in Anspruch genommen. Allerdings werden die eigenen Angebote als Erneuerung oder „dritter Weg“ der politischen Bildung beschrieben, die ganz anders sind, als die klassischen Angebote. Fragt man nach den Unterscheidungsmerkmalen, werden Aspekte wie Unterhaltsamkeit, Spaß und der mediale Charakter herausgestellt.

Konsequenzen: Klassische Themen wie Gesetzgebungsprozess oder ähnliches werden ausgelassen, statt dessen konzentriert man sich darauf, durch „jugendgerechte“ Themen und eine zeitgemäße Aufbereitung Interesse zu generieren.

Typ 2: Politische Bildung – das ist *ein* Aspekt, aber dafür bleibt oft zu wenig Zeit

Ähnlich wie Typ 1 argumentiert auch Typ 2. Einerseits werden die Projektangebote in Abgrenzung zu klassischen Formaten politischer Bildung beschrieben, andererseits räumt auch Typ 2 durchaus ein, dass das Projekt Angebote zur politischen Bildung entwickelt. Anders als Typ 1 versteht Typ 2 diese Angebote allerdings als eine eigenständige Kategorie innerhalb des Projekts, die sich von anderen Kategorien deutlich unterscheidet. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** macht demnach Angebote zur politischen Bildung neben Angeboten, die dieses Label nicht tragen. Vielsagend in diesem Zusammenhang ist dabei auch die Aussage, dass aufgrund der Ressourcenknappheit des Projekts für Angebote zur politischen Bildung oft zu wenig Zeit bleibt.

Konsequenz: Gütekriterien politischer Bildung gelten nicht für alle Formate in gleicher Weise. Man kann Formate mit und ohne politische Bildung innerhalb des Projekts entwickeln. Dabei werden die Projekte ohne politische Bildung als erfolgreicher eingeschätzt.



Negative Abgrenzung 2:

Politische Bildung? Dafür haben wir oft nicht genug Zeit

Typ 3: Akzeptanz des Bildungsauftrags – Im Kern geht es darum, Wissen zu vermitteln



Akzeptanz des Bildungsauftrags 1:

Im Kern geht es darum, Wissen zu vermitteln.

Von allen Projektmitarbeitern und Projektmitarbeiterinnen distanziert sich Typ 3 am wenigsten vom Begriff politischer Bildung. Zwar ist der Begriff auch hier, wie bei allen anderen, mit einer sehr traditionellen, institutionenkundlichen Vorstellung gefüllt, die sich aus dem institutionell verankerten Angebot der Schule speist, gleichzeitig wird dies aber auch als zentraler Auftrag des Projekts verstanden. Auf eine Formel gebracht, bedeutet das für Typ 3: Wenn es im Projekt um politische Bildung gehen soll (und das ist den Projektbeschreibungen zu entnehmen) dann kann es um nichts anderes als um Wissensvermittlung und Politik im engeren Sinne gehen und das muss entsprechend in die neu zu entwickelnden Formate eingebracht werden.

Konsequenz: in den selbstverantworteten Formaten wird darauf geachtet, dass Begriffe anspruchsvoll erklärt werden und am Ende von Kontroversen auf Konsensmöglichkeiten hingewiesen wird. Ob die Angebote in diesem Zusammenhang unterhaltsam und ansprechend bleiben, ist von untergeordneter Bedeutung.

Typ 4: negative Abgrenzung 3 – Wir sind ein Medienpartner, kein Projekt zur politischen Bildung



Kein Bezug 1

Wir sind ein Medienpartner, kein Projekt zur politischen Bildung!

Politische Bildung und andere pädagogische Erwägungen haben für den Projektmitarbeiter oder die Projektmitarbeiterin vom Typ 4 in der täglichen Arbeit keine entscheidende Bedeutung und kommen im Interview entsprechend auch nur selten als Begriffe vor. Stattdessen stehen journalistische Erwägungen und Kriterien bei der Entwicklung von Angeboten im Vordergrund. Für die Produkte selbst muss diese Haltung nicht negativ sein, denn Ausgewogenheit und Überparteilichkeit ist nicht nur für die politische Bildung, sondern auch im Bereich des Journalismus ein wichtiges Gütekriterium. Gleichzeitig fällt es Typ 4 aber nicht leicht, sich auf die Kommunikation mit der Zielgruppe auf Augenhöhe einzulassen und er...

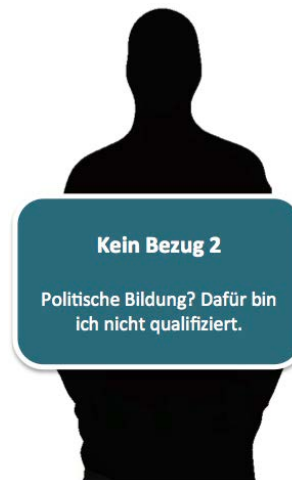
... setzt stattdessen stärker auf eine boulevardjournalistische, emotionalisierte Ansprache mit Aufregertemen, mit dem Ziel möglichst viele Jugendliche zu erreichen.

Typ 5: Politische Bildung – dafür bin ich nicht qualifiziert

Ähnlich wie Typ 4 argumentiert auch Typ 5. So versteht Typ 5 das Projekt **DU HAST DIE MACHT** ebenso eher als Medienprojekt, denn als Projekt zur politischen Bildung.

Allerdings wird diese Sichtweise sehr viel weniger selbstbewusst vertreten. Stattdessen wird im Gespräch darauf verwiesen, dass man sich für „politikwissenschaftliche“ (sic) und „pädagogische“ Arbeit eigentlich nicht qualifiziert fühlt. Typ 5 vertritt im Gespräch eine anspruchsvolle Vorstellung von politischer Bildung, in der es darum geht, politische Auseinandersetzungen anzuregen, für politische Fragen zu sensibilisieren und Interesse für politische Themen zu wecken. Gemessen an dieser anspruchsvollen Vorstellung beurteilt dieser Typ die Angebote des Projekts aber selbst skeptisch und sieht Stärken eher im Unterhaltungsbereich.

Statt pädagogisch begründete Angebote zu entwickeln, liegt die besondere Chance des Projekts nach dieser Lesart eher im Bereich des Politainment, also der unterhaltenden Vermittlung politischer Inhalte an eine Zielgruppe, die diese Inhalte sonst überhaupt nicht wahrnehmen würde. Ein wirklich tiefes Einsteigen in politische Themen traut sich Typ 5 in diesem Zusammenhang nicht zu.



Zusammenfassend scheint der Begriff der politischen Bildung damit nicht nur für die Zielgruppe, sondern auch für die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter ein macht- und bedeutungsvoller Begriff zu sein, der allerdings eher in negativer Abgrenzung als integrierend wirksam wird. Die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter grenzen sich fast ausnahmslos von diesem Begriff ab. Dies geschieht allerdings mehr oder weniger selbstbewusst. Während einige in diesem Zusammenhang auf eigene Defizite oder mangelnde Ressourcen verweisen, wählen andere selbstbewusst z.B. journalistische Bezugspunkte. Wichtig für das Selbstverständnis der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter ist es, ein neues innovatives Angebot zu entwickeln, das auf Interesse bei Jugendlichen stößt. Ob dieses Angebot bildungswirksam im Sinne einer vertieften (auch handelnden) Auseinandersetzung wird, ist dabei nicht selten von untergeordneter Bedeutung. Der deutliche Fokus der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt auf der Ansprache der Zielgruppe. Ziele wie „demokratisches Bewusstsein fördern“, oder „zu Partizipation anregen“ stehen in diesem Kontext deutlich im Hintergrund.

Projekt grenzt sich von politischer Bildung ab

4.4.2 Gütekriterien Kontroversität und Überparteilichkeit

Obwohl der Begriff der politischen Bildung für die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter – wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben – häufig eher negativ gefüllt ist, heißt das allerdings nicht, dass zentrale Gütekriterien der politischen Bildung im Projekt **DU HAST DIE MACHT** von untergeordneter Bedeutung sind. Der Beutelsbacher Konsens und hier insbesondere das Prinzip der Kontroversität sind im Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut verankert und werden in den Interviews an verschiedenen Stellen angesprochen. Gespeist werden diese Vorstellungen aus gleich drei unterschiedlichen Quellen.



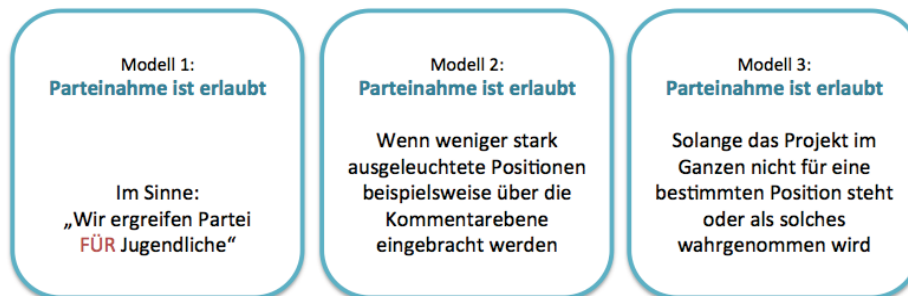
Abb. 88: Vielfältige Anschlussmöglichkeiten für die Verankerung des Kriteriums Kontroversität

So betont nicht nur die politische Bildung in ihrem Beutelsbacher Konsens, dass sämtliche Perspektiven eines (politischen) Themas in den Bildungsprozess mit eingebracht werden müssen, wenn die Überwältigung der Bildungsteilnehmer und -teilnehmerinnen verhindert werden soll. Die Ausgewogenheit der Berichterstattung und die möglichst umfassende Ausleuchtung unterschiedlicher Perspektiven ist überdies fester Bestandteil zentraler medienethischer Überlegungen und damit Bestandteil journalistischer berufsethischer Vorstellungen. Im Projekt **DU HAST DIE MACHT** werden diese Vorstellungen zusätzlich re-aktualisiert, indem die Robert Bosch Stiftung als weltanschaulich neutrale Stiftung in regelmäßigen Abständen darauf verweist, dass Angebote des Projekts nicht einseitig Stellung beziehen sollen. Das Kriterium Kontroversität ist damit sehr gut anschlussfähig an die Arbeit eines journalistisch verankerten Projekts zur politischen Bildung und wird in den Interviews explizit als Gütekriterium für die Beurteilung und Ausrichtung der Projektarbeit angesprochen.

Kontroversität lässt sich als Prinzip leicht verankern

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts **DU HAST DIE MACHT** achten bei der Entwicklung von Angeboten entsprechend sehr stark darauf, gesellschaftliche Konflikte anzusprechen und unterschiedliche Meinungen abzubilden. Das lässt sich leicht an Bewegtbildangeboten wie **Bla&Keks** oder **Was sagt die Straße?** ablesen. Diese Formate betrachten grundsätzlich einen (politischen) Sachverhalt aus unterschiedlichen Perspektiven und bemühen sich um eine ausgewogene Darstellung dieser Perspektiven. Der Schwerpunkt der Projektangebote liegt in der Erklärung von Sachverhalten und ist mit der Hoffnung verbunden, jugendliche Rezipienten bei der Konturierung einer eigenen (politischen) Position zu unterstützen (was – wie in Kapitel 3.2.2 deutlich wird – in vielen Fällen auch gelingt). Eine tatsächlich mobilisierende Wirkung lässt sich für solche Angebote aber leider nicht nachweisen. Im Projektverlauf hat sich für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts aus diesem Grund die Frage ergeben, ob Projekte zur politischen Bildung, die sich wie das Projekt **DU HAST DIE MACHT** vorgenommen haben, die Zielgruppe zur Partizipation anzustiften, weltanschaulich nicht deutlicher Position beziehen müssen. Oder um es mit den Worten der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter auszudrücken: Wie sollen Menschen mobilisiert werden etwas zu tun, wenn man nicht sagen darf was?

Um der Redaktion neue Handlungsmöglichkeiten zu eröffnen, wurden in verschiedenen Resonanztreffen, an denen sowohl Redaktionsmitglieder als auch Repräsentantinnen und Repräsentanten der Förderer/Träger und die wissenschaftliche Begleitung teilgenommen haben, Modelle zur Lösung dieses Problem entwickelt.



Ein Handlungsmodell zur Entlastung

Gleichzeitig wurden Strategien skizziert, mit denen sich Kontroversität auf unterschiedlichen Ebenen realisieren lässt, um eine zu eindimensionale Umsetzung zu vermeiden:

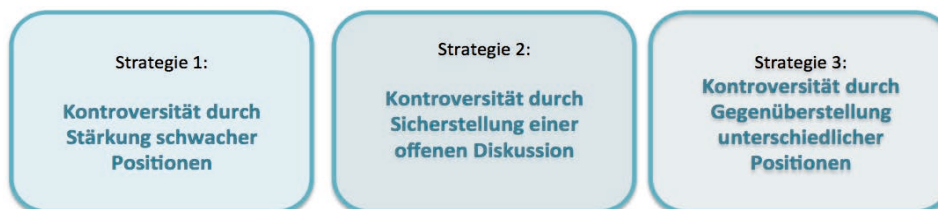


Abb. 89: Umsetzungsstrategie

In der Summe heißt das: *Kontroversität* gehört zu den gut anschlussfähigen Konzepten der politischen Bildung. Es lässt sich insbesondere in journalistisch qualifizierten Projektteams leicht verankern und ist bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entsprechend gut repräsentiert. Im konkreten Fall wurde das Prinzip zudem in mehreren Redaktionskonferenzen thematisiert und ein konkretes Strategiemodell entwickelt, das nicht nur Handlungsspielräume eröffnet, sondern die Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter auch gegenüber überzogenen Vorstellungen von Projektleitung, Förderer und wissenschaftlicher Begleitung absichern soll. Obwohl wir es in diesem Zusammenhang also mit einer außerordentlich guten Ausgangsposition zu tun haben, lassen sich gleichzeitig aber auch hartnäckige Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Prinzips der Kontroversität ausmachen. Diese Schwierigkeiten sind aller Wahrscheinlichkeit nach nicht nur für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** typisch, sondern lassen sich im Kontext verschiedener Projekte vermuten und sollen aus diesem Grund hier ausführlich dargestellt werden.

Schwierigkeit Nr. 1: **Das Sicher-ist-sicher-Problem**

Obwohl die Projektmitarbeiterinnen und -Projektmitarbeiter über eine komplexe Vorstellung davon verfügen, wie Kontroversität im Kontext des Projekts sichergestellt werden kann, neigen sie – insbesondere bis zum Jahr 2012 – dazu, kontroverse Positionen immer „in einem Stück“ abzubilden. Damit gerinnen die einzelnen Stücke in ihrer Kernaussage leider nicht selten zu einem wenig mobilisierenden „einerseits – andererseits“, was durch harmonisierende Konsensandeutungen am Schluss noch zusätzlich verstärkt werden kann.

Diese Strategie ist offenbar naheliegend, um sicherzugehen, dass die Kontroverse unabhängig vom medialen Kontext, in dem ein Stück rezipiert wird, in jedem Fall abgebildet werden kann. Die Neigung, Kontroversen gegen Ende von Stücken durch die Andeutung von Kompromissmöglichkeiten aufzulösen, wird in den Interviews damit begründet, dass Dissens für die Zielgruppe möglicherweise schwerer auszuhalten ist.

Schwierigkeit Nr. 2: **Kontroversen „aus eigenem Verschulden“ vermeiden**

Eine zweite Schwierigkeit im Umgang mit Kontroversen wird sichtbar, wenn man profilierte Projektangebote analysiert, die – wenn auch zuweilen ungewollt – Kontroversen unter den Rezipienten ausgelöst haben. Das geschah im Projektverlauf zu unterschiedlichen Zeiten und Kontexten, wie folgende Fallbeispiele deutlich machen:

Fall 1: In einem Video-Interview vom 19.09.2011 war die Darstellerin **Senta Sofia Delliponti** (von Kameramann und Redaktion offenbar unbemerkt) vor einem Plakat der Partei „Die Linke“ zu sehen. Ihre Äußerungen wurden von Jugendlichen über die Kommentarfunktion anschließend als „linke“ Positionen skandalisiert. Die Redaktion reagierte auf diese Kommentare lange Zeit nicht.

Fall 2: Im Video **Kinderarbeit** vom 31.10.2012 nutzt der Moderator Daniel Popat eine relativ aggressive Gesprächsstrategie zur Skandalisierung von Kinderarbeit in der Textilindustrie. Die Angemessenheit dieser Skandalisierungsstrategie wird anschließend von Rezipientinnen und Rezipienten auf der Kommentarebene der Plattform YouTube heftig diskutiert. Die Redaktion nimmt zu dieser Debatte bis heute eigentlich nicht Stellung.

Schwierigkeiten bei der Umsetzung

Fall 3: Das Video *Was sagt die Straße* zum Thema Extremismus (August 2012) wurde von einem nationalistischen Blog zu eigenen Zwecken genutzt. Um das Ansehen der Auftraggeber zu wahren, hat sich die Redaktion entschlossen, das Video vom Netz zu nehmen. Eine öffentlich und damit medial sichtbare Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt im Rahmen des Projekts hat nicht stattgefunden.

In allen drei Fällen wurde deutlich, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts Kontroversen nur dann positiv gegenüberstehen, wenn sie sie selbst innerhalb von Angeboten platzieren, beschreiben und damit auch kontrollieren können. Wenn sich Kontroversen ungewollt ergeben und das Projekt mit seinen Angeboten selbst zum Gegenstand von Kontroversen wird, reagiert das Projekt hilflos oder gar nicht. Das hat – nach Datenlage der Interviews – im Kern damit zu tun, dass man Auftraggebern oder Trägern nicht schaden will.³² Bei genauerer Analyse verbirgt sich in diesem Zusammenhang aber noch eine weitere Schwierigkeit.

Schwierigkeit Nr. 3: **Mit welcher Stimme sprechen?**

Diese Schwierigkeit wird sichtbar, wenn man die genannten Kontroversen im Kontext des redaktionellen Alltagsgeschäfts betrachtet. So war die Redaktion beispielsweise im Kontext des Videos „*Kinderarbeit*“ selbst durchaus gespaltenen Ansicht, ob die gewählte Thematisierungsstrategie als sinnvoll, angesichts des Themas notwendig und effektiv oder als übergriffig und verletzend zu bewerten ist. Die praktische Frage, die sich für das Projekt im konkreten Fall ergeben hat, war deshalb: Wer soll auf Kommentare der Rezipientinnen und Rezipienten antworten? Jemand mit einer ähnlichen Meinung? Oder jemand mit einer anderen Meinung – und für wen soll diese Person sprechen? Für sich selbst oder für das Projekt, und was ist eigentlich die Position, die das Projekt in diesem Zusammenhang vertreten will? Für die Redaktion des Projekts war es damit paradoxerweise immer dann schwierig, sich auf Kontroversen einzulassen, wenn die Kontroversen sich auch innerhalb der Redaktion abgebildet haben. Dabei bestünde eine sinnvolle Lösung des Problems sicherlich darin, Kontroversen innerhalb der Redaktion sichtbar zu machen.

Schwierigkeit Nr. 4: **Professionell oder persönlich?**

Eine weitere Schwierigkeit wird sichtbar, wenn man sich mit der Frage beschäftigt, warum naheliegende Lösungen – wie das Transparent-Machen unterschiedlicher Meinungen innerhalb der Redaktion – nicht gefunden bzw. umgesetzt worden sind, obwohl sie von außen betrachtet so naheliegend erscheinen. Aus der Perspektive der Prozessbeteiligten ist diese Lösung – je nach Selbstverständnis der Redaktion – aber weit weniger naheliegend. Denn sie erfordert, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst mit *eigenen* Namen Stellung zu bestimmten politischen Kontroversen beziehen und sich damit als Person möglicherweise viel tiefer in die Debatte einbringen, als sie das im Rahmen ihrer professionellen Tätigkeit zunächst beabsichtigt hatten.

³² Da Träger und Förderer tatsächlich stark auf die Außenwirkung des Projekts achten, sind diese Bedenken auch nicht leicht von der Hand zu weisen.

Schwierigkeit Nr. 5: **Kontroversität in nicht linearen Umgebungen**

Um den Bogen zu Schwierigkeit Nr. 1 zu schließen, soll am Ende dieser Ausführungen noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Strategie, Kontroversität zu gewährleisten, indem mehrere pointierte und damit durchaus stellungnehmende Stücke im Kontrast zueinander dargestellt werden, in linearen Umgebungen (wie beispielsweise Printmaterialien) sehr viel leichter umzusetzen ist, als in digitalen und damit nicht-linearen Umgebungen.

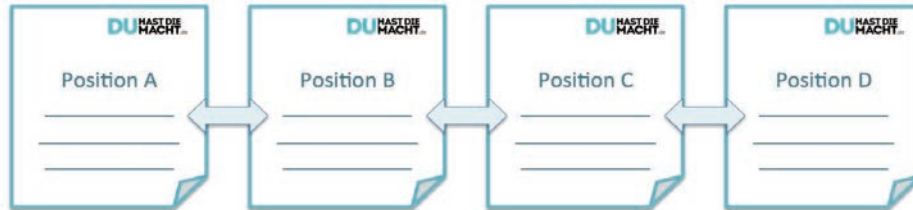


Abb. 90: Kontroversität durch Reihung oder Montage in linearen Umgebungen

So sind wir im Kontext von Schulbüchern durchaus daran gewöhnt, dass kontroverse Texte oder auch Plakate und Meinungsangebote einander gegenüber gestellt werden können und die Rezipientinnen und Rezipienten sich aus dem Pool der angebotenen Stellungnahmen selbstbestimmt bedienen bzw. positionieren können. Eine solche Vorgehensweise ist auch in digitalen Umgebungen wie Internetseiten und Blogs denkbar, allerdings sehr viel weniger steuerbar, da sich Stücke spätestens im Web 2.0 leicht aus ihren Umgebungen lösen und in gänzlich anderen Kontexten (Blogs, Netzwerken, Profilen) wieder auftauchen können.

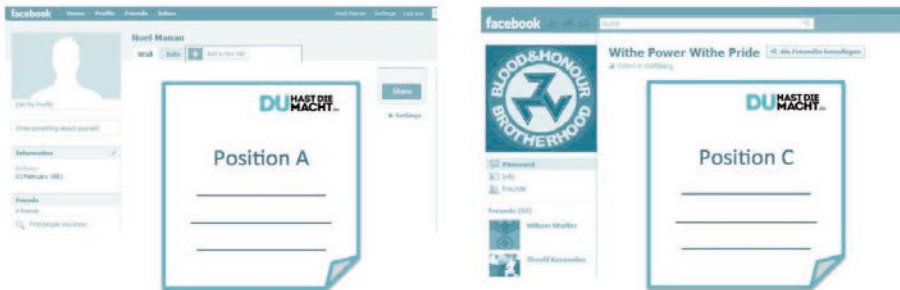
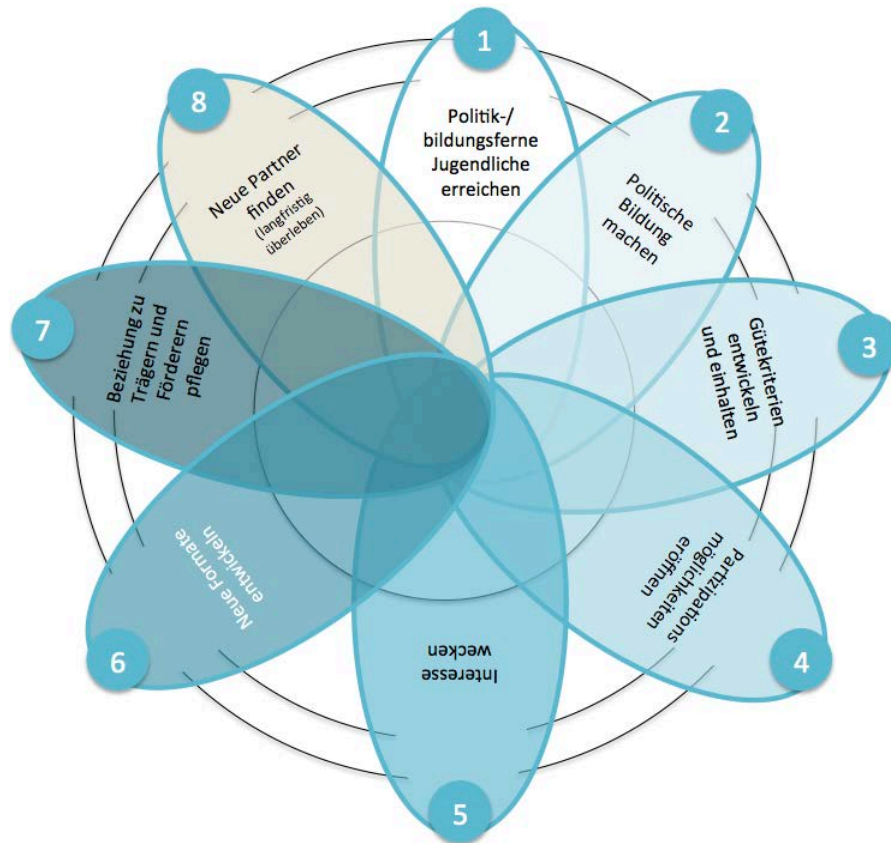


Abb. 91: Herausforderungen im Umgang mit Kontroversität in Netzwerken

Die Herausforderungen, die sich im Kontext digitaler Medien für traditionelle Gütekriterien wie den Beutelsbacher Konsens ergeben, sind damit erheblich herausfordernder, als in traditionellen Umgebungen. Nichtsdestotrotz kann das nach unserem Ermessen nicht bedeuten, dass die entsprechenden Kriterien aufgegeben werden. Am Beispiel des Projekts **DU HAST DIE MACHT** lässt sich im Gegenteil sehr gut beobachten, dass neue Formen der Umsetzung entwickelt werden können, gleichzeitig aber auch, dass es sowohl für die Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter als auch für Förderer und Träger ein nicht unerhebliches Maß an Mut und Kommunikationsbereitschaft erfordert, diese zu entwickeln.

4.4.3 Zwischenbilanz: Herausforderungen im Produktionsprozess

Nachdem in Kapitel 4.3 die Herausforderungen bei der Konturierung und Kommunikation mit der Zielgruppe herausgearbeitet wurden und in Kapitel 4.4 die Vorstellungen von politischer Bildung, die sich im Projekt entwickelt haben und deren spezifische Konsequenzen auch im Hinblick auf Beurteilungskriterien wie Kontroversität u.Ä. beschrieben wurden, analysiert wurden, wird langsam ein komplexes Set von Herausforderungen sichtbar, vor dem Projekte wie **DU HAST DIE MACHT** im Produktionsprozess stehen.



Ein Bündel von Herausforderungen im Produktionsprozess

Abb. 92: Modell der Herausforderungen im Produktionsprozess

Denn neben Fragen der Adressierung von Projekten -> Politik-/bildungsferne Jugendliche erreichen (1), der Selbstverortung -> Politische Bildung machen (2) und der Beurteilung -> Gütekriterien entwickeln und einhalten (3), müssen auch vorgegebene Ziele umgesetzt werden -> Partizipationsmöglichkeiten eröffnen (4) und Interesse wecken (5). Mit Projekten wie **DU HAST DIE MACHT** ist überdies die Vorstellung verbunden, neue Formate (6) zu entwickeln. Für das Projekt selbst ist es mittelfristig extrem wichtig, die Beziehung zu Trägern und Förderern zu pflegen (7) und langfristig neue Partner zu finden (8), um irgendwann auf eigenen Beinen stehen und überleben zu können. Nachdem die Herausforderungen 1-3 im Vorangegangenen bereits bearbeitet wurden, wenden wir uns im Folgenden den Zielen und damit Punkt 4 und 5 zu.

4.4.4 Projektziel – Zu Partizipation anregen

Der Begriff der Partizipation gehört gleichzeitig zu den wichtigsten und schwierigsten Begriffen des Projekts. Wichtig ist er, weil mit diesem Begriff von Beginn an die zentrale Zielstellung des Projekts beschrieben wurde. Schwierig ist der Begriff der Partizipation, weil insbesondere zu Beginn des Projekts hochgradig ungeklärt war, was mit diesem Begriff im Sinne klar operationalisierbarer Projektziele gemeint sein könnte. Denn klassische Formen politischer Partizipation, wie „wählen gehen“ oder auch „Engagement in Vereinen und Verbänden“, „Teilnahme an Demonstrationen“, „Aufruf oder Teilnahme an Petitionen“ und Ähnliches mehr, wären, selbst wenn sie sich in der Folge des Projekts ergeben, dem Projekt und seiner Beobachtung gegenüber nicht zugänglich. Auf das daraus resultierende Dilemma haben wir im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts im Kontext des Forschungsberichts aus dem Sommer 2012 ausführlich hingewiesen. Im Rahmen dieses Berichts haben wir als Vorschlag zur Klärung dieses Dilemmas ein konkretes Partizipationsmodell entwickelt, das offenlegt, welche sichtbaren Reaktionen der Zielgruppe in Web 2.0-Umgebungen möglicherweise bereits als Partizipation bzw. Hinführung zu Partizipation bewertet werden können (vgl. Kapitel 3.3.2).

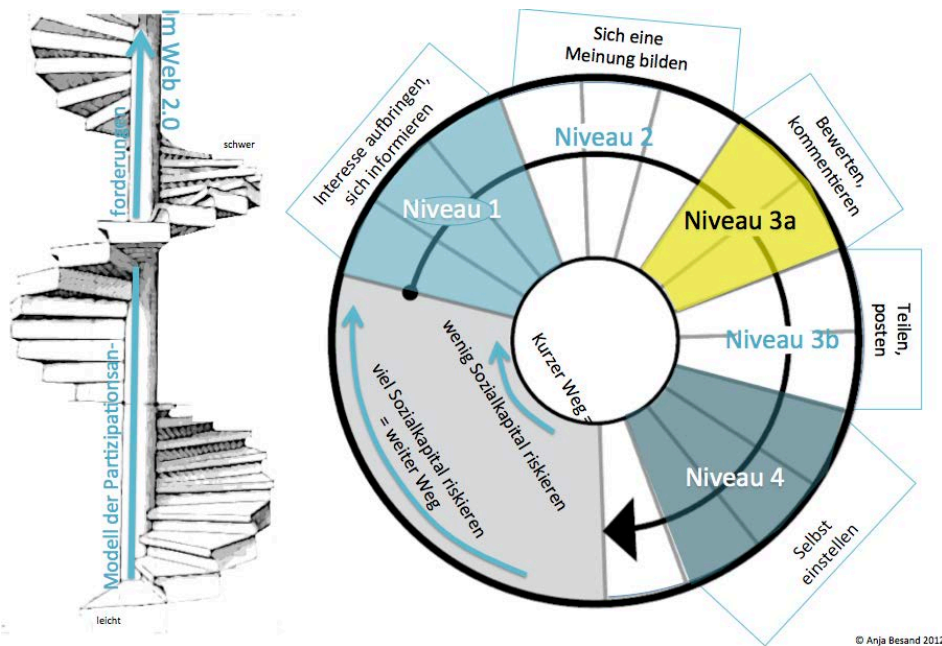
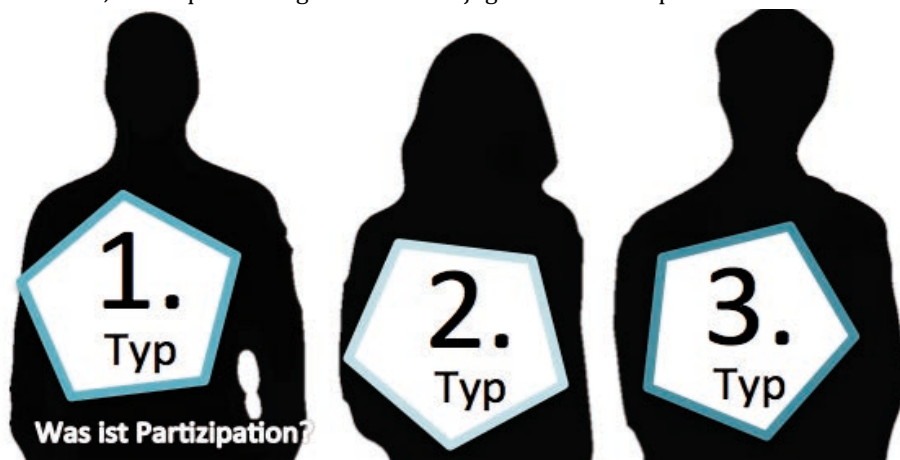


Abb. 93: Modell der Herausforderungen im Produktionsprozess

Dieses Modell wurde vom Projekt und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dankbar aufgenommen und hat den Diskurs über das Projektziel „Partizipation“ seit dem Sommer 2012 nachhaltig geprägt. So weisen die Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter – wenn sie im Interview auf Partizipation als Projektziel angesprochen werden – zunächst und sehr deutlich darauf hin, dass klassische Formen von Partizipation als zu ehrgeizige und zudem nicht zugängliche Ziele für das Projekt zu

bewerten sind und sie deshalb statt von klassischen Formen der Partizipation, über ganz konkrete Partizipationsmöglichkeiten mit Blick auf das Projekt sprechen möchten. Die Formate und Angebote, auf die in den Interviews in diesem Zusammenhang hingewiesen wird, sind beispielsweise Joinmany, Raputation oder auch die Beiträge von Streetbloggern und haben alle zumeist eine Sache gemeinsam: Sie richten sich an *engagierte* Jugendliche. Die Zielgruppe politik- respektive bildungsferne Jugendliche wird in diesem Kontext von den Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeitern kaum angesprochen.

Wir haben uns in der Folge dieser Beobachtung mit der Frage beschäftigt, wie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekt **DU HAST DIE MACHT** den Begriff der Partizipation für sich konkret füllen und welche Möglichkeiten sie im Rahmen ihrer Tätigkeit sehen, Partizipationsangebote für ihre jugendlichen Rezipienten zu entwickeln.



| Jugendliche können auf uns zukommen | Wir sollten Sprachrohr für Jugendliche sein | Wir zeigen Jugendlichen, wie das geht |
|---|---|--|
| <p>Partizipation im Web 2.0 bedeutet für Typ 1, dass Jugendliche auf das Projekt DU HAST DIE MACHT zukommen und eigene Themen und Inhalte einbringen können, wenn sie das möchten. Leider, das räumt auch Typ 1 ein, geschieht das bislang nicht oft. Partizipation, das heißt nach dieser Vorstellung: Mitmachen. Das Problem mit dem Mitmachen ist nur, dass man niemanden dazu zwingen kann. Aus diesem Grund bleibt dem Projekt nichts anderes übrig, als an Zielgruppen anzusetzen, die bereits partizipationsbereit sind.</p> <p>→ Es wird vorausgesetzt, dass sich die Jugendlichen aus sich selbst heraus engagieren und aktiv auf DHDM zugehen.</p> | <p>Typ 2 versteht das Projekt DU HAST DIE MACHT auch unter dem Gesichtspunkt Partizipation als Advokat oder Sprachrohr, mit dessen Hilfe Themen und Probleme der Zielgruppe professionell kommuniziert werden können. Die insbesondere zu Beginn des Projekts verfolgte Idee, eine Plattform zu bieten, auf der sich Jugendliche selbst ausdrücken können, wird aufgrund schlechter Erfahrung verworfen. Eigenmotivierte Produktionen von Jugendlichen hält Typ 2 für zumeist nicht professionell verwertbar.</p> <p>→ Vorhandene Meinungen sollen identifiziert und professionell aufgearbeitet werden (Professionalisierung jugendlicher Meinungsäußerung)</p> | <p>Information ist zentraler Auftrag des Projekts, der unterhaltend erfüllt werden soll. Dabei kann und soll man auch zu politischer Partizipation im klassischen Sinne aufrufen (wählen, demonstrieren, boykottieren). Dies erscheint nicht überprüfbar, daraus folgt jedoch nur, dass man weiterhin dazu aufruft. Die Beteiligung an dem Projekt durch eigene Beiträge erscheint nicht als Partizipation. Im Zweifelsfall kann man Engagement noch exemplarisch aufzeigen.</p> <p>→ Arbeit auf und für die Seite werden nicht als Partizipation wahrgenommen</p> |

Abb. 94: Übersicht zu Vorstellungen über Partizipation im Projektteam

Neben diesen drei Hauptvarianten finden sich in den Interviews weitere Spielarten und Mischformen. Die Konzepte haben eines gemeinsam: Sie sind weniger an Kommunikation *mit* der Zielgruppe interessiert, als an Kommunikation über die Zielgruppe. Zwar kann das Projekt beispielsweise nach der Lesart von Typ 1 und 2 als Kommunikationsverstärker verstanden werden, mit dessen Hilfe Jugendliche ihre Botschaften mehr oder weniger selbstbestimmt in der Öffentlichkeit platzieren können. Dazu müssen diese Botschaften aber in einer identifizierbaren Form bereits vorhanden sein. Auf den Prozess des diskursiven Bestimmens und Entwickelns politischer Aussagen und Botschaften, des Ermächtigens und Deliberierens fokussieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Interviews eher nicht. Im Hinblick auf die im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung vorgelegte Partizipationstreppe bedeutet das: Zwar wurden die Entlastungsargumente, die mit diesem Modell verbunden sind, (klassische Formen der Partizipation liegen außerhalb des Einflusses und Beobachtungsraums eines Projekts zur politischen Bildung) dankbar aufgegriffen. Die Hinweise auf Vorstufen oder erste Schritte hin zur Partizipation, die im Bereich des diskursiven gemeinsamen Bearbeitens von Inhalten, des Kommunizierens, Kommentierens und Diskutierens liegen, finden nach wie vor wenig Beachtung. Gerade diese Aspekte wären aber von großer Bedeutung, wenn das Projekt sich weiterhin an Zielgruppen richten möchte, die als politisch weniger interessiert und engagiert bezeichnet werden sollen.

Das Dilemma, in dem sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** – stellvertretend für viele ähnlich gelagerte Projekte – damit befindet, lautet:

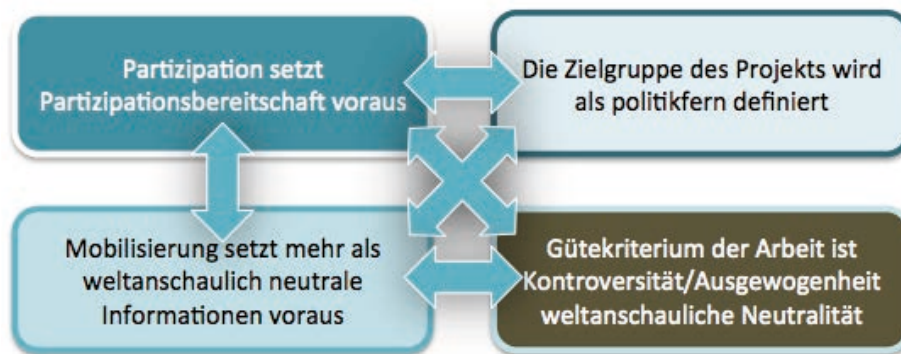


Abb. 95: Modell der Herausforderungen im Produktionsprozess

Mit der Beschreibung dieses Dilemmas soll nun nicht angedeutet werden, dass das Projekt sich von ehrgeizigen Zielen zu verabschieden hätte oder dass gar die politische Bildung für herausfordernde Zielgruppen keine ehrgeizigen Ziele definieren dürfte. Ganz im Gegenteil. Wir möchten mit dieser Gegenüberstellung lediglich sichtbar machen, dass sich das Projekt bzw. seine Auftraggeber bereits in der Projektkonzeption ein sehr ehrgeiziges Ziel gesetzt haben und aus diesem Grund auch dafür Sorge tragen müssen, dass diese Ziele nicht vorschnell aufgegeben werden, weil sich die Ziel-

gruppe als tatsächlich widerständig darstellt. Das Projekt aufgeben, heißt für uns in diesem Zusammenhang auch, nicht die Finanzierung einstellen. *Das Projekt aufgeben* könnte für uns auch heißen, sich von der Zielgruppe, die ursprünglich im Fokus des Interesses stand, zu verabschieden. Wie wir bereits in Kapitel 4.3.6 beschrieben haben, sehen wir in diesem Kontext eine echte Gefahr, und wir berufen uns in diesem Zusammenhang nicht allein auf die Aussagen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (denen dieses Problem nicht alleine anzulasten ist), sondern auch und im Besonderen auf die offiziellen Selbstdarstellungen des Projekts (wie in Kapitel 4.3.2 bereits beschrieben). Denn während im September 2010 in diesem Kontext noch von „*Kommunikation für Jugendliche von Jugendlichen*“ gesprochen wurde, regt das Projekt Jugendliche ab Juni 2011 eher allgemein „*zum Mitmachen und Nachdenken an*“. Ab Juli 2012 geht es dann darum, mit Hilfe von „*jugendgerechten Videos, Wettbewerben und Aktionen*“ durch das Projekt „*für Beteiligung zu werben*“. Die Frage nach der direkten Beteiligung von Jugendlichen am Produktionsprozess wird nach außen ab diesem Zeitpunkt nicht mehr angesprochen. Erst im März 2013 finden sich in den Selbstdarstellungen des Projekts (angeregt durch massive Impulse von außen) wieder stärker Hinweise auf die Partizipationsangebote des Projekts, allerdings spricht man in diesem Rahmen jetzt ganz offiziell partizipationsbereite Menschen an „*Das Projekt ist offen für jeden, der jung ist oder sich in den Dienst der Jugend stellen möchte*“. Der Kunstgriff, sich gleichzeitig mit dem erneuten Bezug auf Partizipation auch einer neuen, leichter zu rekrutierenden Zielgruppe zuzuwenden, erhöht die Erfolgsaussichten des Projekts dramatisch. Denn nichts ist leichter und naheliegender als sich auch und gerade im Kontext des Projektziels Partizipation an eine partizipationsbereite Zielgruppe zu richten. Verstetigt sich dieser Weg, wäre der Preis, den das Projekt dafür zu tragen hätte – nach unserer Meinung – allerdings nicht unerheblich, denn auf diese Weise würde das Projekt **DU HAST DIE MACHT** genau wie viele andere Projekte zu einem Angebot politischer Bildung werden, das sich an die Zielgruppen wendet, die der Politik und politischer Partizipation ohnehin offen gegenüber stehen, und davon gibt es bereits mehr als genug.



**STAY HUNGRY,
STAY FOOLISH!**

4.4.5 Projektziel - Interesse wecken

Neben der Förderung politischer Partizipation besteht das zweite zentrale Ziel des Projekts **DU HAST DIE MACHT** darin, politisches Interesse anzubahnen. (vgl. Kapitel 1.1 & 3.3.1). Dieses Ziel geht der Förderung von Partizipation deutlich voraus und wird in Projektbeschreibungen, Anträgen und Selbstdarstellungen aus diesem Grund der Partizipation als Ziel auch von Bedeutung und Gewicht her untergeordnet. **DU HAST DIE MACHT** versteht sich damit, zumindest offiziell, weniger als Informationsangebot für Jugendliche denn als Partizipationsermöglicher.

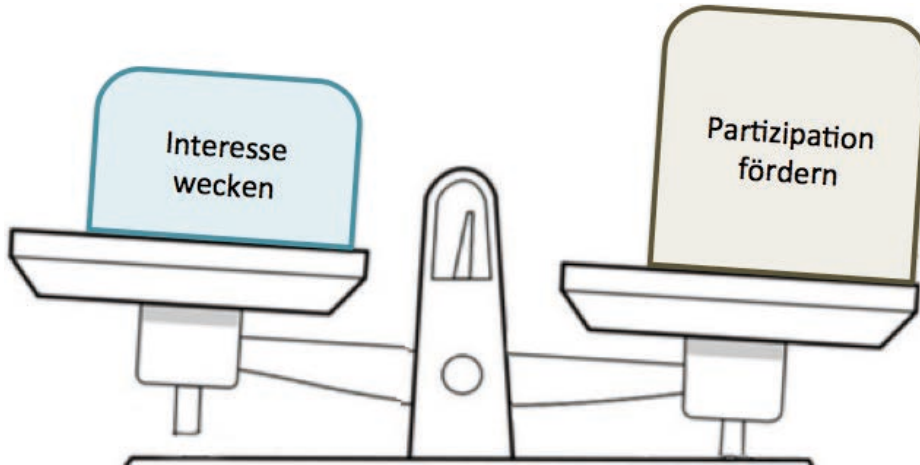


Abb. 96: Verhältnis der Projektziele Interesse und Partizipation

Im Kontext der Interviews mit Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeitern steht die Frage, wie sich im Rahmen des Projekts **DU HAST DIE MACHT** Interesse für (politische) Themen und Angebote des Projekts generieren lässt, allerdings weniger stark im Hintergrund. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehen davon aus, dass Partizipation nur auf der Grundlage von Interesse angestoßen werden kann und beschäftigen sich aus diesem Grund intensiv mit der Frage, wie sie mit ihren Angeboten Interesse generieren können bzw. an Interessen ansetzen sollen. Interesse ist für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Zusammenhang allerdings von doppelter Bedeutung, denn im Rahmen ihrer Arbeit geht es ihnen nicht nur darum, eine als politisch tendenziell eher desinteressierte Gruppe an politische Fragestellungen heranzuführen, sondern im gleichen Zuge auch ein grundsätzliches und quantitativ messbares Interesse für ihre konkreten medial entwickelten Angebote zu generieren. Diese beiden Aspekte können deckungsgleich sein, aber sie müssen es nicht. Beispielsweise könnten Projektangebote, die weniger stark auf politische Fragen oder auch weniger stark auf politikferne Zielgruppen fokussieren, im Kontext des Projekts erfolgreicher sein als solche, die beide Kriterien im Blick behalten (siehe vorangegangenes Kapitel). Aus diesem Grund haben wir uns bei der Analyse der Interviews sehr stark darauf konzentriert, herauszuarbeiten, welche Vorstellungen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts **DU HAST DIE MACHT** darüber entwickelt haben, wie sich politisches Interesse bei einer als politikfern bezeichneten Zielgruppe generieren lässt. Die

Konzepte, die wir in diesem Zusammenhang gefunden haben, ähneln als Kernbefunde allerdings stark den Befunden im Kontext der Zielgruppenbeschreibungen (vgl. Kapitel P.3) und sind aus diesem Grund möglicherweise weniger bedeutungsvoll, als die Konzepte, die wir NICHT gefunden haben. Zunächst aber erst einmal zu den vorliegenden Konzepten:

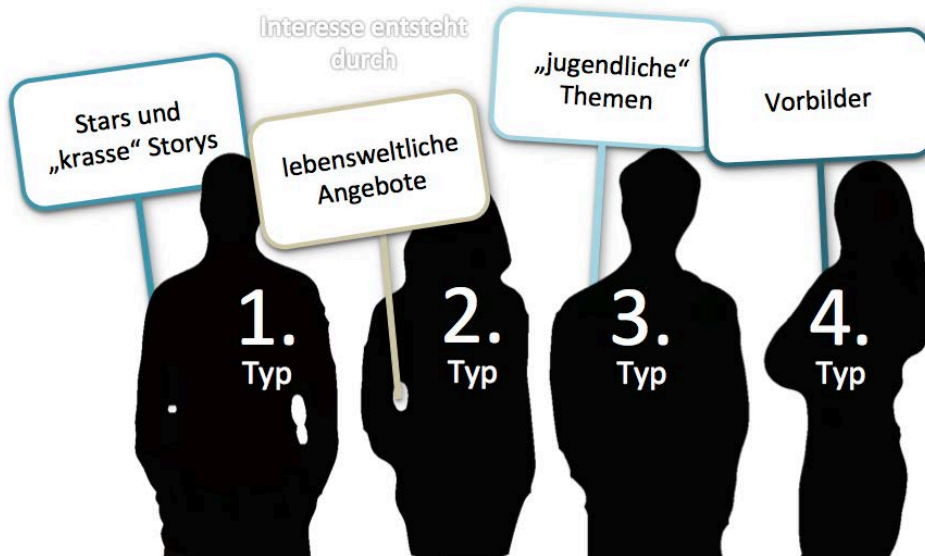


Abb. 97: Konzepte der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Frage, wie sich Interesse wecken lässt

Typ 1 weist darauf hin, dass Interesse sich immer auf Dinge richtet, die auffallend sind und setzt aus diesem Grund auf „krasse“ Themen oder Stars und Sternchen als Aufmerksamkeitsverstärker.

Typ 2 ist der Ansicht, dass sich Interesse letztlich nur im Anschluss an die lebensweltlichen Interessen einer Person entwickeln lässt. Wer Wert auf Mode legt, interessiert sich möglicherweise auch dafür, unter welchen Bedingungen seine Kleider hergestellt werden.³³

Typ 3 ist davon überzeugt, dass Jugendliche sich sehr stark für sich selbst interessieren und ist aus diesem Grund auf der Suche nach Themen mit einem deutlichen Bezug zur Zielgruppe. Das können bildungspolitische Fragen sein, aber auch Themen und Meldungen, in denen der Begriff *Jugend* explizit vorkommt.

Typ 4 ist der Ansicht, dass Interesse immer schon vorhanden ist und nur geweitet werden muss. Aus diesem Grund setzt dieser Typ auf positive Vorbilder, die Mut machen, den Weg weiter zu gehen.

Auch hier finden sich über die beschriebenen Grundtypen hinaus noch weitere Varianten und Mischformen. Interessanter als die Frage, welche weiteren Spielarten sich

³³ Leider zeigt die Lebensstilforschung, dass ein entsprechender Zusammenhang nicht zwangsläufig besteht (vgl. beispielsweise Schmidt/Seele 2012).

auf Grundlage der Interviews noch beschreiben lassen, ist allerdings tatsächlich die Frage, welche Vorstellungen sich in den Interviews nicht abbilden. Auffällig insbesondere aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung ist das Fehlen von Verweisen auf die Aktualität von Themen. Denn, dass die Aktualität von Themen interesselgenerierend wirkt, wurde nicht nur im Rahmen von Studien wie „Jugend, Information, (Multi-) Media“ (JIM) mehrfach gezeigt³⁴ (vgl. Abb. 98), sondern im Rahmen der projektbegleitenden Rezeptionsstudie immer wieder deutlich herausgearbeitet.

Themeninteressen laut JIM Studie 2011

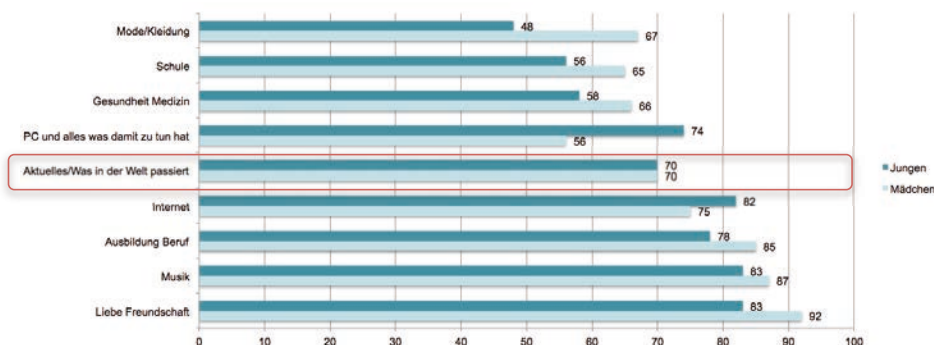


Abb. 98: Themeninteressen von Jugendlichen

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen das auch. Sie kennen die JIM-Studie und auch andere Studien in diesem thematischen Feld gut. So verweisen sie beispielsweise implizit immer wieder auf die Studie *Unsichtbares Politikprogramm* von der Bundeszentrale für politische Bildung. Sie haben sich allerdings aus kapazitären Gründen über lange Zeit dagegen entschieden, ihr Angebot zu stark an aktuellen Themen auszurichten oder gar Nachrichtenformate zu integrieren. Dass sie in den Interviews im Kontext der Frage, wie sich Interesse möglicherweise generieren lässt, fast vollständig darauf verzichten, auf Aktualität hinzuweisen, lässt sich auf verschiedene Weise interpretieren:

- A) Der Zusammenhang wurde nicht ausreichend deutlich gemacht.
- B) Durch die hohe Fluktuation der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter ist diese Information verloren gegangen.
- C) Die Strategie passt nicht zur Gesamtausrichtung des Projekts und ist aus diesem Grund auch kognitiv nicht anschlussfähig.

Für Projekte, die sich die Vermittlung von politischem Interesse und politischer Partizipationsfähigkeit vorgenommen haben, ist es allerdings von zentraler Wichtigkeit die Bildungsperspektiven ihrer Projekte nicht aus den Augen zu verlieren und sich nicht blind nach Klickzahlen zu orientieren.

³⁴ In der Studie geben immerhin 70% aller Jugendlichen an, sich für Aktuelles was in der Welt passiert zu interessieren.

5. Bilanz und Perspektiven

Im folgenden, letzten Teil dieser Arbeit möchten wir noch einmal die wesentlichen Ergebnisse unserer Studie zusammenstellen und auch einige blinde Flecken oder offene Baustellen benennen. Wir haben uns entschlossen, diese Aufgabe in zwei getrennten Schritten zu bearbeiten. In einem ersten Schritt werden wir Kernbefunde unserer Begleitstudie und Erträge des Projekts für die Auftraggeberin Robert Bosch Stiftung zusammenstellen. Diese Zusammenfassung kann als Entscheidungs- und Konzeptionierungshilfe im Kontext der Projektsteuerung verwendet werden. In einem zweiten Schritt formulieren wir die Ergebnisse stärker im Hinblick auf die handlungs- und produktorientierten Projektkontexte selbst. Während also die Formulierungen des ersten Teils aus einer distanzierteren und stärker generalisierenden Perspektive formuliert wurden, sind die Empfehlungen des zweiten Teils pragmatisch orientiert und dienen der alltäglichen Orientierung innerhalb von Projektkontexten. Als Zielgruppe dieses zweiten Abschnitts haben wir insbesondere die Redakteurinnen und Redakteure des Projekts **DU HAST DIE MACHT** im Auge. Wir können uns allerdings auch vorstellen, dass diese Hinweise für andere Projekte, die in einem ähnlichen Bereich arbeiten oder darüber nachdenken ihre Bildungsangebote zukünftig stärker auf das Web 2.0 zu beziehen, bedeutungsvoll werden können. Wir halten diese Vorgehensweise weder für doppelzünftig noch für unredlich, sondern sind stattdessen zutiefst überzeugt, dass im Hinblick auf die beiden höchst unterschiedlichen Perspektiven auch unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund gestellt werden müssen.

5.1 Eine Zusammenfassung für die Robert Bosch Stiftung – oder andere potenzielle Träger, Förderer und Auftraggeber

Zunächst also zum Ertrag des Projekts **DU HAST DIE MACHT** und den Kernbefunden unserer Studie.

DU HAST DIE MACHT ist ein Pionierprojekt

Bereits in Kapitel 3.1.1 wurde deutlich, dass sowohl die gewählte Herangehensweise, die Vermittlungsform als auch die Ziele und Perspektiven des Projekts **DU HAST DIE MACHT** im Jahr 2010 und damit zum Zeitpunkt der Projektgründung als absolut innovativ bezeichnet werden müssen.

„Toll, dass es so was gibt“ -

Zielgruppe wird erreicht, fühlt sich angesprochen und gemeint

Anhand der quantitativen Daten, die durch die statistischen Instrumente Google Analytics und YouTube Analytics bereitgestellt werden, können wir mit Sicherheit sagen, dass die Nutzerinnen und Nutzer des Projekts **DU HAST DIE MACHT** zwischen 13 und 24 Jahre alt sind und damit der für das Projekt ins Auge gefassten Altersgruppe entsprechen. Obwohl die quantitativen Daten keine Aussage über die soziale Lage und den Bildungshintergrund dieser Jugendlichen erlauben, können wir auf Grundlage unserer umfangreichen qualitativen Daten (n=281) sagen, dass auch Jugendliche mit

extremen Bildungsnachteilen sich durch das Projekt angesprochen fühlen. Besonders beeindruckt hat uns in diesem Zusammenhang, mit welcher Deutlichkeit die von uns befragten Jugendlichen - im Kontext der allgemeinen Rückmeldungen, um die wir sie gebeten haben - formuliert haben, dass sie toll finden, dass es so ein Projekt überhaupt gibt. In vielen Interviews kam zudem zum Ausdruck, dass vor allem die Bereitschaft auf junge Leute zuzugehen und ihnen zuzuhören eine der Grundstärken des Projekts **DU HAST DIE MACHT** ist.

Die formale und thematische Ansprache gelingt, ist aber weit weniger zielgruppenspezifisch geprägt, als angenommen

Die formale und thematische Ansprache von Jugendlichen durch das Projekt gelingt grundsätzlich. Es gibt keine Jugendlichen, die das Angebot als grundsätzlich uninteressant oder „*nicht für mich geeignet*“ zurückweisen. Gleichzeitig steigt die Mehrheit der von uns befragten Jugendlichen aber nicht besonders tief in das Angebot ein und spart auch nicht mit Kritik am Detail. Im Gegenteil, ihre Kritik an Gestaltung und anderen Details ist zum Teil ganz erheblich, lässt sich allerdings nicht nach Nutzergruppen differenziert beschreiben. Alle Jugendlichen mögen Videos und kurze Texte. Alle schrecken vor langen und komplizierten Texten zurück. Das heißt, sowohl Jugendliche der Gruppe 1 – grundsätzlich toleranter zu Texten - als auch Jugendliche der Gruppe 2 und 3 (vgl. dazu Kap. 3.1.2) wertschätzen den Zugang zu politischen Fragen und Problemen über Bewegtbildangebote. Thematische Zugänge sind dagegen stark individuell geprägt. Als gemeinsame thematische Anschlussstelle erweisen sich allerdings für alle Jugendlichen Themen, die aktuell im Wahrnehmungsbereich der Gesellschaft liegen, weil sie beispielsweise über Nachrichtensendungen bereits angesprochen wurden und damit eine kognitive Andockstelle bereitsteht.

Der Zugang über weiche politische Themen, der derzeit vielfach für die Gruppe der politikfernen Jugendlichen empfohlen wird (vgl. Kohl/Seibring 2012), erweist sich bei genauer Betrachtung ambivalenter, als gedacht. Denn auch wenn Jugendliche mit einer engen institutionell geprägten Vorstellung von Politik Themen mit einem expliziten Politikbezug ablehnen, gelingt es ihnen (verständlicherweise) doch vielfach nicht, in weichen politischen Themen einen politischen Gehalt zu entdecken.

Ehrgeizig bleiben

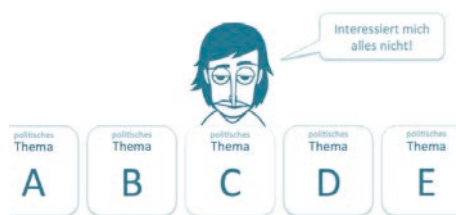
Auch wenn unsere Studie ergeben hat, dass es *den* politikfernen Jugendlichen nicht gibt, sollte sich das Projekt **DU HAST DIE MACHT** nicht von dem Anspruch verabschieden, Zielgruppen zu erreichen, die durch Angebote klassischer politischer Bildung nicht oder nur sehr schwer erreichbar sind. Bildungsferne Jugendliche oder Jugendliche mit Bildungsnachteilen gibt es durchaus und sie benötigen barrierefreie Zugänge, um am politischen Diskurs teilzunehmen. Dieser Zusammenhang ist uns wichtig. Auch wenn unsere Befunde deutlich machen, dass Jugendliche unabhängig von Bildungshintergründen und sozialkulturellen Milieus in gleicher Weise sprachentlastende Zugänge und Bewegtbildangebote wertschätzen, heißt das im Umkehrschluss nicht, dass diese Jugendlichen je nach Hintergrund nicht doch auf unterschied-

liche Hilfen angewiesen sind. Gymnasiasten mögen in diesem Sinne gut erklärte Bewegtbildbeiträge, aber sie können auch komplexe Texte verarbeiten. Schulabbrecher und Schulbrecherinnen oder Schülerinnen und Schüler mit niedrigen Bildungsabschlüssen haben erheblich größere Schwierigkeiten. Bislang nehmen sich leider viel zu wenige Projekte dieser herausforderungsreichen Zielgruppen an. Auch im Kontext des Projekt **DU HAST DIE MACHT** werden Abwendungsbewegungen von der ursprünglich ehrgeizig formulierten Zielgruppenbeschreibungen sichtbar.

Zielgruppe neu bestimmen

Wir raten in diesem Zusammenhang zu einer Präzisierung der Zielgruppenbeschreibung im Hinblick auf Bildungshintergründe. Denn der Begriff der Politikferne scheint uns zum gegenwärtigen Erkenntnisstand nicht mehr tragbar zu sein. Schwer erreichbare Jugendliche sollten aber nicht, als an politischen Fragen und Problemen generell uninteressiert verstanden oder gedacht werden. Sie erweisen sich vielmehr (wie alle anderen Jugendlichen auch) partiell und hoch selektiv interessiert. Für die Herausforderungen, die sich aus dieser neuen Beschreibungen ergeben, haben wir in Kapitel 3.3.2 Ansatzpunkte beschrieben.

Politisch desinteressiert



Selektiv politisch interessiert



Abb. 109: Interesse und Desinteresse bei Jugendlichen

Didaktisch geprüft

Die Plattform **DU HAST DIE MACHT** schneidet gemessen an den klassischen Beurteilungskriterien zur politischen Bildung weitgehend gut ab. Mit Prinzipien wie Problemorientierung, exemplarischem Lernen oder auch Adressatenorientierung kommt das Projekt sehr gut zurecht. Herausforderungen ergeben sich in einer Web 2.0-Umgebung eher im Bereich der Prinzipien Handlungsorientierung bzw. Kontroversität und Überwältigungsverbot. Die Herausforderungen, die sich in diesem Zusammenhang ergeben, sind nicht zu unterschätzen – allerdings steht **DU HAST DIE MACHT** mit diesem Problem nicht alleine. Auch andere Träger, die sich an Web 2.0-Umgebungen versuchen, stehen vor ähnlichen Herausforderungen.

In Kontakt bleiben

Einer der Ausgangspunkte des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, nämlich ein Projekt von Jugendlichen für Jugendliche zu schaffen, hat im Projektverlauf leider deutlich an Bedeutung verloren. Auch wenn die Idee, jugendliche Redakteure zu beschäftigen,

sich als zu betreuungsintensiv erwiesen hat, halten wir es perspektivisch für außerordentlich wichtig, dass das Projekt so eng wie möglich an die Wahrnehmungen, Bedürfnisse und Ideen von Jugendlichen angebunden bleibt. Der 2012 geschaffene Jugendbeirat und der 2013 ergänzend hinzugekommene YouTube-Beirat könnten in diesem Zusammenhang wichtige Instrumente sein. Die Projektleitung sollte zusätzlich über weitere Möglichkeiten der direkten Beteiligung von Jugendlichen nachdenken.

Netzwerke, Partnerschaften

Im Hinblick auf die Frage, ob ein angemessener Einbezug von Netzwerken und schulischer und außerschulischer politischer Bildung geglückt ist, fällt zusammenfassend Folgendes ins Auge: Während das Projekt **DU HAST DIE MACHT** mit Trägern der außerschulischen politischen Bildung sowie verschiedenen Medienplattformen strategische Partnerschaften eingegangen ist und Inhalte austauscht, bleiben die Jugendlichen, die über diese Träger oder auch über die Schule zu erreichen wären, im Regelfall auf die Rolle der Zuschauerinnen und Zuschauer oder die Objekte der Berichterstattung reduziert. Dabei wäre es ohne weiteres vorstellbar, dass das Projekt **DU HAST DIE MACHT** diese Kooperationen nutzt, um Jugendliche selbst zu Autorinnen und Autoren zu machen, beispielsweise indem das Projekt Medienfortbildungen anbietet, damit Schülerinnen und Schüler oder Jugendliche anschließend auch selbst Beiträge, Reportagen oder Kommentare für das Projekt entwickeln könnten.

Auch Information ist wichtig

Obwohl in der Aufgabenbeschreibung des Projekts die Säule Information als weniger bedeutungsvoll beschrieben wird, funktionieren die Angebote des Projekts in diesem Bereich sehr gut. Viele Jugendliche, mit denen wir im Rahmen der Begleitforschung gesprochen haben, freuten sich außerordentlich, dass ihnen endlich mal jemand in verständlicher Sprache erklärt, was sie aus anderen Kanälen als unverständlich abgetan, aber nicht vergessen hatten. Die Sprache und Qualität der Texte spielen in diesem Zusammenhang eine überaus entscheidende Rolle. Nach einigen Anfangsschwierigkeiten würden wir im Hinblick auf die Beurteilung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** in dieser Hinsicht sagen: Es gehört heute zu den besonderen Qualitätsmerkmalen des Projekts **DU HAST DIE MACHT**, Jugendliche im sprachlichen Bereich angemessen anzusprechen. Die Texte vieler, wenn nicht aller, vergleichbarer Projekte sind deutlich herausforderungsreicher und schließen damit weniger textorientierte Zielgruppen aus.

Web 2.0 heißt Kommunikation

Bereits in Kapitel 1.3 wurde deutlich, dass Jugendliche im Web 2.0 kommunizieren möchten. Entscheidet man sich, ein Angebot zur politischen Bildung auf dieser Grundlage zu betreiben, muss man sich auf diese Kommunikation einlassen. Dabei reicht es nicht aus, am Ende einer Seite eine Kommentarspalte einzufügen. Kommunikation muss gestiftet und gepflegt werden. Leider verstehen viele Akteure der politischen Bildung das sogenannte Web 2.0 als kostengünstige Möglichkeit, eigene Inhalte an eine möglichst große Zielgruppe zu verteilen. Sie verstehen sich in diesem Zusammenhang als Sender, der eine wichtige und wertvolle Information an die Zielgruppe

zu vermitteln hat. Völlig verkannt wird in diesem Zusammenhang, dass das alte Sender-Empfänger-Modell im Netz keinen Bestand mehr hat. Das Netz – insbesondere das Web 2.0 – ist ein Kommunikationsmedium und wird von Jugendlichen auch als solches genutzt. Sie haben kein Interesse, es (nur) als Informationsmedium zu verwenden, sondern sind hauptsächlich an Kommunikation, sozialer Interaktion, Selbstpräsentation und Sichtbarmachung interessiert.

Partizipation ist ein großes Ziel

Wir halten es für einen der zentralen Erträge der vorliegenden Studie, auf der Grundlage von Interviews mit Jugendlichen unterschiedlicher sozialer Lagen, endlich belastbare und empirisch begründete Aussagen darüber machen zu können, was Partizipation im Web 2.0 für Jugendliche eigentlich ist und welche Herausforderungen mit ihr verbunden sind.

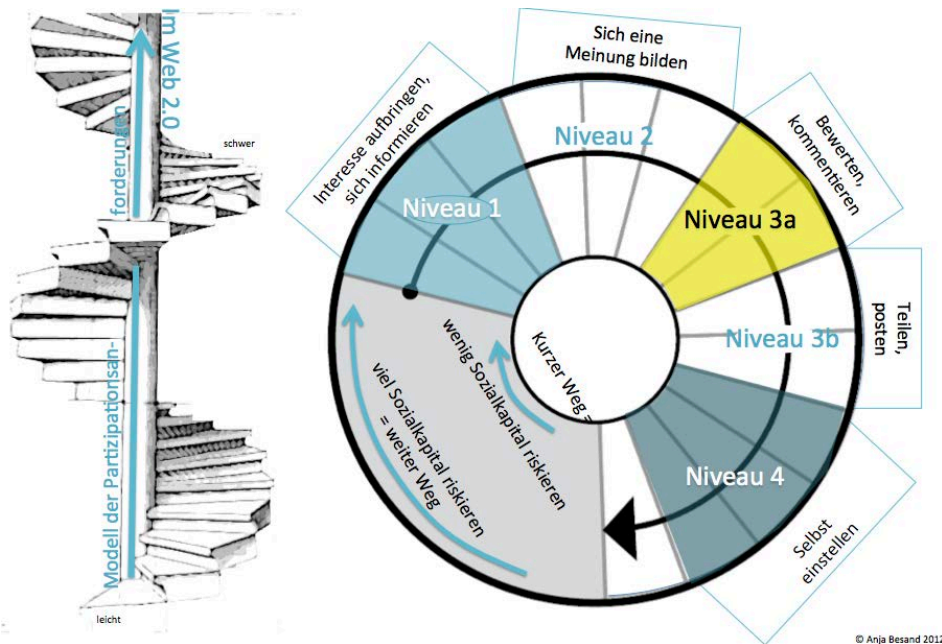


Abb. 110: Partizipationsmodell

Wendet man dieses Modell an, wird schnell offensichtlich, dass viele Angebote zur politischen Bildung traditionellen Partizipationsvorstellungen verhaftet sind, die das Potenzial digitaler Umgebungen kaum auszunutzen verstehen. Das Projekt **DU HAST DIE MACHT** dagegen stellt sich diesen Herausforderungen von Beginn an. Dass es in diesem Zusammenhang nicht alles von Anfang an richtig macht, halten wir für gut nachvollziehbar und angesichts der Aktualität für geradezu logisch. Ansatzpunkte für die Fortentwicklung dieses Aspekts haben wir auf der Seite 160ff zusammengestellt. Grundsätzlich müssen dabei folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Web 2.0 heißt Medienintegration

Wie in Kapitel 3.2.2 und 3.3.2 dargestellt, wird schon bei einer oberflächlichen Betrachtung der Performance der **DU HAST DIE MACHT**- Inhalte deutlich, dass diese auf Plattformen wie YouTube und Facebook aktivierender auf Jugendliche wirken, als auf der **DU HAST DIE MACHT**-Seite selbst. Typische Beispiele dafür sind die Kommentarspalten von **Um den Block mit ...** oder **Was sagt die Straße?** mit bis zu 97 000 Zugriffen und fast 200 Kommentaren auf YouTube. Aus der Perspektive der Evaluation überzeugt deshalb auch das mit dem Relaunch verbundene neue Konzept einer Internetseite im dezentralen Medienverbund, von der aus nicht nur die eigene Seite bespielt, sondern auch andere Netzwerke bedient und gepflegt werden. Auch die in Kapitel 3.2.1 dargestellte statistische Analyse stützt diese Konzeptionsverlagerung. Trotz allem müssen auch auf der **DU HAST DIE MACHT** -Seite selbst die Partizipationsangebote deutlich werden. In diesem Zusammenhang besteht noch Handlungsbedarf. Ein weiteres und deutliches Problem besteht in der unzureichenden oder gänzlich fehlenden Nutzerführung. Navigationselemente wie der Frame **Mehr zum Thema** sind in diesem Zusammenhang gut gedacht, aber schlecht gemacht. Wir fordern die Redaktion des Projekts **DU HAST DIE MACHT** deshalb an dieser Stelle nachdrücklich auf, die Nutzerführung und insbesondere den Navigationsframe **Mehr zum Thema** funktionell besser auszunutzen.

Qualitative Ziele setzen

Die starke Fokussierung auf quantitative Erfolgsindikatoren (wie viele Nutzerinnen und Nutzer, Besucherinnen und Besucher, Klicks, Views, etc.) zwingt die Redaktion bislang nicht selten, ihre Kraft in Formate (wie Wettbewerbe, Votings, Testimonials) zu investieren, die zwar kurzfristig Nutzerinnen und Nutzer auf die Seite locken, langfristig aber bislang nur wenig Wirkung entfaltet haben. Gleichzeitig bleibt bislang hochgradig unklar, wie solche quantitativen Indikationen für ein Projekt dieser Art zu bewerten sind (vgl. Kapitel 3.2.2). Erst bei einer klugen Verschränkung von Nutzer-generierenden Angeboten mit bestehenden didaktisch anspruchsvollen und partizipationsorientierten Angeboten kann eine nachhaltige Strategie Wirkung zeigen.

Beratung, Evaluation und Begleitung verbinden

Aus der Perspektive der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts **DU HAST DIE MACHT** hat es sich bewährt, Evaluation und Beratung zu verbinden. Auf Grundlage unserer Erfahrungen sind wir davon überzeugt, dass insbesondere in journalistisch ausgerichteten Projektteams eine Beratung gewährleistet werden muss, die Unterstützung dafür anbietet, wie sich die Bildungswirksamkeit der Projektangebote besser reflektieren lässt. In diesem Zusammenhang ist bewusst dafür Sorge zu tragen, dass Projekt- und Erkenntnisfortschritte auch für neu hinzukommende Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter zugänglich gemacht werden und regelmäßige Auffrischungs- und Einstiegsmöglichkeiten in der Beratungssituation ermöglicht werden.

5.2 Perspektiven, Chancen und offene Aufgaben – Oder: Eine Checkliste für die politische Bildung im Web 2.0

Die nun folgende zweite Zusammenfassung ist - wie eingangs bereits angedeutet - weniger auf Erträge und Bilanzen als auf Konsequenzen und offene Baustellen gerichtet. Sie ist zugespitzt formuliert und versucht in kurzen und eingängigen Beschreibungen Hinweise für die ehrgeizige Fortentwicklung des Projekts zusammenzufassen. Gleichzeitig kann sie aber auch anderen Projekten helfen, an Erkenntnissen des Projekts **DU HAST DIE MACHT** anzusetzen und nicht jedes Rad, das erfunden werden musste, noch einmal neu zu erfinden.

Authentisch bleiben

Für das Projekt **DU HAST DIE MACHT** weisen unsere Befunde nachdrücklich darauf hin, dass es in der Ansprache von Jugendlichen (gleich welcher Zielgruppe) extrem wichtig, ist authentisch zu bleiben. Eine anbiedernde oder betont jugendnahe Sprache oder Gestaltung ist in diesem Zusammenhang weder nötig, noch hilfreich. Vielmehr besteht für die Macherinnen und Macher von (digitalen) Angeboten zur politischen Bildung die Herausforderung darin, das eigene Profil zu schärfen und dieses im Kommunikationsprozess auch deutlich zu machen. Botschaften, Überschriften oder übergeordnete Mottos können noch so ansprechend formuliert werden – wenn die Angebote in Inhalt, Ziel oder Anspruch vom formulierten Motto abweichen, wird das von den Rezipientinnen und Rezipienten nicht nur registriert, sondern auch heftig kritisiert.

Profil schärfen

Direkt im Anschluss an diesen ersten Punkt lässt sich auch unser zweiter Punkt formulieren: Vielen Jugendlichen bleibt der Bezug zum Claim **DU HAST DIE MACHT** unklar. Für sie ist offenbar nicht ersichtlich, was sie von einem Projekt mit Namen **DU HAST DIE MACHT** zu erwarten haben und warum dieser Name gewählt wurde. Jugendlichen muss damit offenbar besser als bisher sichtbar und erfahrbar gemacht werden, welche Ziele das Projekt verfolgt und mit welchen Angeboten das erreicht werden soll.

Partizipation sichtbar machen

Partizipationsangebote sind im Projekt über lange Zeit nicht ausreichend sichtbar gemacht worden. Diese Situation hat sich in der letzten Förderphase erheblich verbessert. Allerdings stellt sich die Frage, ob die Partizipationsangebote, die entwickelt wurden, tatsächlich an die Zielgruppe des Projekts gerichtet sind oder sich nicht viel mehr jetzt offensiv an engagierte, partizipationsbereite Jugendliche richten. Um den ursprünglichen Zielen des Projekts **DU HAST DIE MACHT** gerecht zu werden, ist es allerdings von zentraler Bedeutung auch politik- resp. bildungsfernen Jugendlichen zu vermitteln, dass ein Großteil des Projektangebots zum Mitmachen einlädt und sie Teil davon sein können.

Barrierefrei sein

Nicht nur bildungsferne Jugendliche wertschätzen eine klare und verständliche Sprache in den Beiträgen. Weniger Interessierte sind vor allem mit Bewegtbildbeiträgen zu motivieren, zusätzlich können auch kurze Texte, die ohne Fremdworte und fremdsprachliche Vokabeln auskommen, zum Nachlesen animieren. Humor kann dabei oft ein geeignetes Vehikel darstellen. Aber auch "Spezialisten" sollte die Möglichkeit gegeben werden, neue Seiten ihres Interessengebietes zu entdecken und somit an Themen herangeführt zu werden, die sie bisher als uninteressant abgetan haben.

Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren

Auch wenn Jugendliche sich im Hinblick auf ihre politischen Interessen weniger stark unterscheiden, als angenommen, heißt das nicht, dass sie sprachlich die gleichen Ausgangsbedingungen mitbringen. Für Projekte, in denen im Regelfall akademisch qualifizierte engagierte junge Menschen tätig sind, heißt das: Es muss Sorge dafür getragen werden, bildungsferne Zielgruppen und ihre speziellen Zugangsmöglichkeiten im Produktionsprozess nicht aus den Augen zu verlieren.

In Bewegung bleiben

Bewegtbildformate stehen nachweislich hoch im Kurs beim Zielpublikum. Dabei sind es vor allem die Eigenproduktionen, welche Initiative und Authentizität an die Jugendlichen vermitteln. Sie sollten deswegen weiter große Bedeutung genießen. Es ist außerdem wichtig, darüber nachzudenken, inwieweit es möglich ist, das Publikum bei der Erstellung von Inhalten weiter mit einzubeziehen.

Das Spiel mitspielen

DU HAST DIE MACHT ist ein Projekt, welches sich im Web 2.0 etablieren will. Die Einbindung anderer Plattformen wurde schon von Beginn an praktiziert. Es war jedoch auffällig, dass Fremdplattformen über einen langen Zeitraum nur als Präsentationsfläche eigener Produktionen genutzt wurden, mit dem Ziel, eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Will sich **DU HAST DIE MACHT** auf den jeweiligen Plattformen erfolgreich behaupten, so muss es deren individuelle Eigenheiten aufnehmen und sie für sich zu nutzen lernen. Dazu gehört etwa die Moderation einer kontroversen Diskussion auf Facebook oder die Kunst, eine Videoantwort auf einen populären YouTube-Beitrag gekonnt zu platzieren.

Spiegelung ermöglichen

Der Erfolg von Testimonials und Formaten wie *Was sagt die Straße?* hat gezeigt, dass Jugendliche sich für die Meinung ihrer Vorbilder interessieren, aber auch für die Meinung Gleichaltriger. Das Abgleichen - oder Spiegeln - der eigenen Meinung an realen Personen erlaubt es ihnen, eine eigene Meinung zu festigen und in Beziehung zu anderen Jugendlichen zu stellen. **DU HAST DIE MACHT** muss es weiter gelingen, derartige Settings zu schaffen. Kontroverse Themen bilden dafür eine geeignete Grundlage.

Übersicht bewahren

Wirklich wichtig im Kontext der Internetseite des Projekts ist es, die Wiederauffindbarkeit und logische Zugänglichkeit von Inhalten zu verbessern. Ältere Beiträge und Artikel außerhalb der Startseite sind häufig nur sehr schwer wiederzuentdecken. Inhalte müssen logisch erreichbar und auch später wieder auffindbar sein. Kategorien mit klar erkennbaren Inhalten sind dabei unumgänglich. Navigationsframes wie [Mehr zum Thema](#) helfen eine gefühlte Übersicht zum Verlauf der Berichterstattung zu erhalten und machen Lust auf mehr.

Nachhaltig sein

[DU HAST DIE MACHT](#) verwendet viel Energie für die Entwicklung und Durchführung von großen Events und Einzelprojekten. Diese sind, wie Reputation gezeigt hat, auch nicht selten sehr erfolgreich. Bei einer solchen Arbeitsweise besteht allerdings eine nicht unerhebliche Gefahr, viele Ressourcen und auch Kreativität für Projekte aufzuwenden, die später keine Verwendung mehr finden. Um Nachhaltigkeit in digitalen Umgebungen zu gewährleisten, müssen Themen längerfristig behandelt werden.

Brücken schlagen

Um möglichst viele unterschiedliche Jugendliche zu erreichen, ist es notwendig, Themengebiete so zu gestalten, dass sie Anschlussstellen zu vielen anderen Themen zulassen. Diese Themen müssen netzwerkartig verbunden sein, um spezifisch Interessierte an immer neue, spannende Aspekte heranzuführen, an die sie früher nie gedacht hätten. Denkbar wäre ein Leitsystem wie: "Wenn dich X interessiert, dann findest du bestimmt auch Y spannend!"

Monokulturen vermeiden

Jungs finden Fard cool, Mädchen sehen in Senta Sofia Delliponti ein Vorbild. Schaut man sich die [DU HAST DIE MACHT](#)-Zahlen an, so wird klar – Rap und Hip Hop dominieren die Bewegtbild-Charts. Es sollte darauf geachtet werden, dass in Zukunft ein möglichst ausgewogenes Angebot für Jugendliche beider Geschlechter und verschiedener Jugendkulturen bereitsteht. Das Gleiche gilt für zu viele Themen mit starkem Berlin-Bezug. Nur so fühlt sich keiner ausgeschlossen.

Den Finger am Puls der Zeit haben

Die Jugendlichen wertschätzen ungemein, dass ihnen endlich mal jemand verstehen hilft, über „was da in den Nachrichten immer so geredet wird“. Vor allem sind es Themen aktueller gesellschaftlicher Präsenz, bei denen sie sich oft überfordert fühlen: „Wie ist das mit dem Euro und warum gibt es soviel Schulden?“ „Warum tritt jetzt schon wieder der Präsident zurück?“ Auch Themen, die bei Jugendlichen erfahrungsgemäß große Aufmerksamkeit erfahren und in Bezug zu aktuellen Entwicklungen stehen (Cannabislegalisierung), scheinen dafür geeignet. Kann [DU HAST DIE MACHT](#) diese Bedürfnisse befriedigen, wird auch das Vertrauen in weitere Angebote wachsen.

Sich selbst ein Gesicht geben

Die Jugendlichen interessieren sich sehr dafür, wer hinter den Angeboten von [DU HAST DIE MACHT](#) steht. Dies gilt für prominente Unterstützerinnen und Unterstützer

oder finanzielle Förderer des Projekts, aber vor allem für das Team selbst. „Wer sind diese coolen Leute hinter und vor der Kamera?“

Jugendlichen sollte ein Blick hinter die Kulissen gewährt werden, um einen persönlichen Bezug zu den Macherinnen und Machern aufzubauen. Sie fänden es bestimmt spannend, herauszufinden, wer diese Personen sind und was sie bewegt, Jugendlichen eine Stimme zu geben.

Lehrerinnen und Lehrern Zugang bieten

Um **DU HAST DIE MACHT** für den Unterricht nutzen zu können, wünschen sich Lehrerinnen und Lehrer mehr Übersicht über die bisher behandelten Themen, am besten in einem Glossar. Sie wollen somit schnell erfassen können, ob ein geeigneter Beitrag für den Unterricht bereitsteht. Es sollte darüber nachgedacht werden, den Lehrerinnen und Lehrern Artikel auch in geeigneter Form aufzubereiten (PDF/Video-Download), um sie nicht vor technischen Problemen zurückschrecken zu lassen.

Für die praktische Arbeit würden wir folgende Checkliste empfehlen:

checkliste

Zielgruppe

Trifft das Angebot tatsächlich die Zielgruppe, die sich das Projekt anzusprechen vorgenommen hat?
Ist das Angebot entsprechend (Sprache, Stil, Inhalt) auf die Zielgruppe angepasst?

Thema

Welche Perspektive eröffnet das Thema für die Zielgruppe?
Welche Perspektive hat die Zielgruppe auf das Thema?
Werden diese berücksichtigt? Aber auch:
Ist das Angebot geeignet, neue Sichtweisen auf das Thema zu eröffnen?

Zielstellung

Was möchte ich mit dem Angebot bei meiner Zielgruppe erreichen? (Hinführung, Vertiefung, Weitung, Irritierung, Festigung, ...)
Auf welches Projektziel zielen ich ab? (Interesse, Partizipation, ...)

Politische Bildung

Ist das Angebot geeignet, die politische Urteils- oder Handlungsfähigkeit anzuregen?
Ermöglicht das Angebot bzw. der Umgang mit ihm kontroverse Wahrnehmungen, Einschätzungen und Auslegungen?
Wie lässt sich Kontroversität sicherstellen?



Aktualität

Bedient der Beitrag aktuelle, gesellschaftliche/zielgruppenrelevante Fragestellungen? oder:
Lässt sich der Beitrag an eine aktuelle gesellschaftliche oder politische Debatte anschließen?



Partizipation

Welche Formen von Partizipation ermöglicht der Beitrag?
Bietet er die Möglichkeit der Vermittlung von Selbstwirksamkeitserfahrung?



Transparenz

Macht der Beitrag seine Herstellungsbedingungen transparent?
Werden Hintergründe und Regeln, die für das Verständnis vom bzw. die Teilhabe am Beitrag bedeutsam sind, ausreichend erklärt?



Nachhaltigkeit

Welche Funktion übernimmt der Beitrag in einem größeren Themenkomplex?
Welche (zukünftigen) Anknüpfungspunkte ermöglicht dieser Beitrag?
An welche älteren Beiträge lässt er sich anknüpfen?



Potentiale

Gibt es bereits andere externe Inhalte, die aufgegriffen werden können?

6. Literatur

- Albert, Mathias et al.: Jugend 2010. 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main 2010
- Besand Anja: Populäre Medien und politische Kultur. Eine politikwissenschaftliche Perspektive, in: Benedict, Hans-Jürgen/Engelschalk, Andreas/Pirner, Manfred (Hrsg.): "Hey Mr. President...". Politik und populäre Kultur sozialwissenschaftliche und theologische Perspektiven. Jena 2011, 37-50
- Besand, Anja: Zum kompetenzorientierten Umgang mit Unterrichtsmaterialien und Medien, in: Dies. et al.: Konzepte der politischen Bildung. Eine Streitschrift. Schwalbach/Ts. 2011, 133-146
- Besand, Anja/Sander, Wolfgang (Hrsg): Handbuch Medien in der politischen Bildung. Schwalbach 2010
- Besand Anja: Fachdidaktische Innovation – Zur Nachhaltigkeit fachdidaktischer Forschung und Lehrer, in: Polis 4/2009a, 13ff
- Besand, Anja: Politik - Nein Danke. Probleme mit der Sichtbarkeit der Politik, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg): Standortbestimmung politische Bildung. Schwalbach 2009b, 253-266
- Besand, Anja: How to provoke today. Zur Generation von Aufmerksamkeit in Politik und politischer Bildung, in: Imort, Peter/Müller, Renate/Niesyto, Horst (Hrsg.): Medienästhetik in Bildungskontexten. München 2008, 91-102
- Besand, Anja: Alles in Watte packen? Politische Bildung zwischen medialer Über- und medialer Unterforderung, in: Meister, Dorothee/Moser, Heinz/Sesink, Werner/Hipfl, Brigitte/Hug, Theo (Hrsg.): Medien - Pädagogik - Politik. Jahrbuch Medienpädagogik 7. Wiesbaden 2008, 13-22
- Besand, Anja: Vielfalt entdecken – Differenzen denken. Zu den Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Vermittlung und Reflexion identitätsrelevanter Konzepte, in: Gesellschaft für Politikdidaktik, politische Jugend- und Erwachsenenbildung - GPJE (Hrsg.): Diversity Studies und politische Bildung. Schwalbach/Ts. 2008, 88-99
- Besand, Anja: Auflösung vergrößern? Chancen und Grenzen der Verwendung von Social Software im Bildungsbereich, in: Schweizer, Gerd/Iberer, Ulrich/Keller, Helmut (Hrsg.): Lernen am Unterschied. Bildungsprozesse gestalten - Innovationen vorantreiben. Bielefeld 2007, 79-190
- Besand, Anja: Politische Bildung im Schnellkochtopf - Politische Bildung in der Bildungsreform, in: Schattschneider, Jessica (Hrsg.): Zur Entwicklung einer fachspezifischen Diagnostik in der politischen Bildung. Schwalbach/Ts. 2007, 8-20
- Besand, Anja: Angst vor der Oberfläche - zum Verhältnis ästhetischen und politischen Lernens im Zeitalter Neuer Medien. Schwalbach 2004
- Bitkom: Soziale Netzwerke. 2. Auflage. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin, 2011

- Boeser, Christian: Bei Sozialkunde denke ich nur an dieses Trockene ... Relevanz geschlechtsspezifischer Aspekte in der politischen Bildung. Frankfurt a.M. 2002
- Böhm-Kasper, Oliver: "Schulische und politische Partizipation von Jugendlichen. Welchen Einfluss haben Schulen, Familie und Gleichaltrige auf die politische Teilhabe Heranwachsender?". Diskurs Kindheits- und Jugendforschung 2006, 3, 353 - 368.
- Bolder, Axel: Bildungsverweigerung als Lebensstil. Sozialstrukturelle Kontexte des Widerstandes gegen Bildung, in: Kursiv. Journal für Politische Bildung. 2/2008, 38-48
- Bourdieu, Pierre: Neue Wege der Regulierung / vom Terror der Ökonomie zum Primat der Politik. Hamburg 2001
- Bourdieu, Pierre: Die Regeln der Kunst / Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main 2001
- Bremer, Helmut/ Kleemann-Göhring, Mark: Weiterbildung und "Bildungsferne". Forschungsbefunde, theoretische Einsichten und Möglichkeiten für die Praxis. Essen 2011
- Brinkmann, Ulrich: „Politikferne Zielgruppen“ in der politischen Bildungsarbeit, in: Drews, Alfred (Hrsg.): Politisch nicht erreichbar? Politikverdrossenheit und soziale Milieus. Rehbürg-Loccum 2009, 69-99
- Brombach, Guido: Ist der Beutelsbacher Konsens noch zu retten Bonn 2011 online unter: <http://pb21.de/2011/11/ist-der-beutelsbacher-konsens-noch-zu-retten/>
- Busemann, Katrin/Engel, Bernhard: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 3/2012
- Calmbach, Marc et al.: Wie ticken Jugendliche? 2012: Lebenwelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Düsseldorf 2012
- Calmbach, Marc/Borgstedt, Silke: Unsichtbares Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen. Unveröff. Manuskript. Bon 2011
- Dekker, Henk/ Nuus, Margreet: Political knowledge and its origins, including cognitive ability, political motivations, political cynicism, political education and political and civic participation, in: GPJE (Hrsg.): Wirkungsforschung zur politischen Bildung im europäischen Vergleich. Schwalbach/Ts. 2007, 27-40
- Detjen, Joachim: Politische Bildung für bildungsferne Milieus, in: APuZ, Heft 32/33 2007, 1-8
- Dunker, Ludwig: Bildungsverweigerung – Ein übersehenes Problem der Didaktik? in: Kursiv. Journal für Politische Bildung. 2/2008, 14-24
- Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): Sprichst du Politik? Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, o.O. 2011, online unter: <http://www.sprichst-du-politik.de/studie>

- Frech, Siegfried/Juchler, Ingo (Hrsg.): Bürger auf Abwegen? Politikdistanz und politische Bildung. Schwalbach/Ts 2011
- Gabriel, Oscar W./Völkl, Kerstin: Politische und soziale Partizipation, in: Gabriel, Oscar W./ Holtmann, Everhard (Hg.): Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland. 3. Aufl., München/Wien 2005
- Gaiser, Wolfgang/ De Rijke, Johann / Wächter, Franziska: Politikdistanz? Jugendliche und Politik im Spiegel der Jugendforschung, in: Kursiv. Journal für Politische Bildung. 1/2009, 18-27
- Gessner, Susann: Politikunterricht als Möglichkeitsraum. Schwalbach 2013 (im Erscheinen)
- Grünwald, Jan et al.: Flickernde Jugend - rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0. Frankfurt am Main 2010
- Gugel, Bertram: YouTube - zwischen Wildwest und Goldgrube. Vortrag Re:publica 13. 2013, online unter: <http://www.gugelproductions.de/blog/2013/youtube-zwischen-wildwest-und-goldgrube-rp13.html>
- Hasenbrink, Uwe/Lampert, Claudia: Kinder und Jugendliche im Web 2.0 – Befunde Chancen und Risiken, in: APuZ 3/2011, 3-10
- Hasebrink, Uwe(Hrsg.)/Schmidt, Jan-Hinrik /Paus-Hasebrink, Ingrid: Heranwachsen mit dem Social Web - Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) Düsseldorf 2009
- Haeusler, Tanja/ Haeusler, Johnny: Netzgemüse. Aufzucht und Pflege der Generation Internet. München 2012
- Helsper, Werner/Böhm-Kasper, Oliver/Sandring, Otto: "Die Ambivalenzen der Schülerpartizipation - Partizipationsmaße und Sinnstrukturen der Partizipation im Vergleich", in: W. Helsper, H.H. Krüger, S. Fritzsche, S. Sandring, C. Wiezorek, O. Böhm-Kasper, & N. Pfaff (Eds.), Unpolitische Jugend? Eine Studie zum Verhältnis von Schule, Anerkennung und Politik. Wiesbaden 2006, S. 319 - 340.
- Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden 2010
- Ignatev, Konstantin: What are children doing online? 6/2013, online unter: http://www.securelist.com/en/blog/8103/What_are_children_doing_online
- Kohl, Wiebke/Seibring, Anne (Hrsg.): „Unsichtbares“ Politikprogramm? Themenwelten und politische Interessen von „bildungsfernen“ Jugendlichen. Bonn 2012
- Kompetenzzentrum Informelle Bildung (Hrsg.): Grenzenlose Cyberwelt? Zum Verhältnis digitaler Ungleichheit und neuen Bildungszugängen für Jugendliche. Wiesbaden 2007
- Kroll, Karin: Die unsichtbare Schülerin. Eine qualitative Studie zur Wahrnehmung und Deutung der Kommunikations- und Interaktionsstrukturen von Jungen und Mädchen im Politikunterricht. Schwalbach/Ts. 2001

- Lutter, Andreas: Integration im Bürgerbewusstsein von Schülerinnen und Schülern. Wiesbaden 2011
- Massing, Peter/Weißenso, Georg (Hrsg.): Politik als Kern der politischen Bildung. Wege zur Überwindung unpolitischen Politikunterrichts. Opladen 1995
- Meerman-Scott, David: Die neuen Marketing und PR-Regeln im Web 2.0. Heidelberg 2010
- Medienpädagogischer Forschungsverbund (Hrsg.): Jugend Medien Information JIM Studie 2012, online unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=11>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund (Hrsg.): Jugend Medien Information JIM Studie 2011, online unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=11>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund (Hrsg.): Jugend Medien Information JIM Studie 2005, online unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=11>
- Munsch, Chantal: Aktive Bürgerschaft als (sozial)pädagogisches Bildungsziel? Argumente gegen eine individualisierende Sicht auf „engagementferne“ Gruppen, in: Widmaier, B. (Hrsg.): Politische Bildung unter erschwerten Bedingungen. (im Erscheinen)
- Muuß-Merholz, Jöran: Web 2.0 in der Bildungsarbeit. 2011, online unter: <http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/methodik-didaktik/web-2-0/71398/hintergrund>
- Neugebauer, Gero: Politische Milieus in Deutschland. Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn 2007
- Patzelt, Werner J.: Politikdistanz. Alte Aufgaben und neue Ansätze politischer Bildung, in: Kursiv. Journal für Politische Bildung. 1/2009, 12-17
- Pfeifer, Thomas. Politische Bildung muss nach Facebook. 2011 , online unter: <http://pb21.de/2011/06/politische-bildung-muss-nach-facebook/>
- Prensky, Marc: Why YouTube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it hurts our kid's education. in: On The Horizon. 2010 Vol. 18, Issue 2, 124-131
- Reiter, Stefanie/Wolf, Richard: Maßnahmen zur politischen Bildung für Migranten und Migrantinnen. Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung. Bamberg 2006
- Pariser, Eli: The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you. London 2011
- Sander, Wolfgang: Politik entdecken – Freiheit leben. Didaktische Grundlagen politischer Bildung. Schwalbach/Ts. 2008
- Schiele, Siegfried: Elementarisierung politischer Bildung. Überlegungen für ein Konzept. in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Standortbestimmung Politische Bildung. Schwalbach/Ts. 2009, 349-363
- Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web2.0. Konstanz 2009

- Schmidt, Jan-Hindrik et al.: Heranwachsen im Web2.0. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Düsseldorf 2009
- Schmidt, Inke/Selle, Peter Konsumentenverantwortung in der Wirtschaftsethik, in: zfwu 2012 13/2, S. 169-191
- SHELL Deutschland Holding (Hrsg.): Eine pragmatische Generation unter Druck. 15. Shell Jugendstudie. Bonn 2006
- SHELL Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. 16. Shell Jugendstudie. Bonn 2010
- Social Media Effects 2010, TOMORROW FOCUS Media, online unter:
http://www.tomorrow-focus.de/newsroom/dokumenten-datenbank/pressemitteilung/online-markt-social-media-effects-2010-social-media-wird-zum-nachrichtenkanal_aid_523.html
- Tapscott, Don/Williams, Anthony D.: Wikinomics: Die Revolution im Netz. München 2010
- Toyka-Seid, Christiane: Politische Bildung für bildungsferne Jugendliche. Die Profession berät über eine Neuausrichtung, in: Praxis politische Bildung. Materialien Analysen Diskussionen. 11Jg., 4/2007, 273-277
- Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gerlicher, Peter: Partizipation im und mit dem Social Web - Herausforderungen für die politische Bildung. Expertise für die Bundeszentrale der politischen Bildung. München 2011