



Krisen und globale Bewegungen aktivieren die Jugend

Projektteam

Lukas Golder: Politik- und Medienwissenschaftler

Cloé Jans: Leiterin operatives Geschäft

Tobias Keller: Projektleiter i.A.

Laura Salathe: Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Daniel Bohn: Projektmitarbeiter

Valentina Rötheli: Projektmitarbeiterin

Publikation: 26.05.2021, Sperrfrist bis zum Publikationstermin

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
1.1	Mandat und Ausgangslage.....	4
1.2	Stichprobe	5
2	POLITISCHES INTERESSE UND HALTUNG ZU BEWEGUNGEN	8
3	POLITISCHES ENGAGEMENT UND DIE MOTIVATOREN	13
4	POLITISCHE BILDUNG UND DIE SCHULISCHEN INHALTE	21
5	POLITISCHE INFORMATIONSKANÄLE UND VERTRAUEN	26
6	INFORMATION ÜBER DIE ABSTIMMUNGEN	29
7	SYNTHESE	39
8	ANHANG	41
8.1	gfs.bern-Team.....	41
8.2	Team easyvote.....	43

1 Einleitung

1.1 Mandat und Ausgangslage

Der easyvote-Politikmonitor ist eine jährlich angelegte Befragung bei Schüler*innen der Sekundarstufe II. Im Auftrag des Dachverbands Schweizer Jugendparlamente (DSJ) wurden so 2020 zum sechsten Mal über 1'000 15- bis 25-Jährige zu ihren Präferenzen, Partizipationsformen und Haltungen im Zusammenhang mit Politik befragt.¹ Nebst Informationen über die Einschätzungen Junger zur Politik und aktuellen Ereignissen wie der Corona-Pandemie werden so auch wichtige Hinweise über die Arbeit von easyvote, einem Angebot des DSJ, erhoben. Ziel ist es, sowohl die Produkte und Tätigkeiten von easyvote (Output) als auch die Wirkung der konkreten Kampagnen (Outcome) entlang der im easyvote-Modell definierten Faktoren zu evaluieren. Der DSJ verfolgt das Ziel, die Beteiligung junger Bürger*innen am politischen Prozess der Schweiz zu erhöhen. Zu diesem Zweck wurde gfs.bern 2014 mit der Durchführung einer Planungsstudie beauftragt, in deren Rahmen Schüler*innen repräsentativ für die gesamte Schweiz befragt wurden. Auf Basis der Resultate der Studie empfahl gfs.bern eine Reihe von Massnahmen als mögliche Ansätze für eine easyvote-Kampagne. Diese Empfehlungen flossen dann in die Gestaltung des easyvote-Modells zur Steigerung der formellen politischen Partizipation ein.

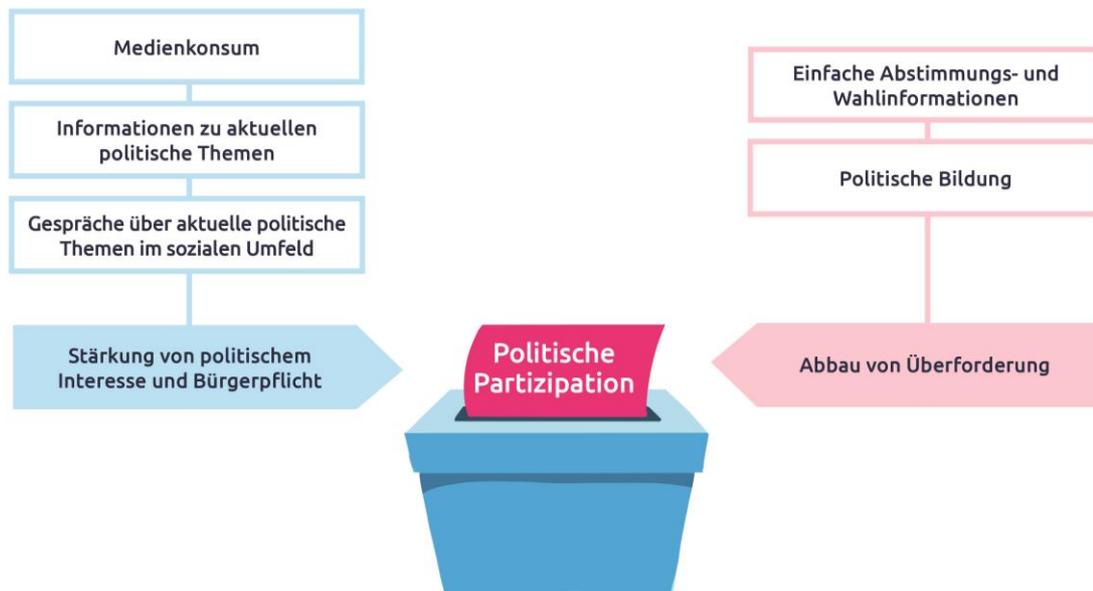


Das easyvote-Modell zur Steigerung der formellen politischen Partizipation identifiziert zwei Faktoren, die sich entscheidend auf die Beteiligungsbereitschaft auswirken.

Gemäss diesem Modell (vgl. Grafik 1 unten) gibt es insbesondere **ZWEI FAKTOREN**, welche die politische Partizipation entscheidend beeinflussen: Einerseits wirken sich ein erhöhtes politisches **INTERESSE** und das Gefühl, die Teilhabe am demokratischen Prozess sei eine **BÜRGERPFLICHT**, positiv auf die politische Partizipation aus. Andererseits wirkt sich die oft vorhandene **ÜBERFORDERUNG** mit der Entscheidungsfindung negativ auf die Teilnahme junger Erwachsener an Wahlen oder Abstimmungen aus. Mittels der Förderung von Gesprächen, politischer Bildung sowie der Verbreitung von einfachen und neutralen Informationen zu Abstimmungen und Wahlen möchte easyvote auf eine erhöhte Teilhabe junger Erwachsener zwischen 15 und 25 Jahren am politischen Prozess hinwirken.

¹ Befragung in den Jahren 2014, 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020. 2015 wurde keine Befragung durchgeführt.

Grafik 1



1.2 Stichprobe

Die Basis für die Ziehung der einzelnen, zur Befragung eingeladenen Schulen bildet die offizielle Adressliste der Bildungsinstitutionen (Sekundarstufe II) des Bundesamtes für Statistik aus dem Bildungsjahr 2019/2020.

Um möglichst aussagekräftige Resultate zu erhalten, wurden gewisse regionale Schwerpunkte festgelegt, in denen eine minimale Anzahl Schulen befragt werden mussten. Es sind dies die folgenden Regionen respektive Schwerpunkte: Tessin (mind. zwei), Aargau (mind. zwei), Zürich (mind. drei) und Innerschweiz (mind. eine). Die übrigen 17 zu befragenden Schulen wurden nach dem Verteilschlüssel des Anteils Schüler*innen pro Kanton festgelegt. Dieser stellt unter anderem auch sicher, dass genügend Schulen in der Romandie befragt wurden. Aufgrund der Corona-Pandemie konnten für den easyvote-Politikmonitor 2020 nur zwei Schulen aus Zürich und keine aus Basel-Stadt rekrutiert werden.

Alle Schulen wurden zufällig pro Kanton gezogen, wobei zehn Schulen (zufällig) aus der Liste der teilnehmenden Schulen von 2019 gezogen wurden. Wollte sich eine Schule nicht an der Befragung beteiligen, wurde aus der Liste der Schulen mit demselben Profil (im selben Kanton) zufällig eine Ersatzschule gezogen. Während gfs.bern die Ziehung der Schulen und die Programmierung des Fragebogens vornahm, erfolgte die Kontaktierung und Organisation der Befragung durch easyvote. Die Resultate der insgesamt 1470 Befragten wurden in einem fünfstufigen Verfahren gewichtet:

1. **Gewichtung:** In einem ersten Schritt wurde die Stichprobe nach der sprachregionalen Verteilung der Wohnbevölkerung (15- bis 20-Jährige) aufgeschlüsselt und nach Geschlecht gewichtet.

2. **Gewichtung:** Die Basis für den zweiten Gewichtungsschritt stellt die Verteilung der Schüler*innen pro Kanton nach Gymnasium respektive Berufsschule dar. Die Gewichtungen eins und zwei wurden vierfach wiederholt, um Randverteilungseffekte zu minimieren.
3. **Gewichtung:** Weiter wurde, sofern die Informationen vorlagen, innerhalb der Berufsschulen nach gewerblicher und kaufmännischer Schule unterschieden und gewichtet.
4. **Gewichtung:** Um sprachregionale Effekte beim Schultypus zu vermeiden, wurden Gymnasien respektive Berufsschulen nach Sprachregion gewichtet.
5. **Gewichtung:** Final wurde die Verteilung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung (15- bis 20-Jährige) - aufgeschlüsselt nach Geschlecht-korrigiert, um durch vorangehende Gewichtungsschritte entstandene sprachregionale Verzerrungen zu korrigieren.

Die Zielgruppe von easyvote umfasst alle jungen Erwachsenen zwischen 15 und 25 Jahren. Mit 15 Jahren ist man zwar noch drei Jahre von der ersten offiziellen Abstimmungs- oder Wahlteilnahme entfernt, allerdings ist es aber auch das Alter, in dem ein Grossteil der jungen Erwachsenen in der Schweiz in die Sekundarstufe II eintritt. Sie werden dann in diesem Umfeld von Kindern zu mündigen Bürger*innen heranwachsen und ausgebildet. In der Planungsstudie 2014 stand die Befragung von aktuellen und kommenden Erstwähler*innen (16- bis 21-Jährige) im Vordergrund. Der vorliegende easyvote-Politikmonitor geht jedoch über das damalige Ziel einer Kampagnenplanungsstudie hinaus und will auch die Motive und Haltungen von jungen Erwachsenen im Zusammenhang mit der politischen Partizipation erheben. Zudem sollen die Instrumente von easyvote evaluiert werden. Um den easyvote-Politikmonitor möglichst aussagekräftig für die anvisierte Zielgruppe zu machen, wurde demnach beschlossen, die Stichprobe 2016 auf die 15- bis 25-Jährigen einzugrenzen. Dies gilt auch für die Befragung vom Oktober/November 2020. Da jedoch der Anteil der über 20-Jährigen, die sich in ihrer Ausbildung auf Sekundarstufe II befinden, gering ist, wurde in diesem Alterssegment nicht entlang der realen Verteilung in der Bevölkerung gewichtet.

Tabelle 1: Methodische Details

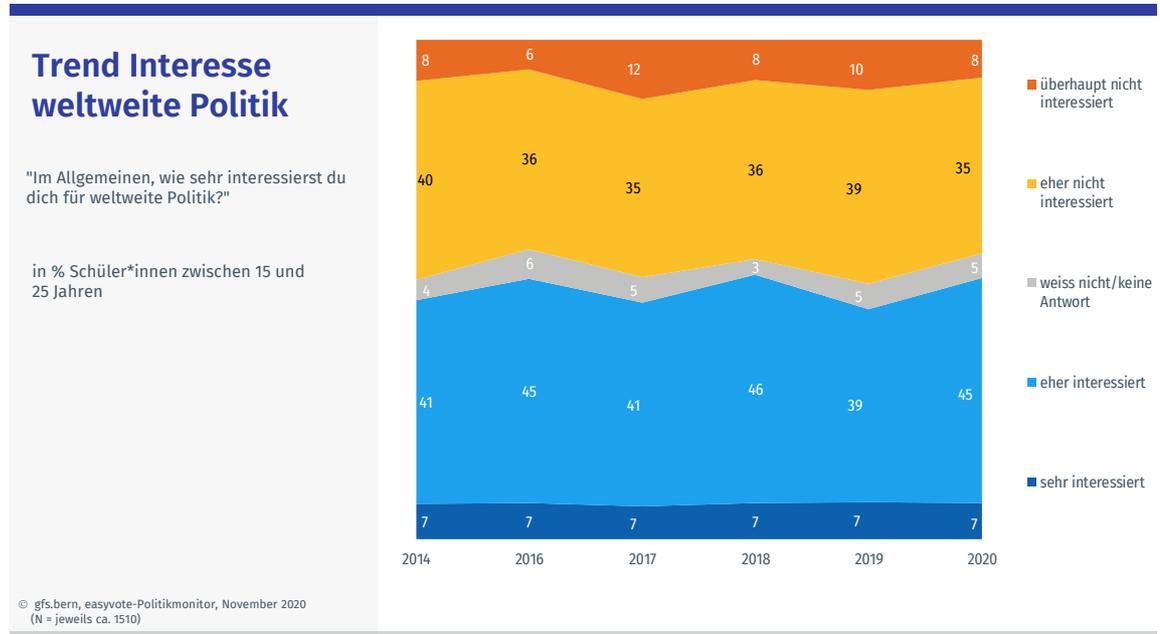
Auftraggeber	Programm easyvote, Dachverband Schweizer Jugendparlamente
Grundgesamtheit	15- bis 25-Jährige mit Wohnsitz in der Schweiz
Datenerhebung	Online
Art der Stichprobenziehung	Klumpenauswahl (Zufallsauswahl der Schulen, Auswahl der Klassen, Befragung aller Schüler*innen der betreffenden Klassen)
Schichtung	nach ausgewählten Kantonen
Befragungszeitraum	1.10.– 9.12.2020
Stichprobengrösse	Total Befragte CH N = 1'589, n DCH 1'065, n FCH 443; n ICH 81
Stichprobenfehler	±2.4 Prozentpunkte bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Quotenmerkmale	Kanton und Schultyp
Gewichtungsverfahren	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ständige Wohnbevölkerung (15 bis 25 Jahre) als Basis für eine Gewichtung nach Alter/Geschlecht interlocked nach Sprachregion 2. Schultyp nach Kanton interlocked <p>Schritt eins und zwei durch Randgewichtung in vierfachem Loop.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Detaillierter Schultyp nach Kanton (BE, ZH, VD) interlocked 4. Schultyp nach Sprachregion interlocked 5. Anzahl Schüler*innen nach Kanton 6. Ständige Wohnbevölkerung (15 bis 25 Jahre) als Basis für eine Gewichtung nach Alter/Geschlecht nur DCH 7. Schultyp nach Sprachregion interlocked
Befragungsdauer	Mittelwert 21 Minuten

©gfs.bern, easyvote-Politikmonitor, November 2020

2 Politisches Interesse und Haltung zu Bewegungen

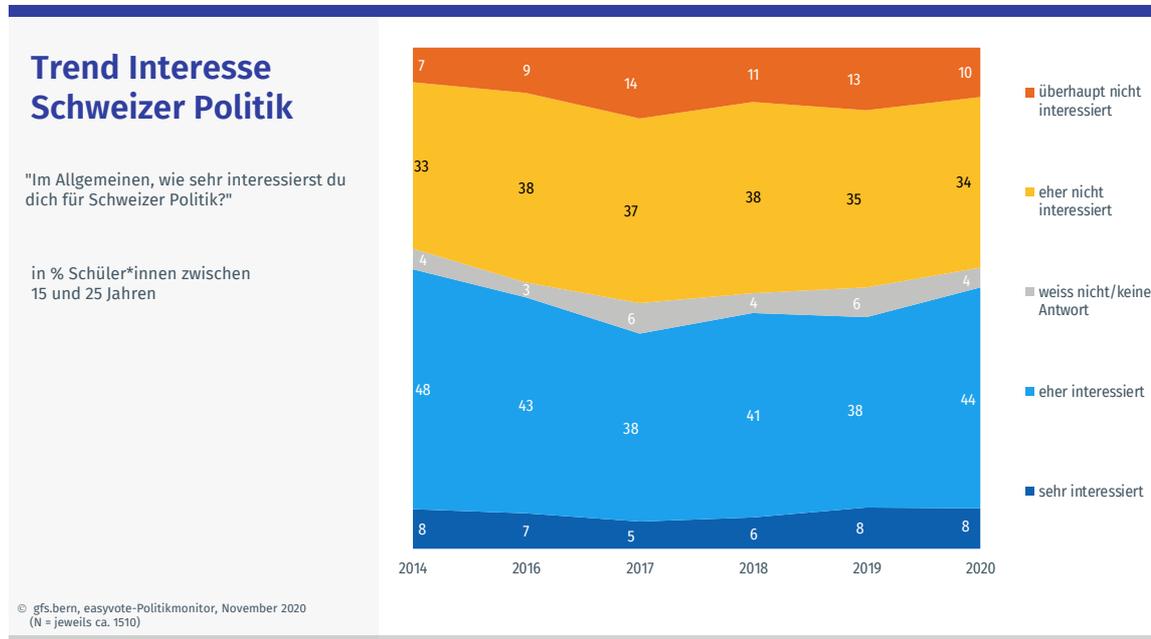
Im Allgemeinen interessiert sich ungefähr die Hälfte der befragten Schüler*innen sehr oder eher für weltweite Politik (52%). Dieser Anteil schwankt leicht über die fünf Befragungsjahre, er ist aber im Vergleich zum Vorjahr etwas angestiegen.

Grafik 2



Das generelle Interesse an Schweizer Politik auf der anderen Seite hat zwischen 2014 und 2017 deutlich abgenommen, nun steigt es aber minimal an: Erstmals seit 2014 bekundet über die Hälfte der Befragten Interesse an der Innenpolitik. Das Interesse an der Innenpolitik ist etwas weniger ausgeprägt als das Interesse an der weltweiten Politik.

Grafik 3



Nach wie vor und trotz kurzfristig leicht steigender Tendenz ist "Politik" für viele Jugendliche und junge Erwachsene eher uninteressant. Das ändert sich eindeutig, wenn von konkreten Themengebieten die Rede ist. Während 2019 der Klimawandel das politische Thema für die Schweizer Schüler*innen war, liegt es nun noch auf Rang drei (44% der Befragten interessieren sich dafür, 2019 waren es 54%). Das 2020 erstmals befragte, hoch aktuelle Thema „Rassismus und Diskriminierung“ hat im Herbst/Winter 2020 mit 58 Prozent den Spitzenrang eingenommen. Die Black Lives Matter-Proteste in den USA wurden weltweit beachtet und fanden zum Teil auch durch Demonstrationen in der Schweiz statt. Dem konnten die Schüler*innen offensichtlich viel abgewinnen. Dementsprechend ist auch Politik im Ausland auf den zweitobersten Platz gesprungen (48%). Dies vermutlich nicht zuletzt, weil Schweizer Schüler*innen die US-Präsidentschaftswahlen verfolgt haben. Das Themengebiet "Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau" steigt tendenziell weiter an und liegt 2020 auf hohem Niveau bei 44 Prozent.

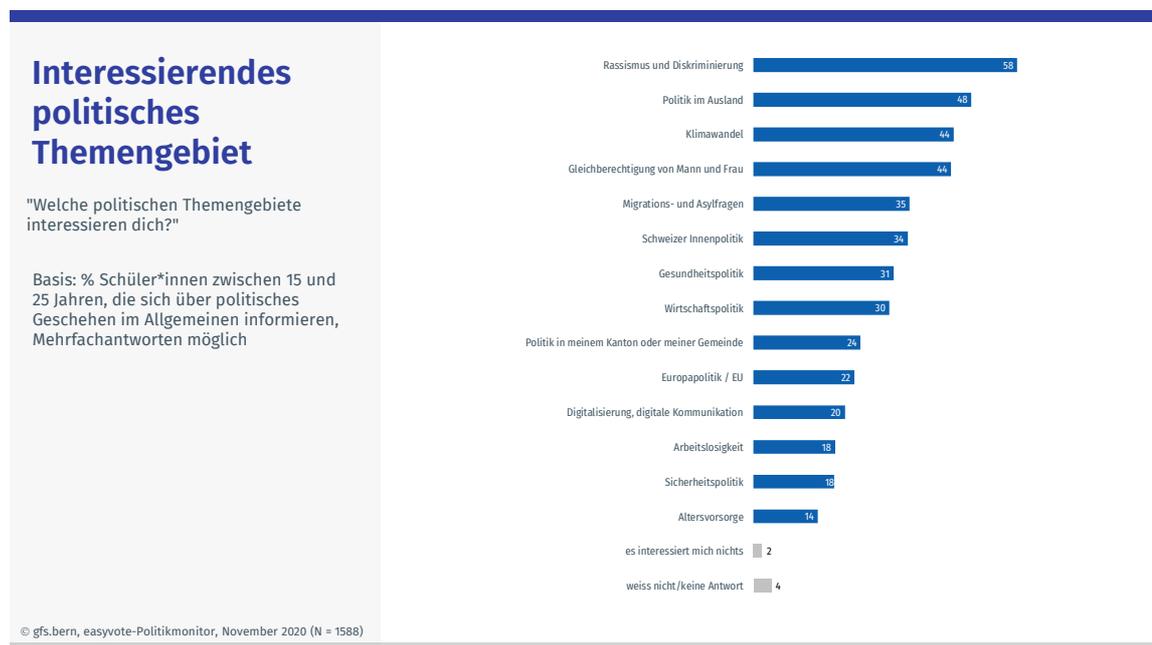
Die Corona-Pandemie hat ebenso ihre Spuren in der Befragung hinterlassen. Dass Politik im Ausland auf dem zweiten Platz gelandet ist, liegt vermutlich auch daran, dass die Pandemie-Bekämpfung ein internationales Vorgehen benötigt und sich ausländische mit Schweizer Politiker*innen in ihren Ansätzen, Forderungen und Regeln vergleichen lassen. Ein weiterer zentraler Grund ist womöglich, dass die Befragten davon direkt betroffen sind und medial stark begleitet werden. So erstaunt es nicht, dass die Gesundheitspolitik von rund 20 Prozent auf 31 Prozent gesprungen ist.



Weltweite Bewegungen und Solidaritätsthemen, aber auch die weltweit beachteten US-Wahlen interessieren und bewegen die Jugendlichen viel direkter als generell die "Politik".

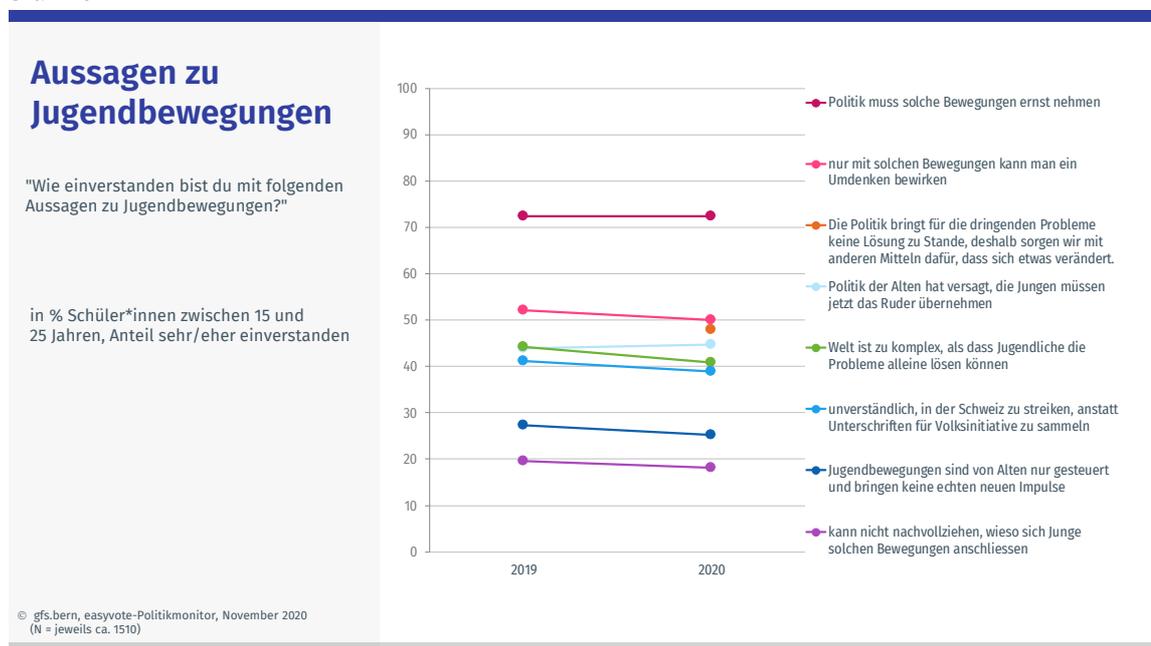
An Interesse verloren (zumindest für 2020) haben die Digitalisierung (von 28% auf 20%) und die Altersvorsorge (von 25% zu 14%). Das neu abgefragte Thema Arbeitslosigkeit startet mit tiefen 18 Prozent. Das mag daran liegen, dass die Befragung im Umfeld der Schule stattfand und nicht nur unter arbeitssuchenden jungen Erwachsenen. Das Interesse von jungen Erwachsenen an politischen Fragen hängt somit sehr stark von internationalen und nationalen Themen ab, wobei sich die Themen Klimawandel, Politik im Ausland, und womöglich zum Teil auch im Herkunftsland der Befragten, und Gleichberechtigung von Mann und Frau auf hohem Niveau festsetzen.

Grafik 4



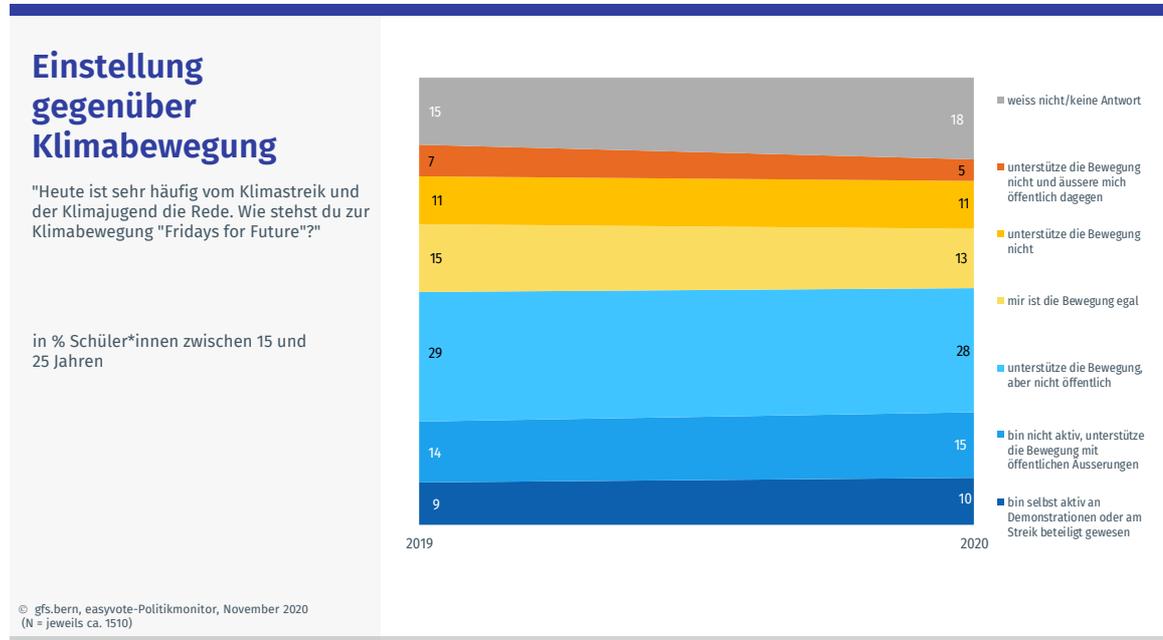
Jugendliche wünschen sich grundsätzlich, mit ihren Anliegen ernst genommen zu werden. Konstant wünscht sich das eine deutliche Mehrheit auch in Bezug auf die Jugendbewegungen. Generell haben sich die Haltungen gegenüber Bewegungen im Vergleich zum Vorjahr nicht markant verändert. Medienwirksame Protest wie z.B. die Blockade des Bundesplatzes der Klimaaktivist*innen oder die Black Lives Matter-Demonstrationen haben das Meinungsbild demnach nicht gross verschoben. Eine relevante Minderheit unterstützt kritische Voten wie zum Beispiel, dass nur Jugendliche die Probleme nicht alleine lösen können oder dass neben Streiks auch andere direktdemokratische Wege offen stünden. Umstritten ist ferner, ob nur so ein Umdenken bewirkt werden kann, ob andere Mittel effektiv nötig sind und ob die Jungen das Ruder in die Hand nehmen sollen. Dennoch: Nur kleine Minderheiten glauben, dass die Bewegung über Alte gesteuert ist und keine Impulse gibt oder können nicht nachvollziehen, wieso sich Junge solchen Bewegungen anschliessen.

Grafik 5



Insgesamt bestätigen sich somit die Resultate des CS-Jugendbarometers 2020, dass sich zwar nur ein relativ geringer Anteil selbst in der Klimabewegung engagiert, dass sich aber weiterhin eine Mehrheit mindestens partiell und nicht einfach unkritisch mit der Bewegung solidarisiert. Ein wachsender Anteil äussert sich jedoch nicht inhaltlich zur Bewegung.

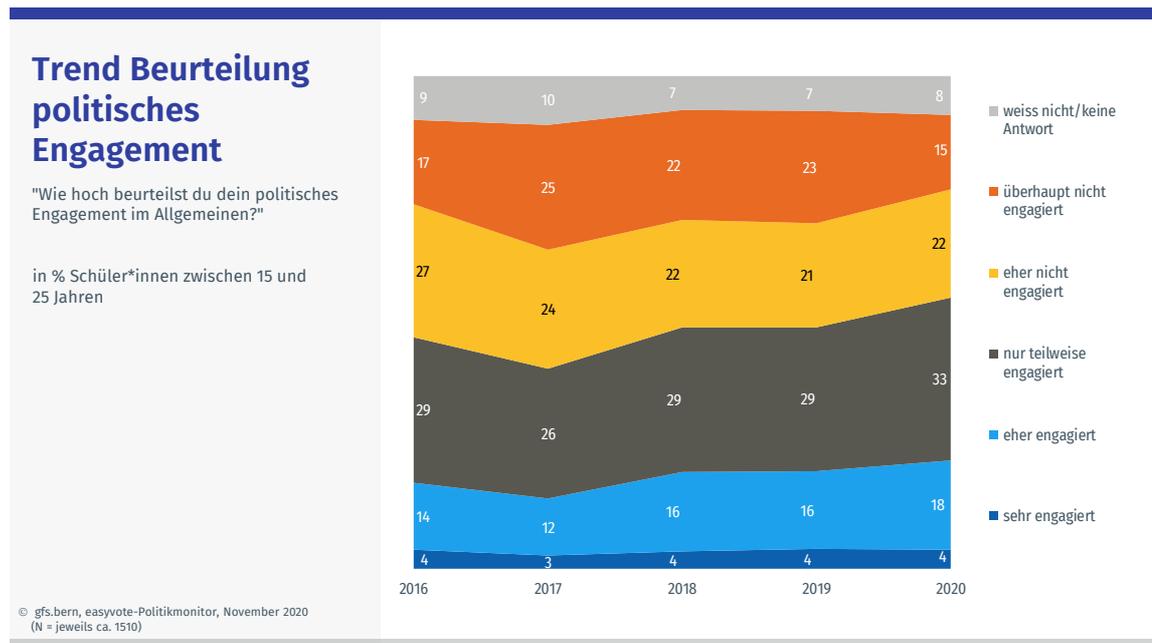
Grafik 6



3 Politisches Engagement und die Motivatoren

Ein leicht höherer Anteil als bisher bezeichnet sich als sehr oder eher politisch engagiert. Erstmals in dieser Studienreihe bezeichnet sich damit eine Mehrheit der Jugendlichen als mindestens teilweise engagiert. 63 Prozent der Schüler*innen, die am Gymnasium sind, sind zumindest teilweise politisch engagiert. Unter Schüler*innen, die sich in der beruflichen Grundbildung befinden, ist dieser Anteil ebenfalls knapp mehr als die Hälfte (52%).

Grafik 7



Seit 2015 bezeichnet sich erstmals eine Mehrheit der Jugendlichen als mindestens teilweise engagiert. Der steigende Trend ist vor allem auf junge Frauen zurückzuführen, erfasst aber auch Jugendliche in den Berufsschulen.

Nach wie vor sind es etwas mehr Männer, die sich als sehr oder eher engagiert bezeichnen. Aktuell bezeichnen sich 25 Prozent der jungen Männer als sehr oder eher engagiert (2019: 25 %). Dennoch steigt vor allem der Anteil der Frauen seit 2016 massiv an. Aktuell sind es 17 Prozent. Addiert man die Anteile, die sich mindestens teilweise engagieren, engagieren sich Jugendliche beider Geschlechter mittlerweile mehrheitlich (2020: Frauen 53% / Männer 56%, 2016: Frauen 41% / Männer 52%).

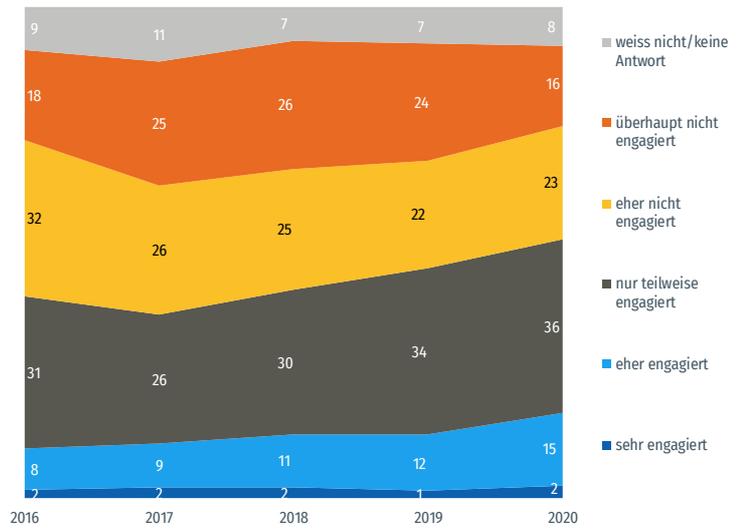
Grafik 8

Trend Beurteilung politisches Engagement – nur Frauen

"Wie hoch beurteilst du dein politisches Engagement im Allgemeinen?"

in % Schüler*innen zwischen 15 und 25 Jahren

© gfs.bern, easyvote-Politikmonitor, November 2020
(N = jeweils ca. 1510)



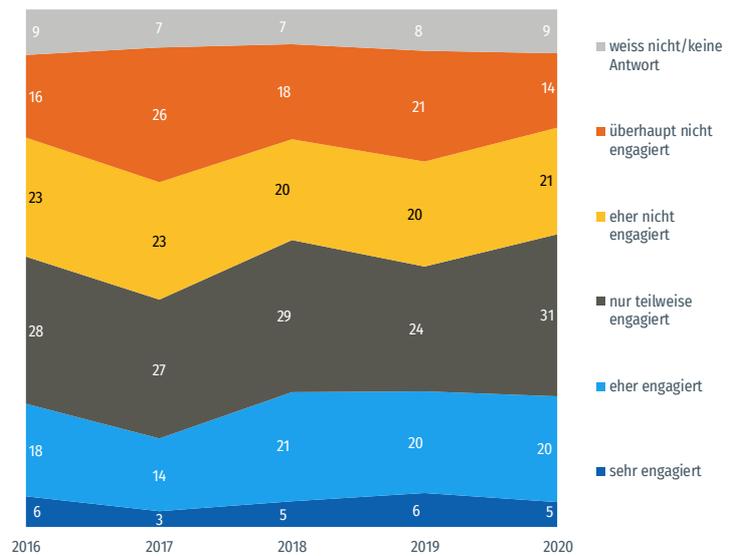
Grafik 9

Trend Beurteilung politisches Engagement – nur Männer

"Wie hoch beurteilst du dein politisches Engagement im Allgemeinen?"

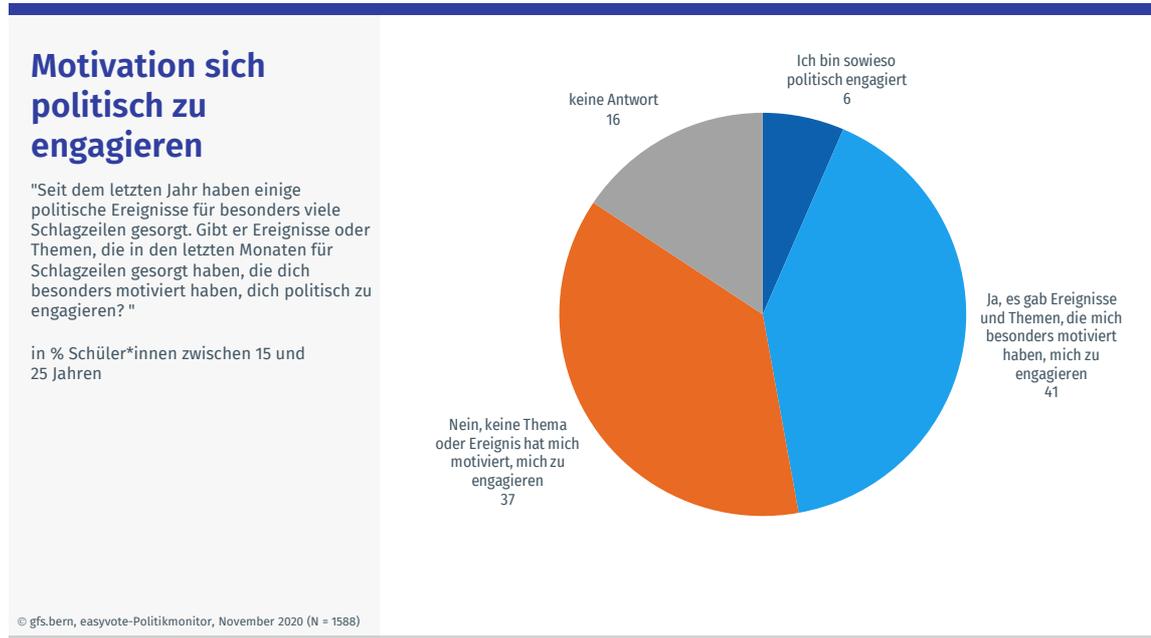
in % Schüler*innen zwischen 15 und 25 Jahren

© gfs.bern, easyvote-Politikmonitor, November 2020
(N = jeweils ca. 1510)



41 Prozent geben an, dass Ereignisse und Themen sie zum Engagement motiviert haben (Frauen 43% / Männer 39%).

Grafik 10



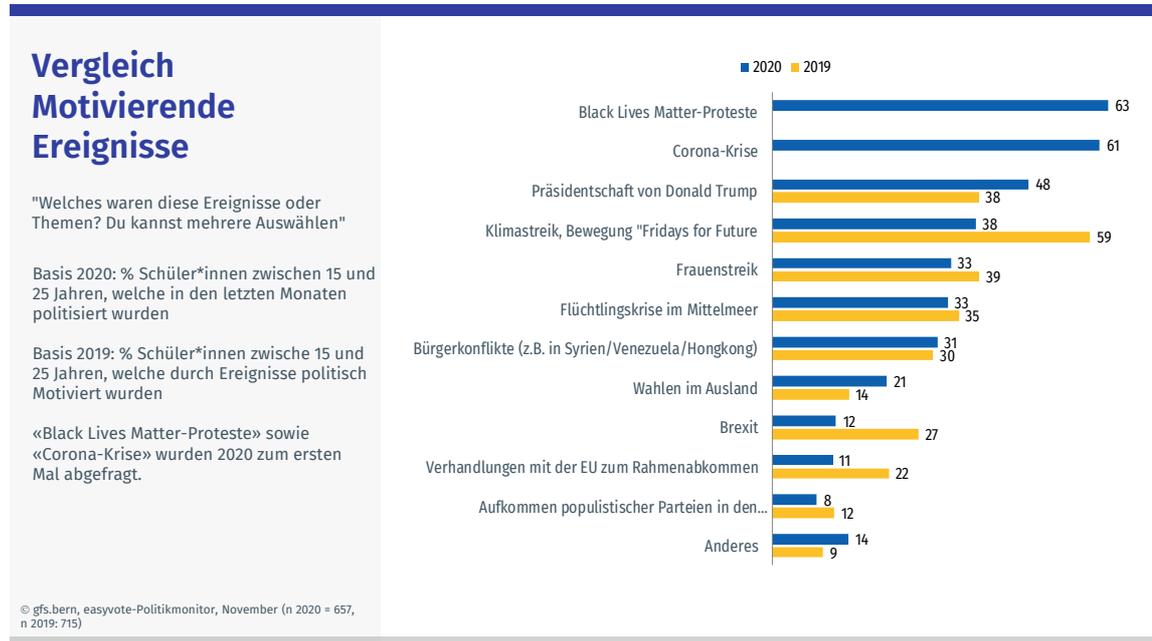
Wie stark aktuelle Strömungen und Bewegungen zur Politisierung beitragen, zeigen nicht nur die Themen, sondern auch die motivierenden Ereignisse. Zuoberst stehen zurzeit die Black Live Matter-Proteste (Frauen 48% / Männer 45%), noch vor der Corona-Krise, der Präsidentschaft von Donald Trump und der Klimabewegung.



Diversität und Chancengleichheit bewegen die Schweizer Jugend besonders. Themen, die durch globale Protest-Bewegungen online und offline lanciert werden.

Die Klimabewegung war noch im Jahr 2019 das mit Abstand am meisten genannte politisierende Ereignis (2020: 38% / 2019: 59%). Das bestätigt, dass zurzeit sehr viele Ereignisse Jugendliche erreichen und auch bewegen. Der Frauenstreik verliert weniger an Bedeutung und ist für ein Drittel ein potenziell politisierendes Ereignis (2020: 33%/ 2019: 39%). Hier gibt es allerdings einen sehr deutlichen Geschlechtergraben (Frauen 51% / Männer 15%).

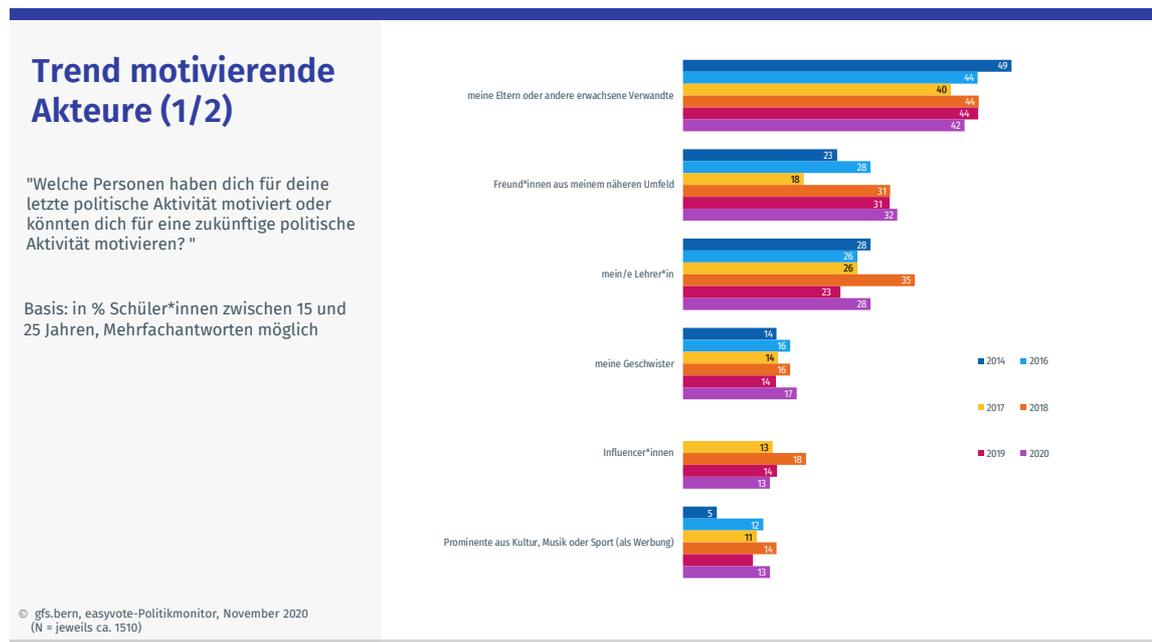
Grafik 11



Weiterhin sind es die Eltern oder verwandte Personen, welche die befragten Schüler*innen im letzten Jahr am ehesten für eine politische Aktivität motivieren konnten. Im Jahr 2020 waren es 42 Prozent, wobei dieser Wert langsam sinkt. An zweiter Stelle folgen Freund*innen aus dem näheren Umfeld, die an Bedeutung eher gewinnen, während Lehrer*innen an dritter Stelle folgen.

Passend zum grossen Stellenwert von Social Media im Leben junger Schweizer*innen lassen sich immerhin 14 Prozent der Befragten von Influencer*innen zum politischen Engagement motivieren. Diese sind somit gleich wichtig wie Geschwister oder Mitarbeitende am Arbeitsplatz. Weniger zentral sind Prominente, die nur für 13 Prozent eine motivierende Rolle spielen, wenn es um die politische Aktivität geht.

Grafik 12



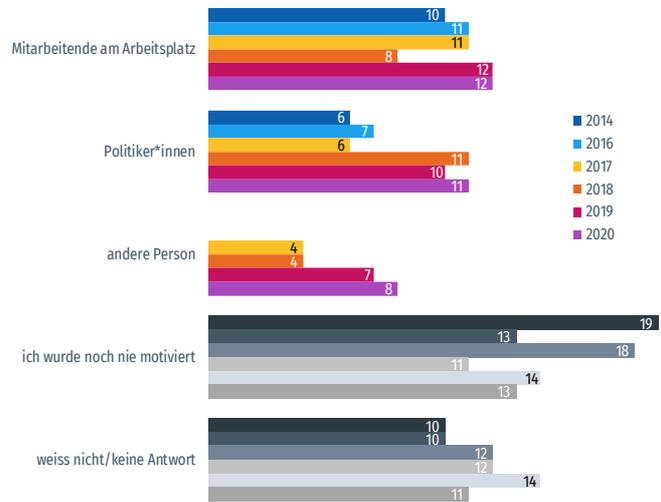
Der Anteil, der angibt, noch nie zu einer politischen Aktivität motiviert worden zu sein, sinkt über die Zeit leicht.

Grafik 13

Trend motivierende Akteure (2/2)

"Welche Personen haben dich für deine letzte politische Aktivität motiviert oder könnten dich für eine zukünftige politische Aktivität motivieren?"

Basis: in % Schüler*innen zwischen 15 und 25 Jahren, Mehrfachantworten möglich



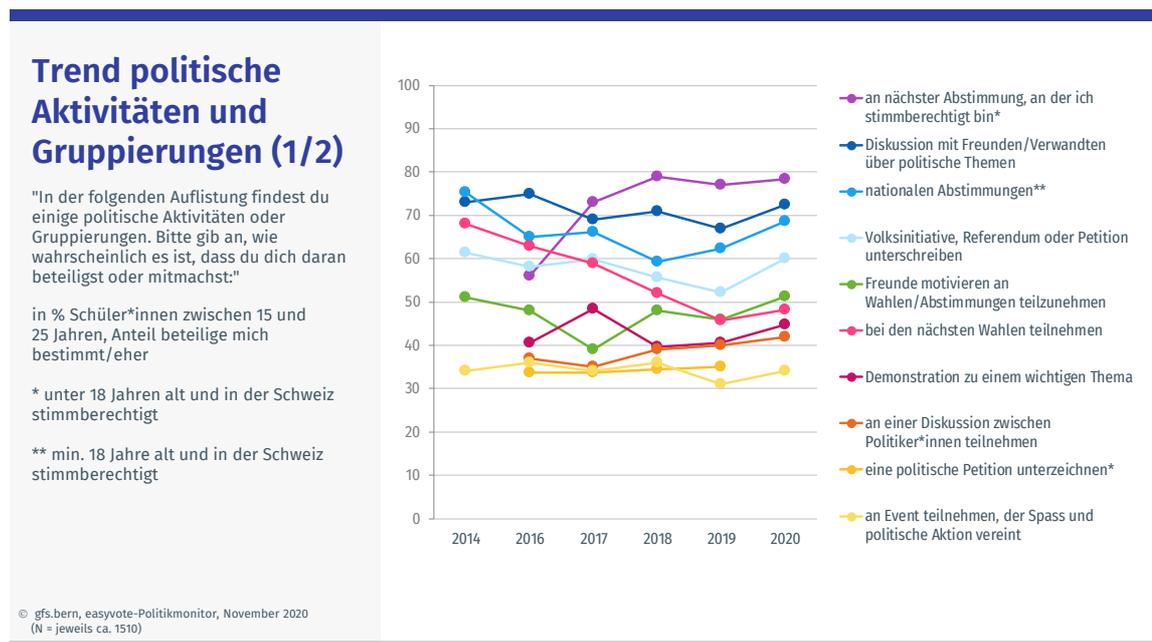
© gfs.bern, easyvote-Politikmonitor, November 2020
(N = jeweils ca. 1510)

Bei Abstimmungen stehen konkrete Vorlagen z.B. zum Klimaschutz oder zur Gleichberechtigung an. Dies erklärt mit, dass aus einer breiten Auswahl von politischen Aktivitäten seit 2017 konstant die höchsten Anteile angeben, sie würden sich bestimmt oder eher daran beteiligen. Die 78 Prozent sollen allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass dann konkret die Anteile, die effektiv teilnehmen, wesentlich geringer sind. Nationale Abstimmungen oder das Unterschreiben einer Initiative, eines Referendums oder einer Petition ist nach Jahren mit sinkender Attraktivität auch wieder interessanter geworden. Sehr deutlich war dieser Trend bei Wahlen. Da 2020 keine nationalen Wahlen stattgefunden haben, ist dieser Trend vorerst gestoppt und ist aktuell ähnlich attraktiv wie Freund*innen zu motivieren, an Wahlen oder Abstimmungen teilzunehmen.

Im Pandemiekontext und bei vielen motivierenden Bewegungen sind Diskussionen mit Freund*innen oder Verwandten wieder für mehr als 70 Prozent der Jugendlichen interessant.

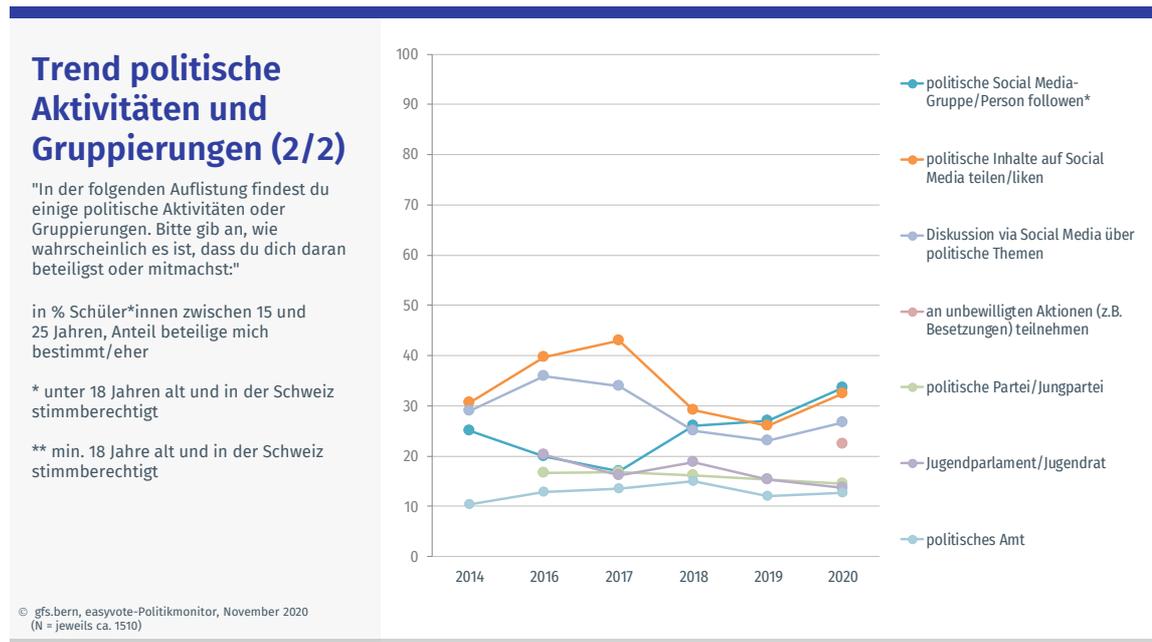
An anderen Aktivitäten beteiligt sich die Mehrheit eher ungerne. Das gilt für Demonstrationen, Diskussionen mit Politiker*innen, politische Petitionen oder konstant auch für Events, die neben politischer Aktivität auch Spasscharakter haben. Letztlich ist und bleibt auch für Jugendliche die Politik eine eher ernsthafte Sache.

Grafik 14



Zur Vorstellung der Ernsthaftigkeit gehören auch die unpopulären Aktivitäten, die im Zusammenhang mit Social Media stehen. Jemandem aus dem politischen Milieu zu folgen, ist ähnlich unattraktiv wie selbst mit politischen Inhalten zu interagieren oder an einer Diskussion auf diesen Plattformen teilzunehmen. Zwar legen die Aktivitäten etwas zu, aber nur rund ein Drittel nutzt Social Media aktiv im politischen Kontext. Noch unattraktiver sind unbewilligte Aktionen. Formalere Aktivitäten wie Jugendparlamente resp. Jugendräte, politische Parteien oder ein politisches Amt sind ebenfalls nicht sehr attraktiv. Die generelle Aktivierung und Politisierung der Jugend werden bei diesen mehr institutionalisierten und aufwändigen Partizipations-Formen nicht sichtbar.

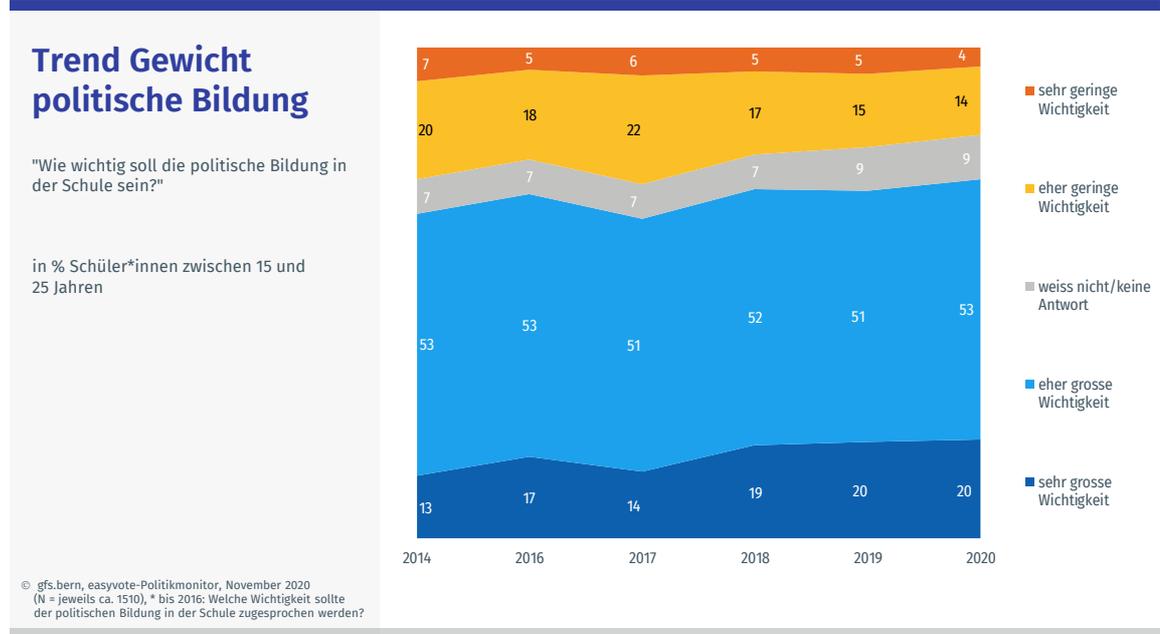
Grafik 15



4 Politische Bildung und die schulischen Inhalte

Fast drei Viertel der Schüler*innen messen der politischen Bildung eine sehr oder eher grosse Bedeutung bei. Der Anteil, welcher politische Bildung eher irrelevant beurteilt, macht weniger als einen Fünftel aus. Im Trend steigt die gefühlte Relevanz deutlich an. Noch 2014 fanden erst zwei Drittel der Jugendlichen politische Bildung wichtig.

Grafik 16





Der steigenden Nachfrage der Jugendlichen nach politischer Bildung steht ein subjektiv sinkender Ertrag entgegen.

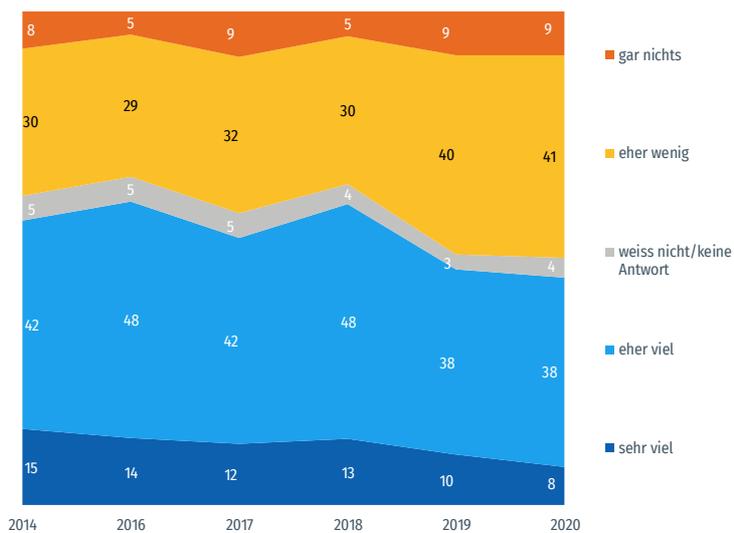
Die Hälfte der Befragten geben jedoch an, dass sie in der politischen Bildung in der Schule gar nichts oder eher wenig gelernt haben. 2014 war noch eine Mehrheit der Ansicht, wenigstens eher, oder sogar sehr viel gelernt zu haben.

Grafik 17

Trend Ertrag politische Bildung

"Wie viel hast du durch die politische Bildung in der Schule gelernt?"

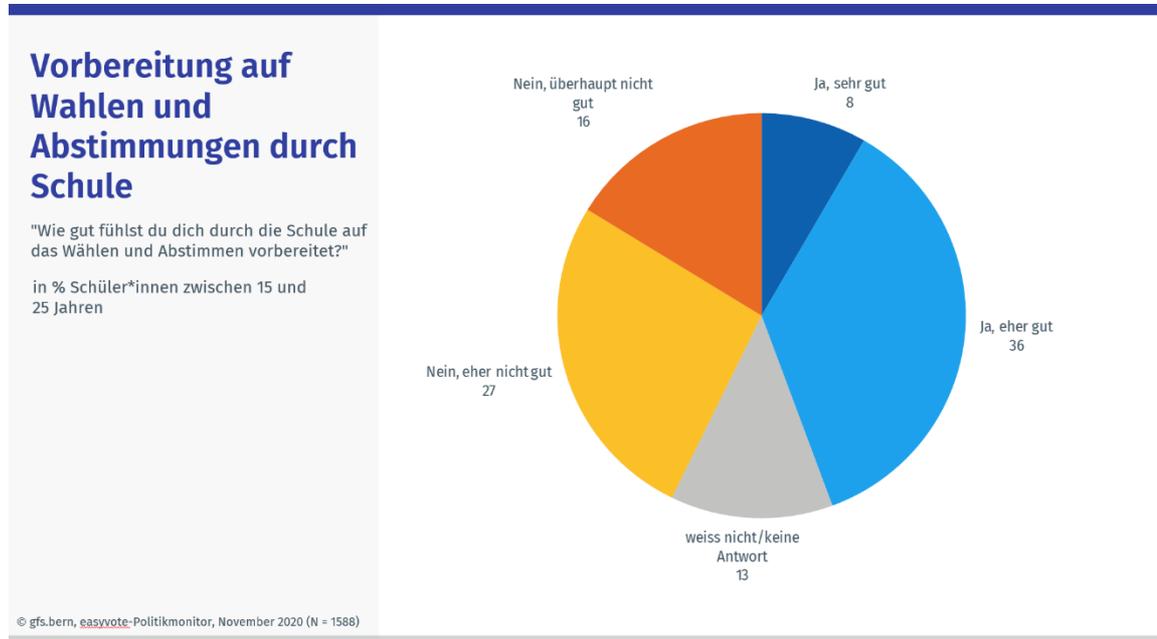
in % Schüler*innen zwischen 15 und 25 Jahren, die mindestens ein Thema in der Schule behandelt haben



© gfs.bern, easyvote-Politikmonitor, November 2020 (n = 1398)

Ausgewogen, aber damit auch nicht wirklich berauschend, fällt das Urteil über die Vorbereitung auf Wahlen und Abstimmungen in der Schule aus. 44 Prozent beurteilen die Vorbereitung auf das Wählen und Abstimmen als eher oder sehr gut. 43 Prozent beurteilen sie allerdings negativ.

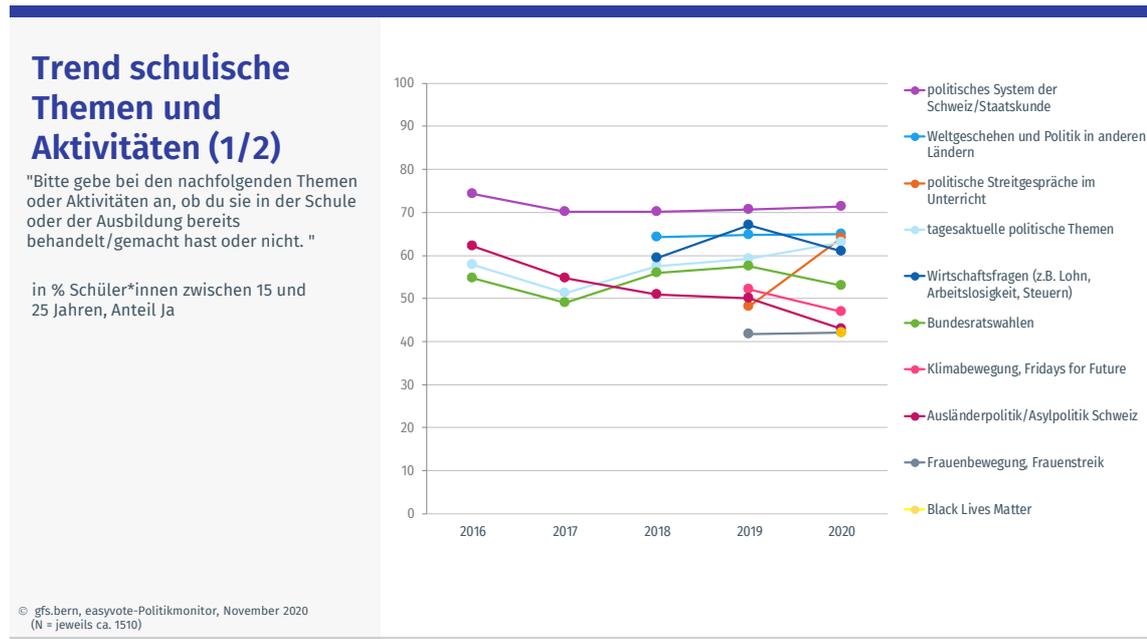
Grafik 18



Die in der Schule behandelten Themen haben gewisse Aktualitätszyklen. Konstant verbreitet sind Staatskunde an sich, das Weltgeschehen sowie leicht steigend die Tagesaktualität zu politischen Themen. Zugenommen haben offenbar politische Streitgespräche. Bundesratswahlen sind mehr oder weniger ein Dauerbrenner: Bei mehr als der Hälfte der Schüler*innen waren sie Thema.

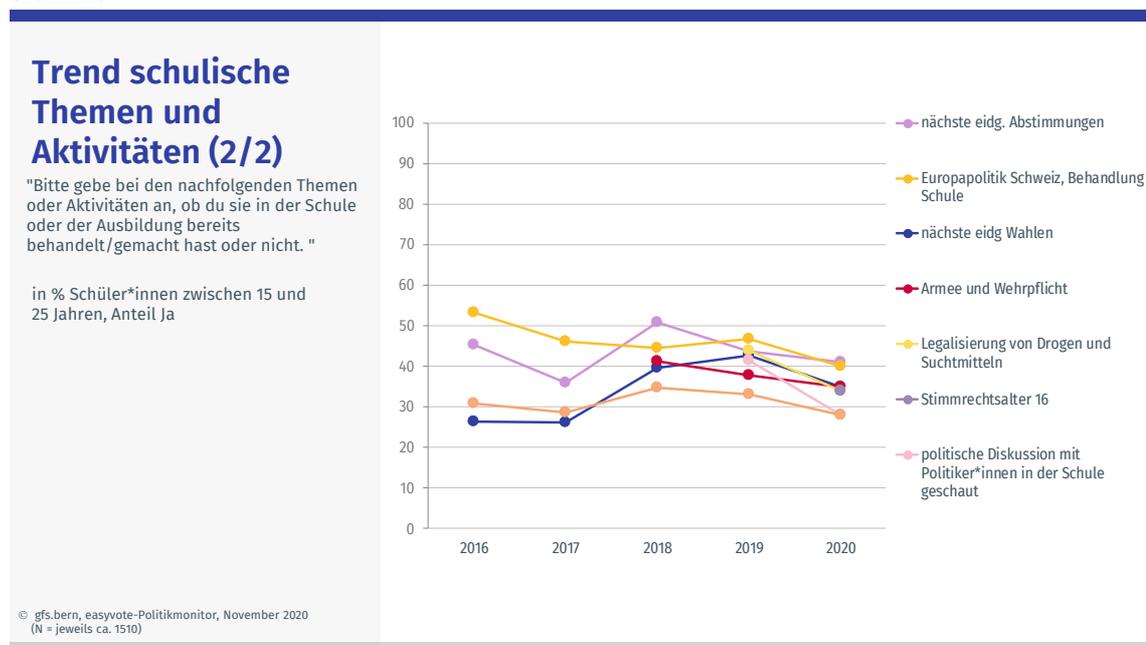
Abnehmend sind die Klimabewegung und die Ausländer*innenpolitik der Schweiz Themen in der Schule. Die Frauenbewegung und die Black Lives Matter-Proteste waren 2020 ähnlich wichtige Themen wie die Klimabewegung.

Grafik 19



Die nächsten Abstimmungen oder Wahlen, die Legalisierung von Drogen, die Armee und das Stimmrechtsalter 16 waren etwas weniger Themen in der Schule als noch im Vorjahr. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass diese Themen 2020 nicht so prominent auf der politischen Agenda standen wie in den Vorjahren. Der direkte Kontakt mit Politiker*innen und Besuche im Bundeshaus / Kantonsrat sind im Pandemiekontext weniger möglich und wurden im Mittel weniger als Teil der schulischen Aktivitäten angegeben.

Grafik 20



5 Politische Informationskanäle und Vertrauen

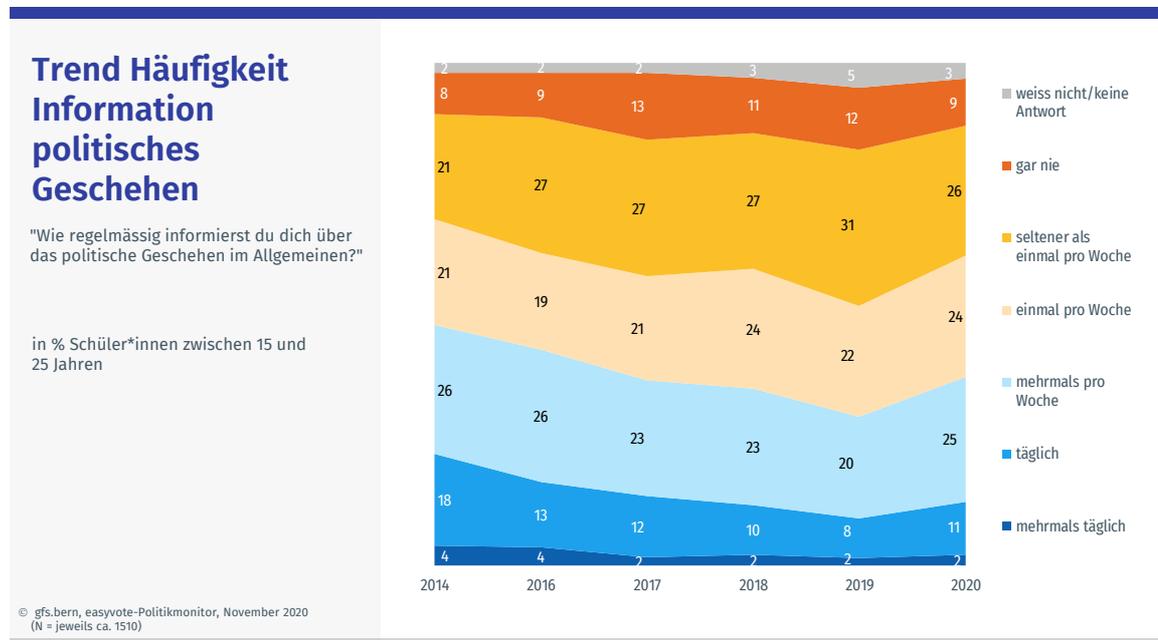
Der Medienwandel birgt das Risiko, dass die Neuigkeiten weniger strukturiert vermittelt werden, dass komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge kaum noch vermittelt werden und dass der Medienmix und die Vielzahl der Kanäle zu einer Überforderung, ja zu einer News-Deprivation führen können. Aktuelle Befunde des fög für junge Schweizer*innen relativieren allerdings die kritische Herangehensweise an die Realität des Medienwandels. Dies trotz dramatischen Verschiebungen des News-Konsums bei jungen Erwachsenen: Das Smartphone steht im Zentrum des News-Konsums und soziale Netzwerke und Algorithmen fungieren als «Themenkonfigurierer» und setzen die Agenda und weniger die Qualitätssicherung einzelner Medienhäuser. Das birgt neue Risiken. Grundsätzlich zeigen sich die Jungen dennoch bereit, sich professionellem Journalismus hinzuwenden.



Aktuelle Befunde relativieren die "News-Deprivation": Professioneller Journalismus ist gefragt und es informieren sich wieder mehr Junge regelmässig über das politische Geschehen.

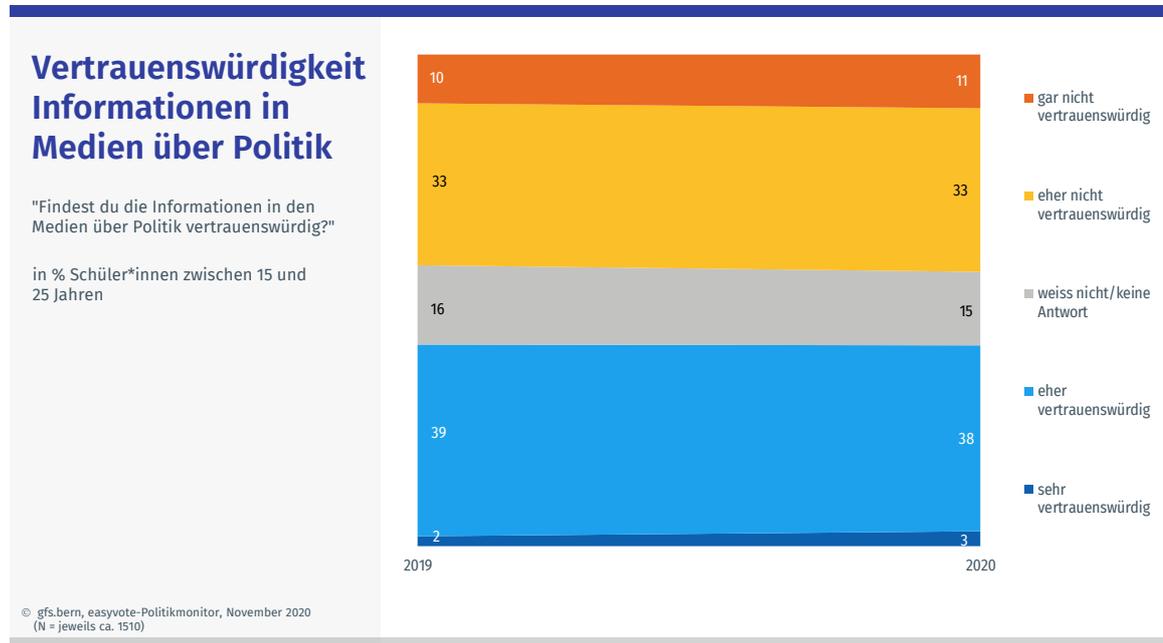
Erfreulich ist in diesem Kontext auch die Trendwende im easyvote-Politmonitor 2019. Die aktive Hinwendung zum politischen Geschehen ist erstmals wieder angestiegen. Vor allem der Anteil, der sich seltener als einmal pro Woche über das politische Geschehen informiert, ist nach Jahren des Anstiegs rückläufig.

Grafik 21



Im Pandemiejahr 2020 wurden zwar Medien stärker beachtet, sie konnten aber bei Jugendlichen nicht zusätzlich Vertrauen aufbauen. Weiterhin zweifeln insbesondere auch Berufsschüler*innen an der Vertrauenswürdigkeit.

Grafik 22



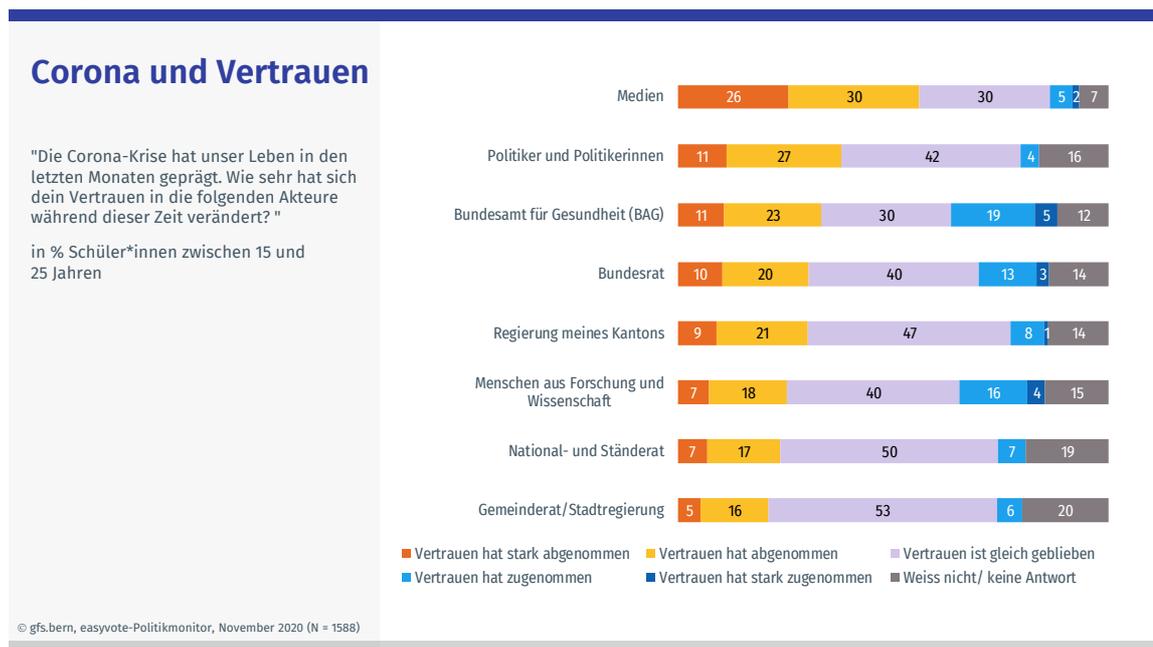
Tatsächlich haben die Medien in der eigenen Wahrnehmung für eine Mehrheit der Jugendlichen an Vertrauen eingebüsst. Bei den anderen Akteuren sind die Urteile zwar nicht unkritisch, aber bei weitem nicht so kritisch wie bei den Medien.



Bezüglich bekundetem Vertrauensverlust sind die Medien noch vor den Politiker*innen die Verlierer*innen: Eine Mehrheit hat während der Corona-Krise Vertrauen verloren. Beim BAG und beim Bundesrat stehen hohen Anteilen, die einen Vertrauensverlust bekunden, recht hohe Anteile entgegen, die in die wichtigsten Bundesakteure Vertrauen gewinnen konnten. Insgesamt hilft die Krise nicht, Vertrauen der Jungen in politische Akteure aufzubauen.

Politiker*innen haben viel eher an Vertrauen eingebüsst als gewonnen. Beim Bundesamt für Gesundheit (BAG) sieht es etwas anders aus: Zwar hat mehr als ein Drittel Vertrauen verloren, aber fast ein Viertel gibt auch an, Vertrauen in das BAG gewonnen zu haben. Beim Bundesrat stehen 30 Prozent mit mehr Misstrauen immerhin auch 16 Prozent entgegen, die Vertrauen gewonnen haben. Weniger gut sieht es bei den Kantonen aus, wo nur 9 Prozent Vertrauen gewannen, während ebenfalls 30 Prozent einen Vertrauensverlust wegen Corona bekunden. Am besten sieht das Verhältnis Vertrauensverlust zu Vertrauensgewinn bei Menschen aus Forschung und Wissenschaft aus. Das nationale Parlament und die örtlichen Regierungen haben bei einer Mehrheit keine Vertrauensänderung bewirkt. Bei diesen Gruppen gibt es nur Minderheiten, die eher Vertrauen verloren.

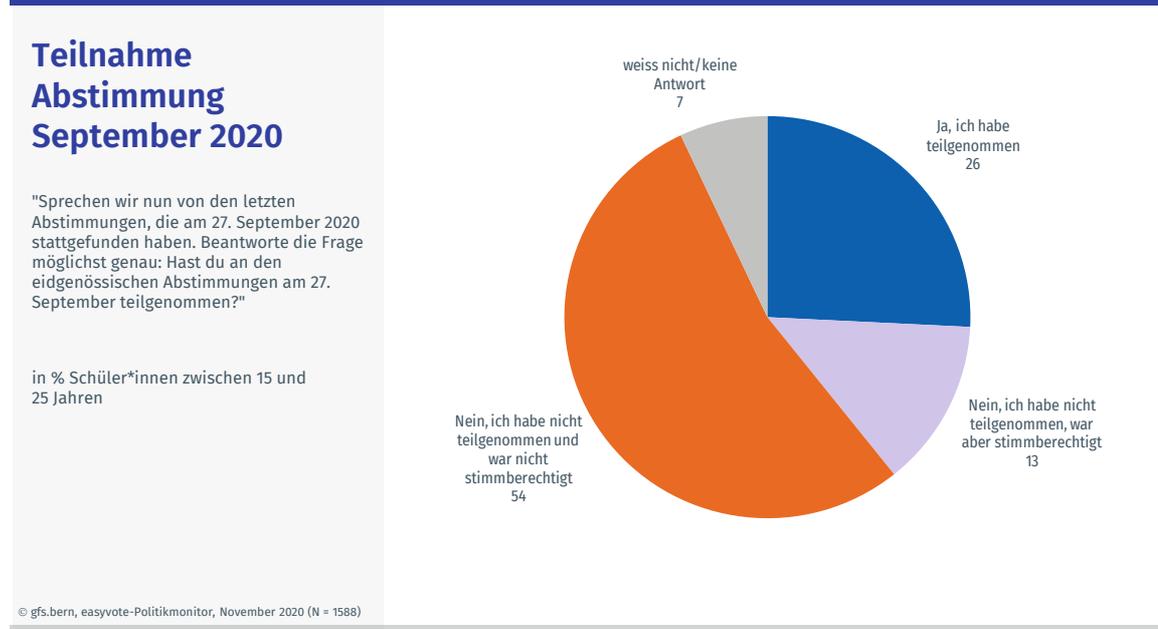
Grafik 23



6 Information über die Abstimmungen

Das konkrete Informationsverhalten bei Abstimmungen haben wir für die Abstimmungen vom 27. September 2020 abgefragt. Der "Super-Sonntag" mit fünf Vorlagen brachte insgesamt eine sehr hohe Beteiligung von gegen 60 Prozent. Unter den Befragten in der Sekundarstufe II waren mehr als die Hälfte nicht stimmberechtigt. 26 Prozent der Befragten geben an, an den Abstimmungen teilgenommen zu haben.

Grafik 24



Wie aufgezeigt, geschieht ein grosser Teil der politischen Sozialisation im engsten familiären Umfeld einer Person. Dementsprechend zählten die eigenen Eltern auch zu den wichtigsten Anlaufstellen für Informationen zu den Abstimmungen vom 27. September 2020. Im Jahr 2019 wurden die Informationsquellen für die nationalen Wahlen abgefragt. Deshalb müssen einige Trends vorsichtig interpretiert werden. Im Vergleich zu den bisherigen Befragungsjahren steigt die Bedeutung der Eltern weiter an. Noch wichtiger ist die Schule. 39 Prozent haben sich in diesem Kontext informiert, was klar dem bisherigen Höchstwert entspricht. Es unterstreicht die Bedeutung der Schule für die politische Sozialisation. Drittwichtigster Kanal bleibt das Fernsehen. Direkte Informationen von Kolleg*innen und Freund*innen, Plakate und offizielle Informationen werden von weniger als einer von fünf Befragten genutzt. Instagram ist die erste Online-Quelle. Das soziale Netzwerk legt aber im Vergleich zu 2019 nicht an Bedeutung zu. Dasselbe gilt für die Suchmaschine Google, welche aktuell von 14 Prozent als Informationskanal zu den Abstimmungen genutzt wird.



Online-Medien und Social Media sind für die Informationen über Abstimmungen keine viel beachteten Informationsquellen. Google, Online-Zeitungen und Instagram verlieren kurzfristig und Facebook und Twitter sind praktisch irrelevant.

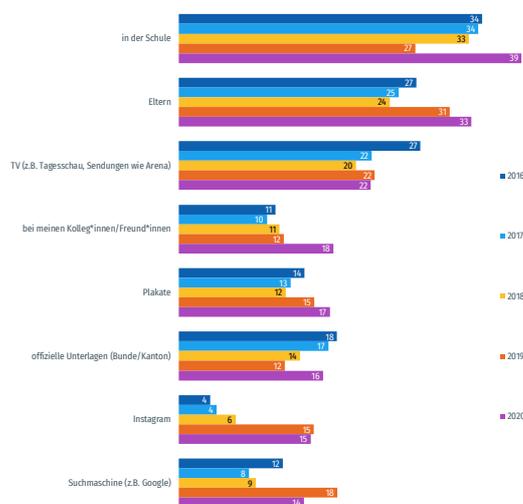
Grafik 25

Trend Informationskanäle (1/4)

"Bitte gebe so genau wie möglich an, über welche Kanäle du dich über die Abstimmungen vom 27. September 2020 informiert hast."

Basis: in % Schüler*innen zwischen 15 und 25 Jahren, Mehrfachantworten möglich

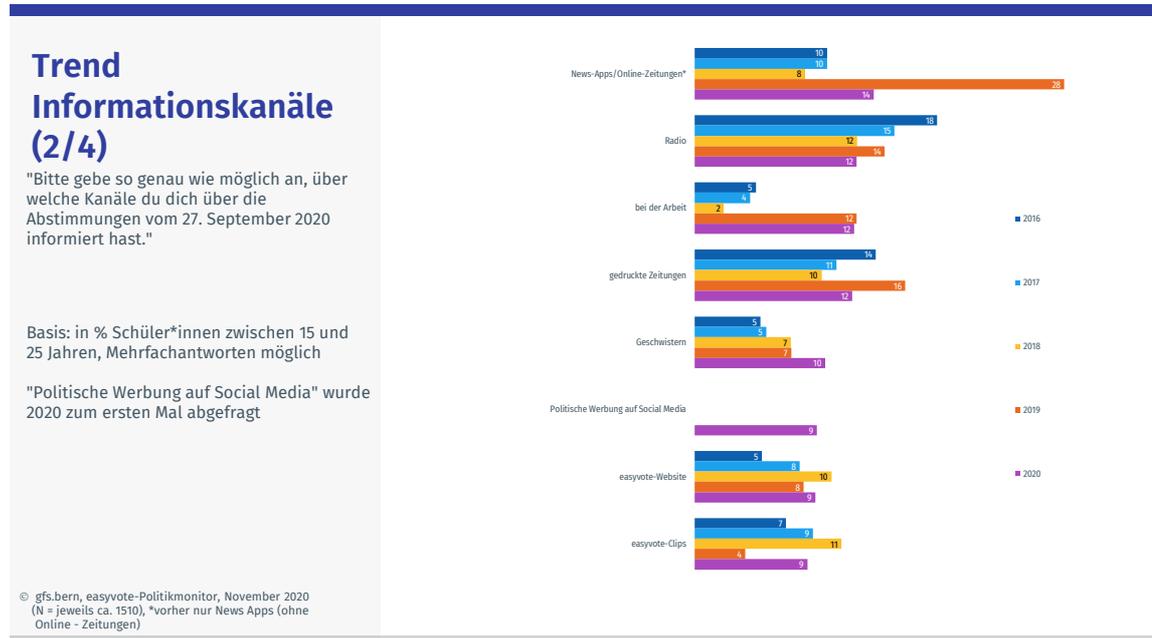
© gfs.bern, easyvote-Politikmonitor, November 2020
(N = jeweils ca. 1510)



Deutlich weniger wichtig bei den Abstimmungen als im Wahljahr 2019 waren Online-Zeitungen. Das Radio, der Arbeitsplatz und gedruckte Zeitungen wurden von jeweils 12 Prozent genutzt und waren damit etwas wichtiger als die Geschwister. Politische Werbung auf Social Media wurde erstmals erfragt. Nur 9 Prozent geben an, sich so über die Abstimmungen informiert zu haben.

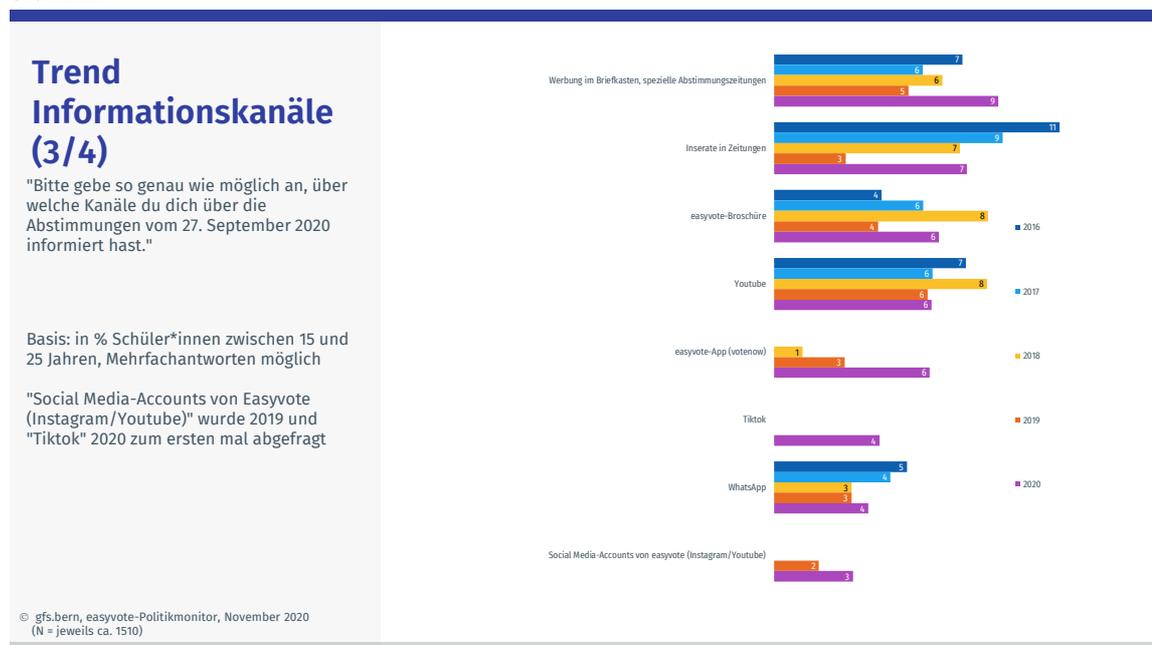
Spezifisch auf die easyvote-Angebote bezogen, informierten sich die meisten Personen über Online-Kanäle: Die easyvote-Website wird konstant von knapp einem Zehntel der Jugendlichen genutzt. Die Clips sind offenbar vor allem für Abstimmungen relevant. Für die Wahlen wurden sie deutlich weniger genutzt.

Grafik 26



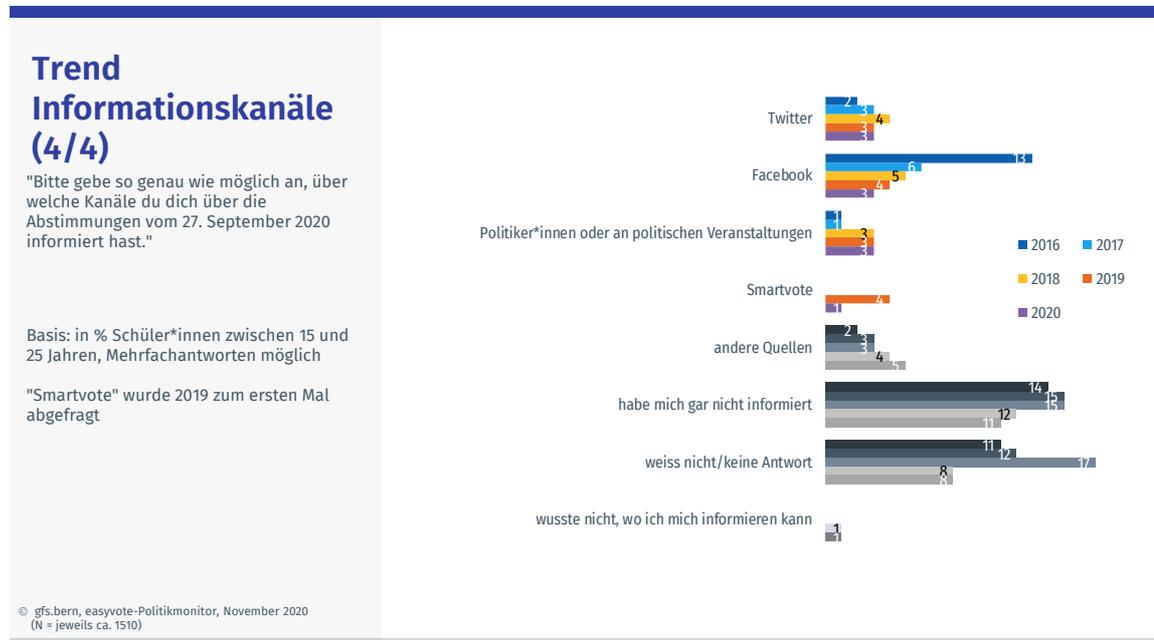
Die easyvote-Broschüre erreicht zurzeit 6 Prozent und hat damit wieder etwas mehr Reichweite als im Wahljahr. Zulegen kann die easyvote-App (votenow). Sie hat ihre Reichweite im Vergleich zum Wahljahr auf 6 Prozent verdoppeln können und ist damit wichtiger als die Social-Media-Kanäle von easyvote (3% Reichweite). Die easyvote-App ist gleich wichtig wie Youtube. Youtube gewinnt wie die übrigen Social-Media-Kanäle nicht an Bedeutung als Informationsquelle bei Abstimmungen. Tiktok und Whatsapp sind etwas wichtiger als Social-Media-Accounts von easyvote.

Grafik 27



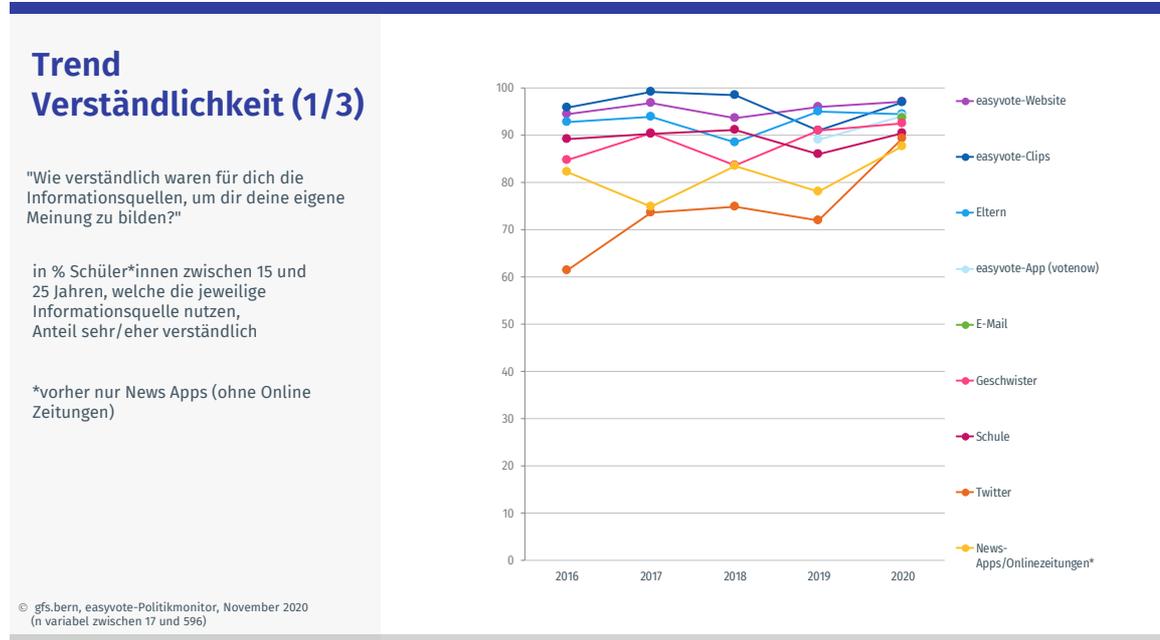
Twitter und Facebook gehören zu den Flop-3 der Kanäle. Vor allem Facebook verliert massiv an Bedeutung. Informationen direkt bei Politiker*innen oder an politischen Veranstaltungen zu finden oder bei Smartvote sind auch 2020 kaum von Bedeutung. Bei Smartvote ist dieser Wegfall des Interesses verständlich, da es vor allem vor Wahlen an Bedeutung gewinnt.

Grafik 28



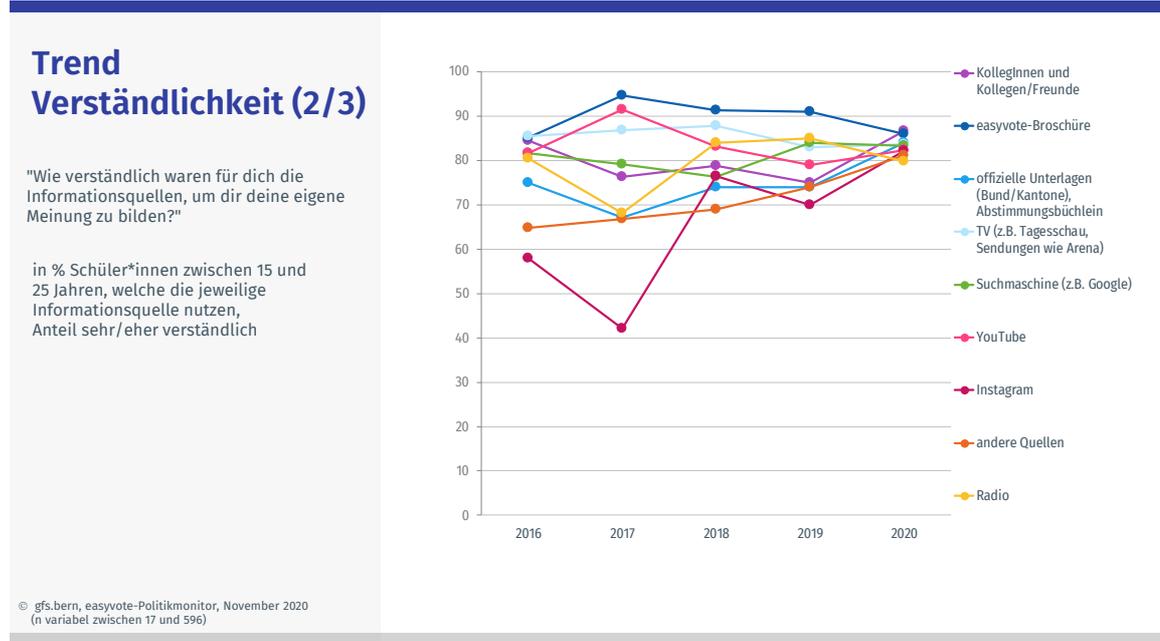
Die am verständlichsten beurteilten Kanäle für die Abstimmungen vom September 2020 waren die easyvote-Website und die easyvote-Clips. Auch die App votenow von easyvote gehört zusammen mit E-Mails und Familienangehörigen zu den von den User*innen am besten bewerteten Kanäle, was ihre Verständlichkeit betrifft.

Grafik 29



Kolleg*innen und die easyvote-Broschüre werden von über 80 Prozent der Nutzer*innen als verständlich eingestuft. Während die Kolleg*innen immer mehr zur Orientierung beitragen, sind die Urteile über die Broschüre im Vergleich zu den Vorjahren etwas kritischer ausgefallen.

Grafik 30

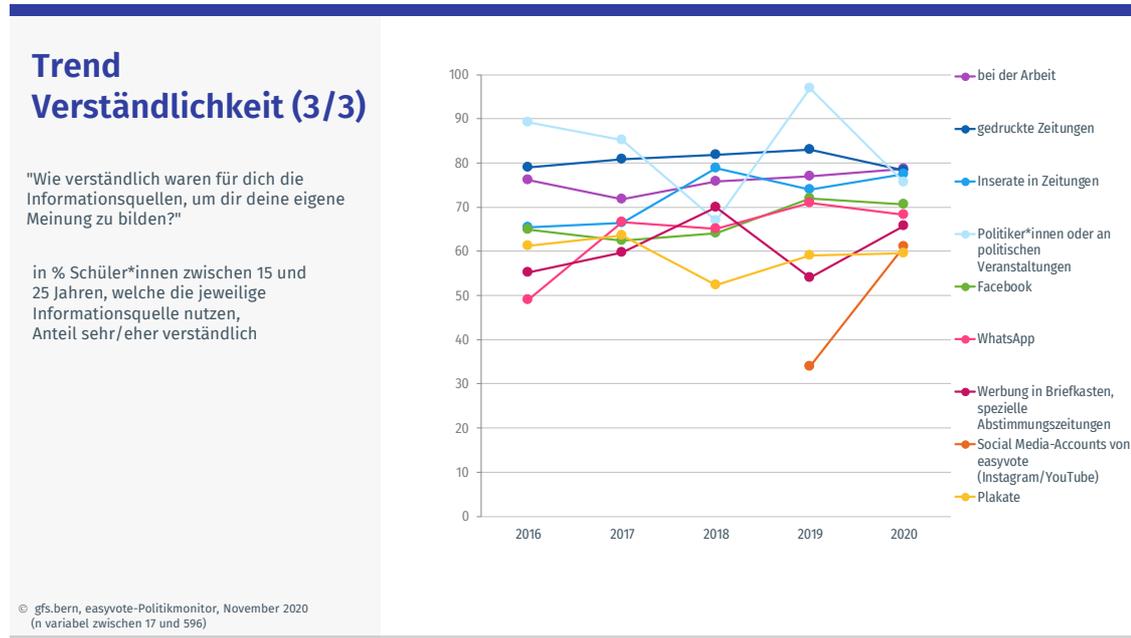




Drei von fünf Angeboten von easyvote befinden sich unter den absolut verständlichsten Informationsquellen. Die Broschüre erreicht nicht mehr die absolut höchsten Bewertungen, gehört aber weiterhin zu den verständlichsten Quellen. Zulegen können die Social-Media-Accounts von easyvote.

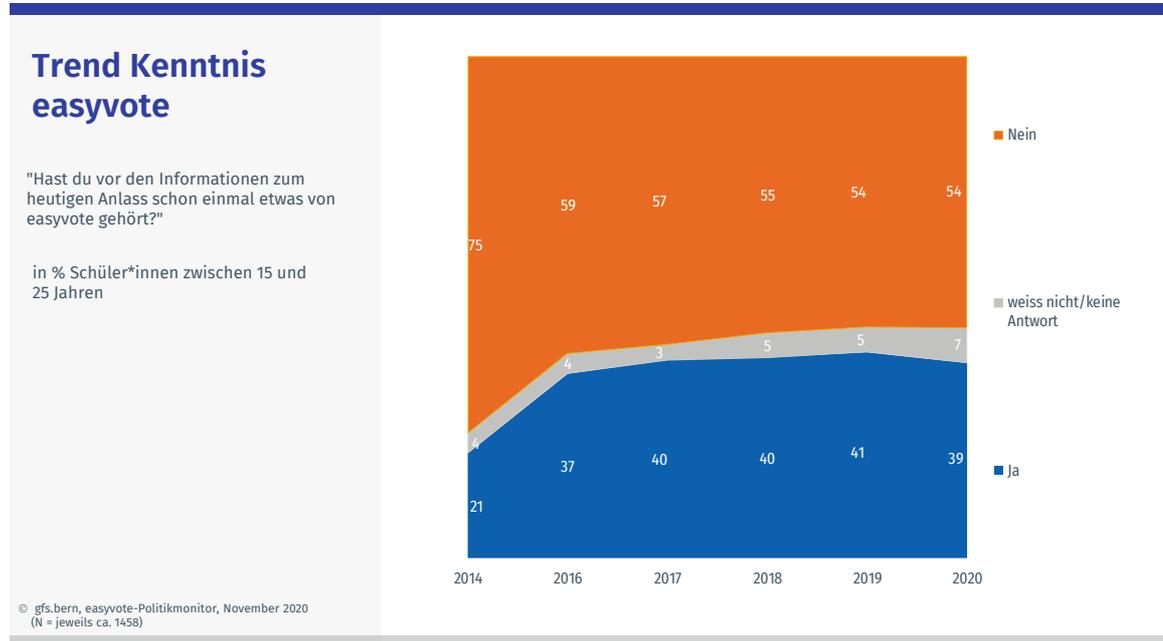
Erfreulich ist dagegen der Trend bei den Social-Media-Accounts von easyvote. Sie werden als deutlich verständlicher als im Vorjahr eingestuft. Trotzdem gehören sie eher noch zur Gruppe der weniger gut verständlichen Quellen, wobei hierzu auch Werbekanäle zu zählen sind.

Grafik 31



Seit 2016 ist easyvote ähnlich bekannt. Kurzfristig ist die Bekanntheit gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozentpunkte rückläufig. Mit 39 Prozent ist die Bekanntheit aber immer noch beachtlich.

Grafik 32



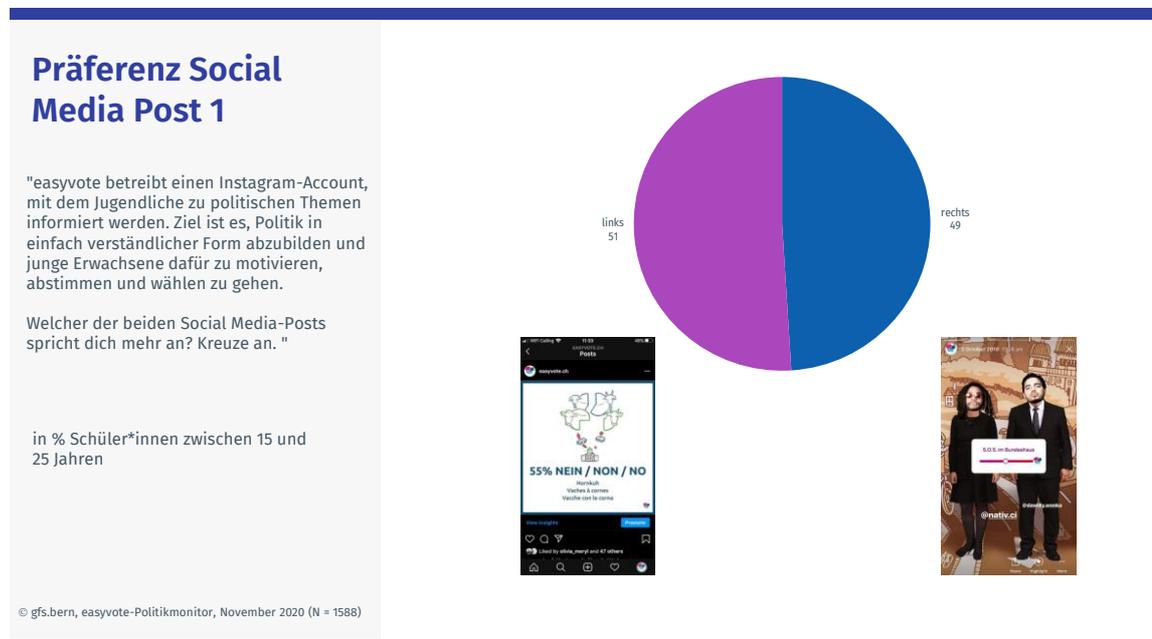
Wie dargelegt sind Social-Media-Posts bei weitem nicht so bedeutsam für Abstimmungsinformationen wie andere Kanäle. Dennoch wurde in einem Experiment ein sachlicher und ein emotionaler Post als Test gegenübergestellt. Die Meinungen zur Präferenz gehen praktisch maximal auseinander: 51 Prozent ziehen den sachlichen Post vor, 49 Prozent den emotionalen.



Emotional oder sachlich: Die Frage spaltet, wenn es um Social-Media-Posts geht. Die emotionale Ansprache über Social Media wird von weniger Interessierten besser bewertet.

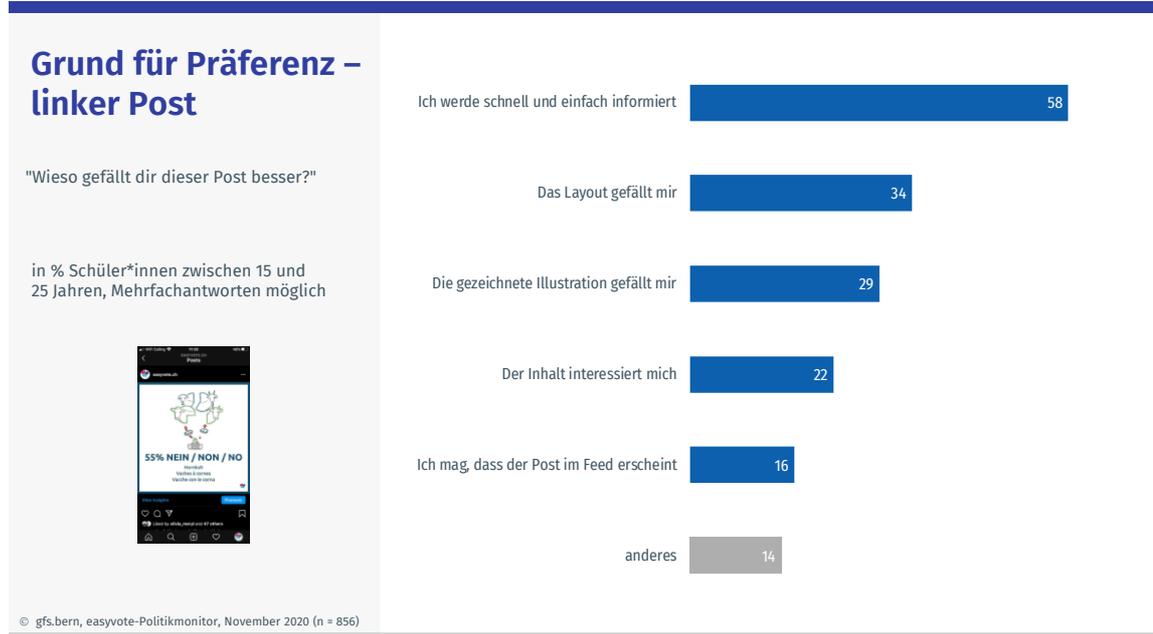
Nach Untergruppen gibt es aber deutlichere Unterschiede. Zwar spielt das Geschlecht weniger eine Rolle, sehr wohl aber der Bildungshintergrund und die politische Involvierung. Interessierte und Teilnehmende an den Wahlen 2019 präferieren den sachlichen Post. Weniger Interessierte und weniger Teilnehmende dagegen den emotionalen Post.

Grafik 33



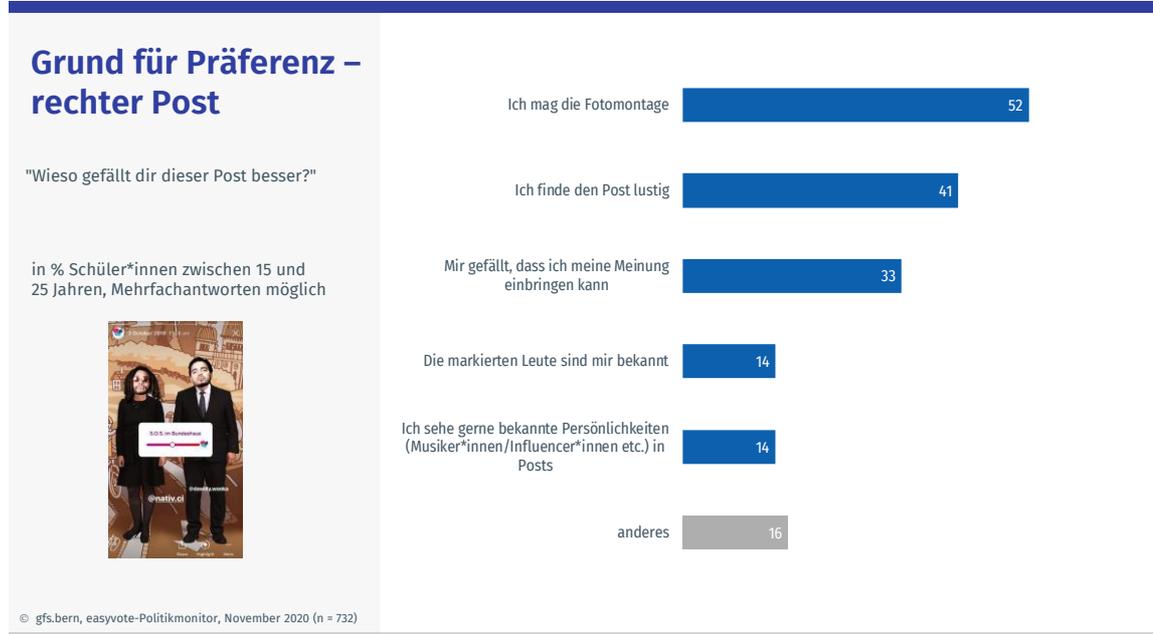
Der sachliche Post wird vor allem wegen der einfachen und schnellen Information bevorzugt, überzeugt aber auch bezüglich Layout, Illustration und Inhalt.

Grafik 34



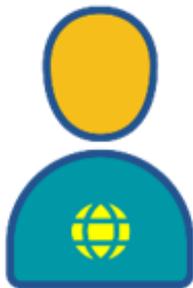
Die Emotionalität ist der Schlüssel, weshalb der bildlich gehaltene Post interessiert. Dazu gehört die Fotomontage, aber auch die Lustigkeit.

Grafik 35



7 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse des easyvote-Politikmonitors wie folgt zusammen:



Gegen Diskriminierung

Während die Klima-Bewegung auch 2020 für Aufsehen gesorgt hat, gab es 2020 zwei weitere Top-Themen unter den Jugendlichen: Rassismus und Diskriminierung sowie Politik im Ausland. Da während der Befragung der US-Präsidentschaftswahlkampf in der heissen Phase war, bei dem auch Rassismus oft diskutiert wurde, lässt sich daraus schliessen, dass sich Schweizer Jugendliche international orientieren. Die politische Welt rückt also näher zusammen. Hoffnungsvoll gesprochen bedeutet dies, dass dank einer international orientierten Generation auch globale Probleme wie eine Pandemie oder der Klimawandel besser bewältigt werden können.



Politisch sozialisiert

Seit einigen Jahren sinkt die Aufmerksamkeit von Jugendlichen für lineare Medien und Nachrichten im Allgemeinen. Zentraler werden direkte Kontakte oder Apps, die diese Kontakte herstellen, auch für die politische Bildung. Dementsprechend wird die politische Sozialisierung durch Familie, Freund*innen und Schule zentraler. Das zeigt sich zum Beispiel klar in der steigenden Wichtigkeit von diesen Akteuren als Informationskanäle für die Abstimmung am Super-Sonntag oder der Wichtigkeit der politischen Bildung in der Schule. Umso wichtiger erscheint es deshalb, Familie, Freund*innen und Lehrpersonen zu stärken, um eine politisch engagierte Jugend zu unterstützen.



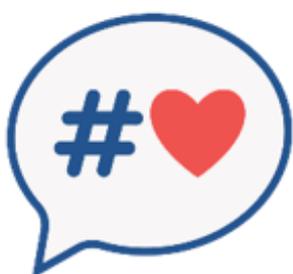
Politische Bildung erwünscht

Weiterhin ist ein leichter Trend hin zu einer grösseren, wahrgenommenen Wichtigkeit der politischen Bildung zu erkennen. Gleichzeitig nimmt der wahrgenommene Nutzen des politischen Unterrichts in der Schule ab. Die politische Bildung sollte in Zukunft vermehrt auf aktuelle Themen, auch internationale oder globale Probleme, thematisieren, da diese auch Jugendliche in der Schweiz interessieren.



Zielgruppen auf Social Media

Social Media sind nicht die zentralen Kanäle für Junge, wenn es um Abstimmungen geht. Traditionelle Quellen wie TV und Zeitungen sind relevanter als Online-Kanäle. Easyvote erreicht über Social-Media-Posts Zielgruppen unterschiedlich: emotionale Posts aktivieren politisch weniger Interessierte, informative Posts hingegen die Interessierten.



Spontane Solidarität und Meinungsströme

Die starke Orientierung an unterschiedlichen Bezugsgruppen wie Schule, Familie und Freund*innen bringt ständig neue Impulse für Jugendliche, vor allem dank Social Media. Diese Plattformen können als Teil der DNA der Generation Z angesehen werden, da sie für Alltägliches, aber auch Politisches genutzt werden. Nicht nur erreichen internationale, emotionale, politische Themen jeden ungefiltert, diese Geschehnisse können auch zu lokalen Handlungen führen. Sind Black Lives Matter-Proteste in den USA das zentrale Thema in den Social Media, dann wird sich das auch auf dem Schulhof oder im Quartier der Jugendlichen herumsprechen und unter günstigen Bedingungen zu lokalen Kundgebungen führen. Diese spontane Solidarität für Direktbetroffene aus aller Welt schlägt sich bei der Generation Z stark nieder, die diese Probleme im eigenen Umfeld auch lösen möchte.



Politisch sozialisiert

Seit einigen Jahren sinkt die Aufmerksamkeit von Jugendlichen für lineare Medien und Nachrichten im Allgemeinen. Zentraler werden direkte Kontakte oder Apps, die diese Kontakte herstellen, auch für die politische Bildung. Dementsprechend wird die politische Sozialisierung durch Familie, Freund*innen und Schule zentraler. Das zeigt sich zum Beispiel klar in der steigenden Wichtigkeit von diesen Akteuren als Informationskanäle für die Abstimmung am Super-Sonntag oder der Wichtigkeit der politischen Bildung in der Schule. Umso wichtiger erscheint es deshalb, Familie, Freund*innen und Lehrer*innen zu stärken, um eine politisch engagierte Jugend zu unterstützen.

easyvote: Verständlichkeit hoch, Online-Kanäle relevant, Reichweite steigerbar

easyvote ist für die Jungen ein Begriff, hat aber in den letzten Jahren das Profil nicht weiter steigern können. Die Reichweite der Broschüre sinkt eher, während die Online-Kanäle eher an Bedeutung gewinnen. Ein Kernargument für easyvote ist immer noch die hervorragende Verständlichkeit.



8 Anhang

8.1 gfs.bern-Team

LUKAS GOLDER

Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management, Dozent an der ZHAW

✉ lukas.golder@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

CLOÉ JANS

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

✉ cloe.jans@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Image- und Reputationsanalysen, Jugend- und Gesellschaftsforschung, Abstimmungen / Kampagnen / Wahlen, Issue Monitoring / Begleitforschung politische Themen, Medienanalysen, Gesundheitspolitische Reformen und Fragen, Qualitative Methoden

TOBIAS KELLER

Projektleiter i.A., Kommunikationswissenschaftler, Dr. phil.

✉ tobias.keller@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

Politische Kommunikation, Wahlen, Abstimmungen, (digitale) Kampagnen, Issue Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen, Digitalisierung, Social Media, computer-gestützte Methoden, quantitative Analysen

Publikationen in internationalen und nationalen Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet



LAURA SALATHE

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Politikwissenschaftlerin

✉ laura.salathe@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen



DANIEL BOHN

Projektmitarbeiter, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung

✉ daniel.bohn@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Quantitative und qualitative Datenanalyse, Datenaufbereitung, Visualisierung



VALENTINA RÖTHELI

Projektmitarbeiterin/ Administration, Politikwissenschaftlerin

✉ valentina.roetheli@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Recherchen, Lektorate, Visualisierungen, Projektadministration

8.2 Team easyvote

Für das Zustandekommen des easyvote-Politikmonitors danken wir ganz speziell auch den folgenden Helferinnen und Helfern aus dem Team von easyvote:

JULIAN MERKEL

Teamleiter easyvote-school

LARA TARANTOLO

Bereichsleiterin easyvote

ROBERT ROSENOW

Teamleiter Kundenberatung

FANIE WIRTH

Teamleiterin Produktion

ALICE ZOLLINGER

Mitarbeiterin Kundenberatung

SARAH SUTER

Praktikantin easyvote-school

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch



**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**

Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.