

# Im Elternhaus angelegte, aber vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten vom Jungbürger zum Citoyen

Abstimmungen als Motoren der  
Teilnahmebereitschaft der Jugend



Planungsstudie politisches Interesse und  
Jugendpartizipation

## Schlussbericht

Im Auftrag von easyvote – ein Projekt des  
Dachverbands Schweizer Jugendparlamente

### Projektteam

**Lukas Golder** Politik- und Medienwissenschaftler

**Thomas Milic** Dr. Politikwissenschaftler

**Stephan Tschöpe** Politikwissenschaftler

**Meike Müller** Soziologin und Medienwissenschaftlerin

**Johanna Lea Schwab** Sekretariat und Administration

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>11</b>
2.1	Das Mandat	11
2.2	Das Konzept und der Fragebogen	11
2.3	Datenbasis	12
2.4	Die Ausgangslage	15
<b>3</b>	<b>BEFUNDE</b>	<b>17</b>
3.1	Die politische Involvierung der Jugendlichen	17
3.1.1	Das Ausmass des politischen Interesses	17
3.1.2	Die Inhalte des politischen Interesses	20
3.1.3	Die Informationsgewinnung	22
3.1.3.1	Die Häufigkeit der politischen Medienausgesetztheit	22
3.1.3.2	Die Orte politischer Diskussion	23
3.1.4	Die Informationsgewinnung in der Schule: Politische Bildung	26
3.1.5	Zwischenbilanz zur politischen Involvierung	30
3.2	Politische Aktivitäten	30
3.2.1	Zwischenbilanz zum Mobilisierungspotenzial der Jugendlichen	36
3.3	Motivation und Antrieb	37
3.3.1	Zwischenbilanz zu den Bestimmungsgründen des Wählens	49
3.4	Kampagneninstrumente: Strategie	50
3.4.1	Zwischenbilanz zu den Kampagnenstrategien	54
<b>4</b>	<b>SYNTHESE</b>	<b>55</b>
4.1	Die Antworten auf die Forschungsfragen	55
4.2	Die Thesen	58
4.3	Die Empfehlungen für die Wahlkampagne von easyvote	59
<b>5</b>	<b>ANHANG</b>	<b>61</b>
5.1	gfs.bern-Team	61

Bern, 13. Oktober 2014  
Copyright by gfs.bern  
Publikation: 14. Oktober 2014

# 1 Das Wichtigste in Kürze

Der Dachverband Schweizer Jugendparlamente (DSJ) hat sich zum Ziel gesetzt, die Beteiligung junger Bürger und Bürgerinnen zu erhöhen. Die Studie von gfs.bern soll dem DSJ helfen, die easyvote-Kampagne effizient und effektiv zu planen.

Grundlage der Auswertung bildete eine Befragung von 1309 SchülerInnen aus zehn ausgewählten Kantonen im September und Oktober 2014. Die Stichprobe entspricht einer Klumpenauswahl: Aus den zehn Kantonen wurden zufällig Schulen und in einem weiteren Schritt Klassen ausgewählt, die als Untergruppeneinheit vollständig befragt wurden. Die Stichprobe wurde so gewichtet, dass die Aussagen repräsentativ für die gesamte Schweiz sind.

## 1.1 Das politische Interesse und die Involvierung in Politik

### Mässiges Interesse an politischen Inhalten

Die Schweizer Jugendlichen sind – zumindest, wenn man sie mit den älteren Stimmberechtigten vergleicht – an politischen Inhalten mässig interessiert. In Gymnasien ist das Interesse deutlich höher als in Berufsschulen.

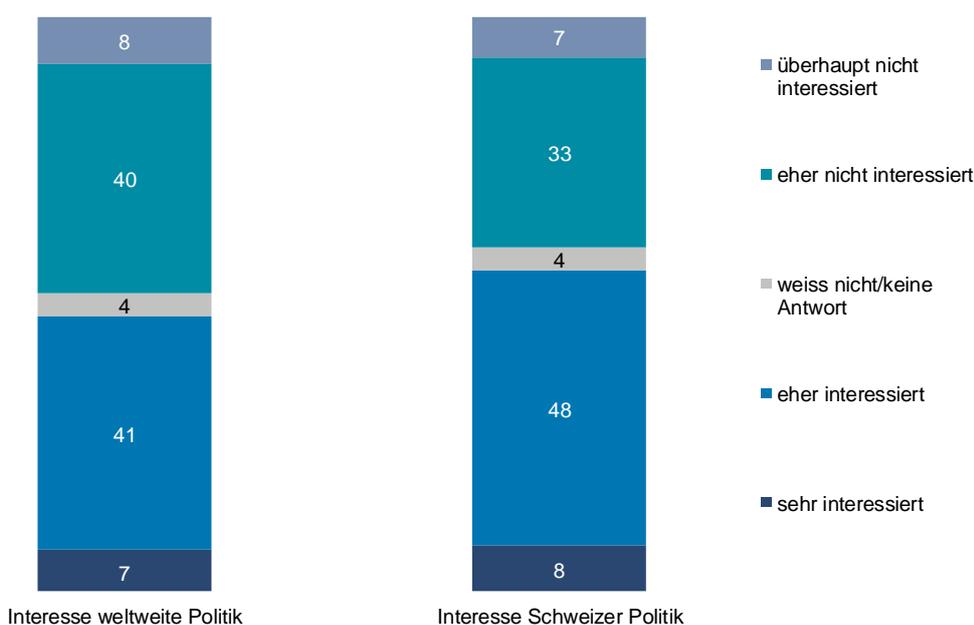
Eine Teil von den Jugendlichen zeigt keinerlei oder nur geringes Interesse an Politik, setzt sich zudem kaum je mit politischen Inhalten auseinander und kommt auch mit Kampagnen zur Förderung des politischen Interesses kaum je in Berührung. Sie haben im Elternhaus oft keinerlei politische Inhalte vermittelt erhalten und ihnen fehlt somit die zentrale Initialzündung zur politischen Partizipation. Fördermassnahmen haben bei diesen Jugendlichen von vornherein geringe Erfolgsaussichten.

Grafik 1

### Vergleich Interesse weltweite/Schweizer Politik

"Ganz generell, wie sehr interessierst du dich für weltweite/ Schweizer Politik?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

## Abstimmungen verfügen über Hebewirkung für die Förderung der Teilnahme

Die "Politikfreaks" – eher gering an der Zahl, aber politisch hoch motiviert – müssen zur Beteiligung nicht überredet werden. Sie nehmen sowieso teil. Daneben gibt es aber eine relative Mehrheit, die ein gewisses politisches Interesse zeigt und sich ab und zu, aber eher unregelmässig, über Politik informiert. Ihr Interesse gilt vor allem Abstimmungen, etwa derjenigen über die Masseneinwanderungsinitiative. Nationale Abstimmungen sind für Jugendliche zudem generell interessanter als die anderen Elemente des politischen Systems der Schweiz inklusive der Wahlen. Zwei Drittel der MittelschülerInnen zeigt sich an eidgenössischen Urnengängen interessiert, in den beiden anderen Schultypen sind es 44 (kaufmännische BFS) beziehungsweise 35 Prozent (gewerbliche BFS). Selbst in dem Interessensgebiet, das am zweithäufigsten angegeben wurde – Politik zu konkreten Themen – sind Sachfragen enthalten, die vor allem im Zusammenhang mit Volksentscheiden die Aufmerksamkeit der Jugendlichen erlangten (Zuwanderung, Personenfreizügigkeit oder Lohnpolitik). Abstimmungen bilden aber häufig den Ausgangspunkt für eine weitere (möglichen) Involvierung. Wer sich an einer spezifischen Abstimmung beteiligt oder sich gar aktiv dafür engagiert hat, dessen Interesse wird mit der Zeit auch für andere politische Belange geweckt. Darin liegt eine Chance, politisches Interesse und Engagement nachhaltig zu fördern.

## Elternhaus als zentraler Treiber des politischen Interesses

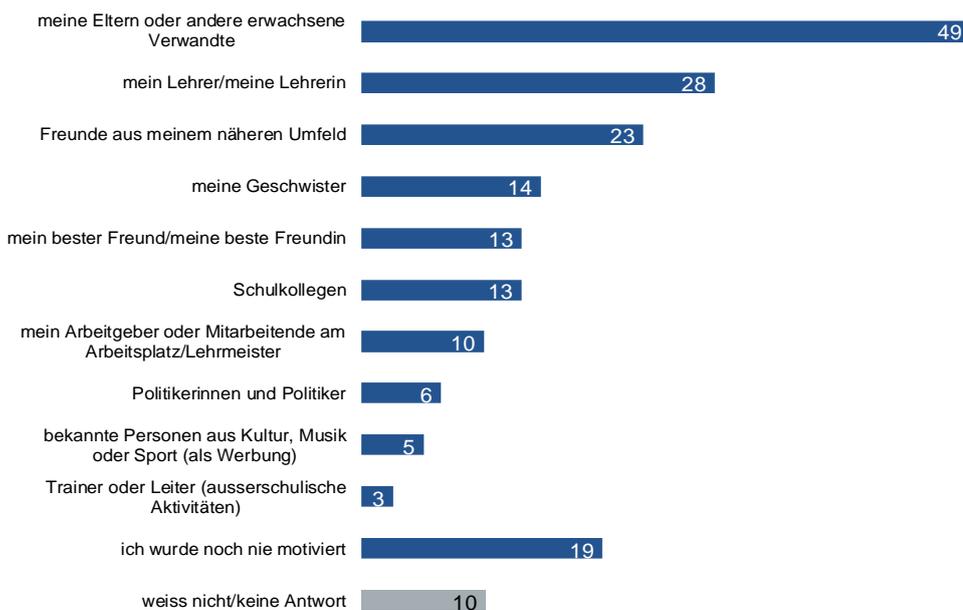
Das Elternhaus ist des Weiteren nach wie vor einer der zentralen Treiber des politischen Interesses. Am Familientisch wird (ungezwungen) über politische Inhalte diskutiert; hier wird das politische Interesse früh geweckt. Etwa die Hälfte der Jugendlichen (49 Prozent) gab deshalb auch an, dass es ihre Eltern (oder andere Verwandte) waren, welche die politische Leidenschaft in ihnen entfacht haben. Hinzu kommen 14 Prozent, die von ihren Geschwistern, die in der Regel auch zum Elternhaus zählen, politisch motiviert wurden. Keine weitere Instanz wurde auch nur annähernd so häufig wie das Elternhaus genannt. Die LehrerInnen folgen als MotivatorInnen mit einem Anteil von 28 Prozent auf Platz zwei, die Peers ("Freunde aus meinem näheren Umfeld") mit 23 Prozent auf Platz drei.

### Grafik 2

## Politisch motivierende Personen

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

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



**TV als wichtigstes Medium für politische Inhalte – vergleichsweise geringe Bedeutung von Online-Medien**

Die Schule ist zwar ebenfalls ein Ort des politischen Informationsaustausches, aber dies ist abhängig vom Schultyp, wobei in Gymnasien mehr Austausch stattfindet. Das wichtigste massenmediale Informationsmedium für politische Themen wiederum ist das Fernsehen. Im Vergleich zur grossen Bedeutung von Online-Medien für generelle Informationen werden für die politische Informationsgewinnung gerne auch Vertrauensmedien wie Fernsehen, Zeitungen oder Broschüren genutzt. Auslöser für politische Diskussionen sind weniger die sozialen Medien als vielmehr das Fernsehen.

## **1.2 Das politische Mobilisierungspotenzial bei den Jugendlichen**

Politische Partizipation kann unterschiedliche Formen annehmen: Die konventionelle, klassische Form der politischen Mitbestimmung, aber auch unkonventionelle, teils gar illegale Beteiligungsformen wie Sitzblockaden oder das Mitmarschieren an Demonstrationen. Diese verschiedenen Beteiligungsformen üben eine unterschiedliche Attraktivität auf verschiedene Gruppen aus und setzen ausserdem auch ein unterschiedliches Involvierungs- und Motivationsniveau voraus. Generell gilt: Die Beteiligungsbereitschaft bei politischen Aktivitäten, die nur wenig Eigeninitiative vom Bürger abverlangen, ist relativ hoch. Je mehr Voraussetzungen die Beteiligungsformen jedoch hat, umso tiefer fällt die entsprechende Teilnahmebereitschaft aus.

So geben 44 Prozent der befragten, stimmberechtigten SchülerInnen an, an Abstimmungen bestimmt teilzunehmen, 38 Prozent an den Wahlen 2015, während 22 Prozent bestimmt Initiativen, Referenden oder Petitionen unterschreiben wollen. 36 Prozent beabsichtigen, bestimmt an Diskussionen teilzunehmen. Alle diese politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten setzen einen geringen Aufwand von Seiten des einzelnen Bürgers voraus.

Sobald es aber um Beteiligungsformen geht, die eine starke Eigenmotivation und vor allem Eigeninitiative und Engagement vom Bürger abfordern, fallen die gesicherten Teilnahmequoten (Anteil "bestimmt teilnehmen") unter 10 Prozent. In der Zusammenfassung seien nur ein paar Beispiele erwähnt: Sich an einer Unterschriftensammlung aktiv zu beteiligen (und nicht bloss passiv zu unterschreiben), wollen 7 Prozent der SchülerInnen. Einer politische Facebook-Gruppe beitreten, beabsichtigen 6 Prozent zu tun. Die Beteiligung an illegalen Demonstrationen haben 9 Prozent ins Auge gefasst, während 4 Prozent die Teilnahme an einer Gemeindeversammlung vorsieht.

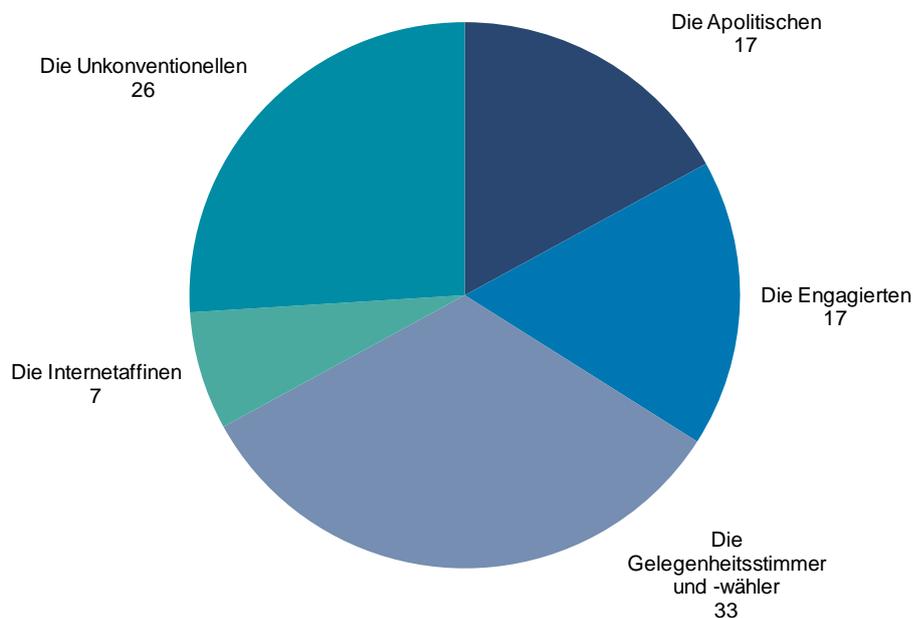
Insgesamt betrachtet, ist das Mobilisierungspotenzial für verschiedene Aktivitäten und Beteiligungsarten der Jugendlichen begrenzt, aber bislang wohl nicht vollständig ausgeschöpft worden. Begrenzt wird das Mobilisierungspotenzial vor allem dadurch, dass eine beträchtliche Zahl der Jugendlichen apolitisch ist: Eine Clusteranalyse der verschiedenen Beteiligungsformen ergab einen Anteil von 17 Prozent der SchülerInnen, die sich kaum je an einer der erfragten politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten beteiligen.

Für die Kampagne wichtiger sind indes die Gelegenheitsstimmer, deren Anteil über 30 Prozent beträgt. Sie sind von der Politik zwar nicht in der enthusiastischen Form ergriffen wie die "Engagierten", aber sie nehmen ab und zu teil, vor allem an Abstimmungen – je nach Betroffenheit und je nachdem, inwieweit sie vom entsprechenden Thema betroffen sind. Die Vermittlung des letzteren ist indes die Aufgabe einer Kampagne, zumal die politische Mobilisierung noch gesteigert werden kann, sobald sich diese Jugendlichen einmal an Abstimmungen zu beteiligen begonnen und damit Erfahrung und Sicherheit in der Abstimmungsdemokratie gewonnen haben.

**Höhere Bereitschaft bei politischen Aktivitäten mit geringerem Aufwand**

## Partizipationstypen unter den jungen WählerInnen

in % SchülerInnen zwischen 18 und 21 Jahren, die stimmberechtigt sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 493)

### 1.3 Gründe für die Teilnahme und die Nicht-Teilnahme

#### Motive gegen Teilnahme: fehlendes Interesse und Überforderung

Es gibt zahlreiche Gründe, den Urnen fernzubleiben. Am häufigsten wird eine materielle Überforderung geltend gemacht – was für Jugendliche, die noch neu im "Abstimmungs- und Wahlgeschäft" sind, nicht weiter verwunderlich ist. So waren 68 Prozent damit einverstanden, dass die (meisten) Kandidierenden unbekannt sind, 56 Prozent bestätigten, dass (als Folge davon) die Kandidatensuche schwer falle und 51 Prozent kritisierten, dass die Sprache der Politik kompliziert sei. Das Gute an der materiellen Überforderung ist, dass sie mit dem Alter eher abnimmt und man vergleichsweise einfach Massnahmen dagegen beschliessen kann. Frauen beklagen häufiger eine materielle Überforderung durch das Wahlsystem und das Wahlverfahren als Männer.

## Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (1)

"In der Folge sind einige Argumente aufgelistet, die gegen eine Teilnahme an den Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**kenne Kandidierende nicht** "Ich kenne die Kandidierenden nicht."

**schwierig Kandidierende zu finden** "Es ist schwierig, überzeugende Kandidierende zur Vertretung der eigenen Interessen zu finden."

**Sprache zu kompliziert** "Die Sprache der Politikerinnen und Politiker ist zu kompliziert, um sich ein Bild zu machen."

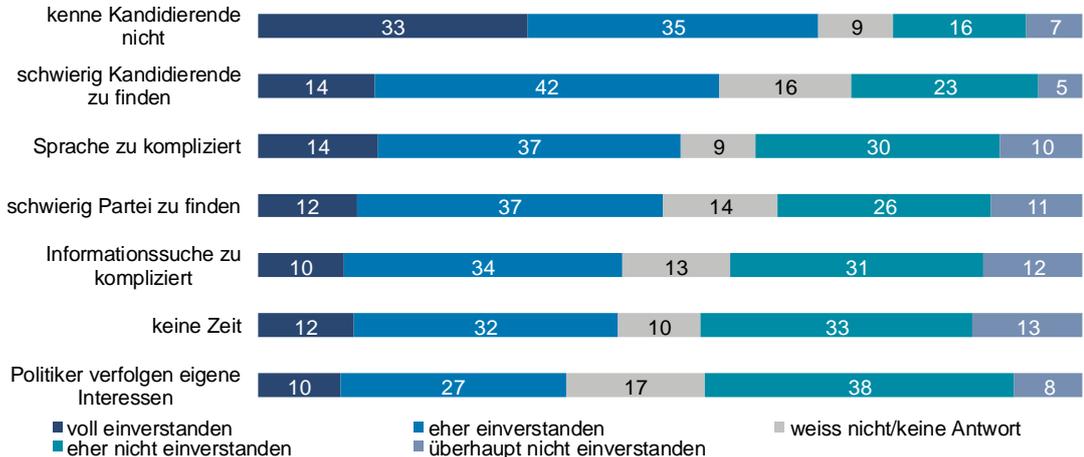
**schwierig Partei zu finden** "Es ist schwierig, eine Partei zu finden, die einen überzeugt und die eigenen Interessen vertritt."

**Informationssuche zu kompliziert** "Es ist zu kompliziert, alle wichtigen Informationen zu den Wahlen zusammenzusuchen."

**keine Zeit** "Ich habe keine Zeit mich mit politischen Themen auseinanderzusetzen."

**Politiker verfolgen eigene Interessen** "Politikerinnen und Politiker verfolgen sowieso nur die eigenen Interessen."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

### Alternative oder neue Beteiligungsformen mit nur beschränkten Wirkungen auf politisch Abstinente

Andere Gründe sind hingegen grundsätzlicherer Natur: 17 Prozent sind der Meinung, dass die eigene Stimme sowieso nichts zählt, während etwa 31 Prozent der Ansicht sind, Wahlen ändern ohnehin nichts, da die wahre politische Macht von anderen ausgeübt wird. Diese grundsätzlichen Bedenken sind kaum zu zerstreuen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der hauptsächliche Grund für eine Nicht-Teilnahme fehlendes politisches Interesse ist, das sich in einer geringen Kompetenzselbstzuschreibung und einer geringen Motivation, sich mit politischen Angelegenheiten zu beschäftigen, auswirkt. Überforderung ist gewiss auch ein Problem: Eine Clusteranalyse ergab, dass fast ein Drittel (32 Prozent) zu diesen Überforderten zählt. Häufig ist die Überforderung entweder auf fehlende Abstimmungserfahrung zurückzuführen und "wächst sich" gewissermassen aus. Oft aber ist es einfach eine Folge von Desinteresse und kann demnach auch durch Beteiligungsvereinfachungen kaum behoben werden. Die Förderung alternativer oder neuer Beteiligungsformen könnte einen geringen Teil der bisher Abstinenten an die Urnen locken, aber auch diesen Anstrengungen sind Grenzen gesetzt.

## 1.4 Die Bewertung der Kampagneninstrumente

Drei Massnahmen werden von den Jugendlichen merklich vor allen anderen Kampagneninstrumenten bevorzugt: Vereinfachte journalistische Beiträge über Politik etwa in "20 Minuten", ein auf Jugendliche speziell zugeschnittenes Bundesbüchlein sowie das E-Voting. Alle drei Instrumente gehören zu den Kerntätigkeiten des DSJ. Sprachlich und materiell verständlich geschriebene Entscheidungshilfen werden vor allem von Frauen unterstützt. Bei den Frauen ist zudem auch mehr Potenzial zur Ausschöpfung des politischen Interesses vorhanden, denn Schülerinnen sind generell weniger an Politik interessiert als ihre gleichaltrigen Mitschüler. Weniger gefragt sind hingegen Massnahmen, die

Spass, Lifestyle und Politik zu verbinden versuchen. VIP-Veranstaltungen, Wahlparties und Jungbürgerfeierlichkeiten erzielten geringe Unterstützungswerte.

## Grafik 5

### Massnahmen für junge Menschen (1)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**journalistische Beiträge** "Journalistische Beiträge in Medien wie 20 Minuten, die einfach und verständlich über das Wählen informieren"

**Broschüren** "Einfache, verständliche Broschüren, die über das Wählen und die Parteien informieren"

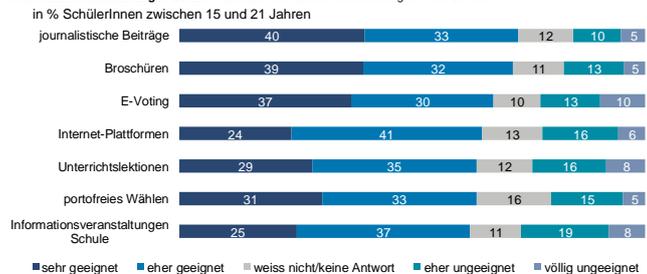
**E-Voting** "Wählen übers Internet ermöglichen (E-Voting)"

**Internet-Plattformen** "Internet-Plattformen, die über Parteien, Kandidierende und das Wählen allgemein informieren"

**Unterrichtslektionen** "Unterrichtslektionen zu Wählen im regulären Schulunterricht"

**portofreies Wählen** "Portofreies Wählen (teilweise schon möglich)"

**Informationsveranstaltungen Schule** "Neutrale Informations-Veranstaltungen in der Schule"



### Massnahmen für junge Menschen (4)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**Veranstaltungen mit VIP** "Veranstaltungen mit VIP (Promis)"

**Wahl-Party** "Lockere Wahl-Party mit Tipps zum Wählen"

**Demonstrationen** "Demonstrationen, die zur Wahlteilnahme aufrufen"

**Informationsveranstaltungen Arbeitgeber** "Neutrale Informations-Veranstaltungen bei meinem Arbeitgeber"

**Informationsveranstaltungen** "Informationsveranstaltungen zu Wählen, die in der Freizeit stattfinden"

**gemeinsame offizielle Pausen bei Arbeitgeber** "Gemeinsame offizielle Pausen bei meinem Arbeitgeber, an denen alle die Wahlunterlagen ausfüllen können"



## 1.5 Die Thesen

Zusammenfassend formulieren wir mit Blick auf die Planung der easyvote-Kampagne folgende grundlegenden Thesen zur Partizipationsbereitschaft der Jugendlichen.

### Das Elternhaus als Schule der engagierten StaatsbürgerInnen

So wie die Vereine "Schulen der Demokratie" sind, ist das Elternhaus der Ort, an dem das politische Interesse geweckt und folglich auch die Teilnahmebereitschaft gefördert wird. Wem das politische Interesse nicht im Elternhaus übermittelt wurde, kann später nur schwerlich für ein politisches Engagement motiviert werden. Dabei können auch regionale Unterschiede festgestellt werden: Westschweizer Eltern beteiligen sich weniger oft als DeutschschweizerInnen, was sich auch auf die Teilnahmebereitschaft ihrer Kinder abfärbt. Wenn Gespräche über Schweizer Politik am Familientisch nicht stattfinden, dann ist eine Politisierung erschwert, aber nicht ausgeschlossen.

### Abstimmungen und im Speziellen Initiativen als "Motoren" der Teilnahmebereitschaft

Sofern politisches Interesse vorhanden ist, beschäftigen sich Jugendliche vor allem mit Abstimmungen und Abstimmungsthemen. Darunter interessiert vor allem das Thema der Migration und damit verknüpfte Sachfragen, was sich mit den Befunden des CS-Jugendbarometers deckt. Wichtig ist aber, dass man die Chancen, die in einer Abstimmungsteilnahme liegen, erkennt. Dadurch, dass sich Jugendliche einmal beteiligen, beginnen sie, Erfahrungen im "Abstimmungsgeschäft" zu sammeln, ihr politisches Wissen zu mehren, was wiederum dazu führen kann, dass sie Gefallen und Spass daran finden – ideale Voraussetzungen für eine stärkere und in der Folge ausbaufähige Mobilisierung auch für Wahlen.

### **Überforderung hält Jugendliche vom Wählen ab - kann jedoch wirksam bekämpft werden**

Viele Jugendlichen beklagen sich darüber, dass die politische Sprache zu kompliziert sei, die Kandidierenden kaum bekannt seien und der Wahlakt generell zu schwierig sei. Einfache und verständliche Wahlinformationen können einen Beitrag zur Reduktion von Überforderung leisten. Das Gute an der materiellen Überforderung ist, dass sie – im Gegensatz etwa zur fehlenden Motivation – vergleichsweise einfach zu bekämpfen ist.

### **Politische Beteiligung als seriöse Bürgerpflicht und nicht als Lifestyle-Event**

Jugendliche sind der Ansicht, dass man sich an den Wahlen beteiligen muss, damit die Interessen der Jugend vertreten werden. Zudem sind sie der Meinung, dass das Wählen eine Bürgerpflicht ist. Diese soziale Erwünschtheit steht im Vordergrund. Deshalb muss diese angesprochen werden, um die Beteiligung zu steigern. Zu dieser auf Rationalität ansprechenden Motivlage passen Lifestyle-Events in einer Kampagne kaum.

### **Das Gespräch als Kampagnenmedium**

In der eigenen Wahrnehmung und passend zu den übrigen Befunden ist das Gespräch ein zentrales Motivationsinstrument für die Teilnahme. Nicht in allen Elternhäusern können diese stattfinden. Entsprechend sind alternative Orte, um solche Gespräche am Arbeitsplatz, in der Schulpause oder sogar im Unterricht zu führen, wertvoll, um eine latent vorhandene Bereitschaft zur Teilnahme zu aktivieren.

### **Internet und neue soziale Medien haben zumindest im Ansatz das Potenzial, neue Schichten zu mobilisieren**

Die Analyse der Beteiligungsformen hat gezeigt, dass sich eine Gruppe von Internetaffinen speziell über dieses neue Medium beteiligen. Ob sie sich, würde es dieses Medium nicht geben, nicht einfach auf andere Art und Weise politisch ausgedrückt hätten, kann zwar nicht beurteilt werden; die Tatsache, dass es diese Gruppe von Internetaffinen gibt, zeigt jedoch ein gewisses Potenzial der neuen Medien an. Da Internetkampagnen zudem vergleichsweise kostengünstig zu führen sind, sind Versuche angezeigt, dieses Potenzial stärker auszuschöpfen.

## **1.6 Die Empfehlungen für die Wahlkampagne von easyvote**

Gegen 600'000 junge SchweizerInnen werden gemäss Zahlen des BfS 2015 zwischen 18 und 25 Jahre alt sein. Etwa 30 Prozent oder 180'000 werden voraussichtlich an den Wahlen teilnehmen. Die Kampagne von easyvote sollte auf Basis unserer Analyse etwa 60'000 Jugendliche zusätzlich mobilisieren und die Beteiligung von 40 Prozent anstreben.

Die empfohlene Zielgruppe sind in erster Linie potenziell Wählende. Sie empfinden ein gewisses Pflichtgefühl fürs Stimmen und Wählen, interessieren sich generell fürs Weltgeschehen und konkret für Abstimmungsthemen, die ihren eigenen Alltag berühren. Sie müssen aber verstärkt auch für das Wählen die eigene Betroffenheit erkennen und damit den Sinn erkennen. Hier kann eine Kampagne nur beschränkt oder indirekt einwirken, sie sollte aber ihren Akzent auf diese Sinnhaftigkeit setzen.

Die Kampagne kann auf die Abstimmungstermine 2015 aufbauen und eine Verbindung zu den Wahlen im Oktober schaffen.

Inhaltlich und mit Blick auf die argumentative Basis sollte subtil und nicht didaktisch im Sinne einer "Präventionskampagne" an die Bürgerpflicht appelliert werden. Jugendliche sollten Wählen verstärkt als wichtig für die eigene Interessenvertretung und für die Schweizer Demokratie empfinden und dabei noch deutlicher erkennen, dass Wählen jeden und jede angeht.

Der zweite Inhalt dient der Reduktion von Überforderung. Hier können die bisherigen Massnahmen, Inhalte und Medien von easyvote, aber auch Plattformen wie smartvote eine zusätzliche Stütze sein.

Medial sind Gespräche in erster Linie zentral. Wenn die Kampagne als Anstoss für informelle Gespräche über Politik dient, hat sie ihre Kernaufgabe erfüllt. Gespräche erfüllen idealtypisch die Anforderungen an die Kampagne, sie müssten am Schluss mit einem Appell zur Teilnahme enden. Dieser zweistufige Informationsfluss fördern idealerweise Eltern. Die Kampagne von easyvote kann aber andere Kanäle stärken. So können auch die eng an easyvote und den DSJ gebundenen Personen Auslöser für Gespräche sein. Das Lehrpersonal, Vorgesetzte, Auszubildende aber auch Online-Medien oder soziale Medien können zu Gesprächen aufrufen und diese auslösen.

Die zweite interessante Zielgruppe sind Jugendliche, die sich vor allem auf dem Internet informieren und über diesen Kanal beteiligen möchten. Hier können attraktive Web-Angebote und soziale Medien eine entscheidende Rolle spielen. Die Möglichkeit eines E-Votings ist nicht nur langfristig geeignet, diese Gruppe direkt zu mobilisieren, sondern auch ein Thema, mit dem man sie bewegen kann. Etwa 6'000 Personen (10 Prozent) sollten auf diesem Weg zusätzlich mobilisiert werden können.

# 2 Einleitung

## 2.1 Das Mandat

Der Dachverband Schweizer Jugendparlamente (DSJ) hat sich zum Ziel gesetzt, die Beteiligung junger Bürger und Bürgerinnen zu erhöhen. Unter dem Label "easyvote" plant der DSJ im Hinblick auf die kommenden nationalen Parlamentswahlen von 2015 eine Kampagne zur Förderung der Beteiligung der Jugend an der Wahl. Zwecks Unterstützung der Kampagnenplanung wurde gfs.bern beauftragt, eine wissenschaftliche Analyse der Teilnahmebereitschaft der Jugendlichen durchzuführen. Diese wissenschaftliche Analyse hat das primäre Ziel, das Mobilisierungspotenzial bei jungen Bürgern und Bürgerinnen auszukundschaften, Massnahmen zur Interessenssteigerung zu eruieren und herauszufinden, für welche Typen von StimmbürgerInnen welche Fördermassnahmen sinnvoll sind.

## 2.2 Das Konzept und der Fragebogen

Zunächst orientiert sich die Studie an folgenden Fragestellungen:

- Wie hoch ist das Interesse an der Politik?
- Wie hoch ist das Potenzial von jungen Menschen, die für Abstimmungen und/oder Wahlen mobilisiert werden können?
- Welche Massnahmen sind aus Sicht der Jugend besonders wichtig, um das Interesse zu steigern?
- Welche Argumente, Botschaften und Inhalte sind besonders geeignet, das Interesse an Wahlen und Abstimmungen zu steigern?
- Welche Bedürfnisse soll die Kampagne erfüllen?
- Wie wichtig sind welche Akteure, Ereignisse und Kanäle (Medien) für politische Themen?
- Welche Themen mobilisieren Junge, welche nicht?
- Welche zielgruppenspezifischen Bedürfnisse muss die Kampagne erfüllen?

Die Kampagnenplanungsstudie soll am Schluss sinnvolle strategische Handlungsfelder eruieren, die für ausgewählte Zielgruppen sinnvoll sind. Grundlegende Optionen und Handlungsfelder wurden an einem ersten Campaigning-Seminar vor der definitiven Fragebogenerstellung festgelegt. Damit konnte das Feld möglicher Aktivitäten und Themen eingeschränkt werden. Der Fragebogen wurde anschliessend von gfs.bern erarbeitet und easyvote bewilligt.

## 2.3 Datenbasis

Insgesamt wurden 1309 SchülerInnen (Stimmberechtigte wie auch Nicht-Stimmberechtigte)<sup>1</sup> im Alter zwischen 15 und 21 Jahren aus 24 Schulen (und aus verschiedenen Klassen) befragt. Die Schulen wurden zufällig aus zehn zuvor festgelegten Kantonen ausgewählt, von denen die vollständigen Schullisten mit der Anzahl Schülerinnen und Schülern vorhanden waren. Innerhalb der Schulen wurden möglichst unterschiedliche Klassen ausgewählt, wobei die Befragung in der Regel im allgemeinbildenden Unterricht durchgeführt wurde. Die kantonale Fallauswahl (ZH, BE, TG, GR, GL, BS, GE, JU, VD und TI) soll eine für die Gesamtschweiz möglichst repräsentative Analyse ermöglichen. Die Struktur der Stichprobe entspricht somit einer Klumpenauswahl (cluster sampling), bei der die "Klumpen" (im vorliegenden Fall Schulen bzw. Klassen) zufällig ausgewählt, die einzelnen Elemente dieser Klumpen (SchülerInnen) jedoch vollständig erfasst werden.

Die Auswahl der Schulen erfolgte nach dem Zufallsprinzip, wobei die Chancen für eine Ziehung bei grösseren Schulen grösser waren. Wenn sich eine Schule nicht zur Kooperation bereit erklärte, wurde die nächstgezogene gewählt. Für die Befragung wurden Pretests durchgeführt, dann wurden einzelne Fragen und der Ablauf der Befragung während des Unterrichts definitiv festgelegt. Die Befragung selbst wurde vom DSJ realisiert, wobei inhaltlich möglichst wenig Zusatzinformationen gegeben wurden. Die Durchführung war meist problemlos. Die Fragebogen beinhalteten die im vorliegenden Bericht enthaltenen Fragestellungen. Das Ausfüllen dauerte im Schnitt etwa 19 Minuten. Wenn eine Schülerin oder ein Schüler während des regulären Unterrichts nicht mit der ganzen Befragung fertig wurde, hatten er oder sie die Möglichkeit, mit dem personalisierten Login die Befragung von Zuhause fertig auszufüllen.

Tabelle 1

### Technischer Kurzbericht Befragung Kampagnenplanung easyvote

<b>Auftraggeber</b>	Dachverband Schweizer Jugendparlamente
<b>Grundgesamtheit</b>	15- bis 21-Jährige mit Wohnsitz in der Schweiz
<b>Herkunft der Adressen</b>	Vollständige Schulverzeichnisse aus 10 Kantonen
<b>Datenerhebung</b>	Online
<b>Art der Stichprobenziehung</b>	Klumpenauswahl (Zufallsauswahl der Schulen, Auswahl der Klassen, Befragung aller SchülerInnen der betreffenden Klassen)
<b>geschichtet nach</b>	ausgewählten Kantonen
<b>Befragungszeitraum</b>	18. August bis 19. September 2014
<b>Stichprobengrösse</b>	1'309 n DCH: 890, n WCH: 367, n ICH: 152
<b>Stichprobenfehler</b>	4.5 Prozentpunkte
<b>Quotenmerkmale</b>	Schultyp
<b>Gewichtung</b>	Schultyp, Sprachregion
<b>Befragungsdauer</b>	
<b>Mittel</b>	ca. 19 Minuten

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote September/Oktober 2014

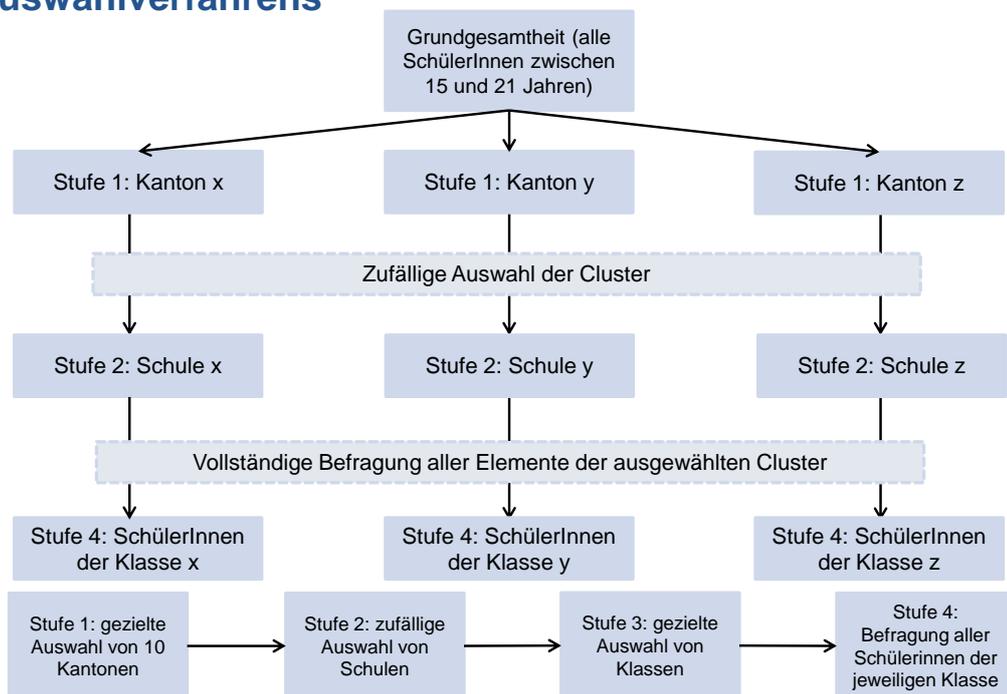
Die Stichprobe wurde so gewichtet, dass die Aussagen repräsentativ für die gesamte Schweiz sind, wobei auf den Schultyp und die regionale Verteilung geachtet wurde. Angaben aus zufallsgenerierten Stichprobenerhebungen unterliegen stets einem statistischen Stichprobenfehler. Dieser resultiert daraus, dass man nur einen systematisch ausgewählten Teil und nicht alle Mitglieder der Grundgesamtheit befragt hat. Dabei gilt: Je mehr Mitglieder der Grundge-

<sup>1</sup> 81 Prozent der 18-21-Jährigen waren gemäss eigenen Angaben in der Schweiz stimmberechtigt, 16 Prozent gaben an, nicht stimmberechtigt zu sein in der Schweiz (wovon die allermeisten AusländerInnen sind) und 3 Prozent konnten bzw. wollten auf die Frage der Stimmberechtigung keine Antwort geben.

samtheit interviewt werden, desto mehr – ceteris paribus – nähert sich das Befragungsergebnis dem Resultat in der Grundgesamtheit an.

## Grafik 6

# Klumpenauswahl easyvote: Systematische Abbildung des Auswahlverfahrens



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014

Der Stichprobenfehler für einfache Zufallsstichproben (wobei in der Regel eine 5 Prozent-Irrtumswahrscheinlichkeit vorgegeben wird) ist abhängig von der Varianz des interessierenden Parameters in der Grundgesamtheit und der Grösse des Samples. Er ist vergleichsweise einfach anzugeben und beträgt bei einem Sampleumfang von rund 1'000 Befragten und einer Verteilung der Mehrheitsverhältnisse von 50/50  $\pm 3.2$  Prozent. Der Stichprobenfehler für Klumpenstichproben wird aber anders berechnet als derjenige für einfache Zufallsstichproben. Er wäre nur dann mit demjenigen für einfache Zufallsstichproben identisch, wenn sich etwa im vorliegenden Fall der easyvote-Befragung die SchülerInnen aus den gleichen Klassen beziehungsweise Schulen genauso ähnlich (oder verschieden) sind wie SchülerInnen aus anderen Klassen. Davon ist jedoch nicht auszugehen. SchülerInnen aus einer bestimmten Klasse sind sich, beispielsweise was das politische Interesse oder auch ihren sozialen Hintergrund anbelangt, gewiss ähnlicher als SchülerInnen verschiedener Schulen oder Klassen.<sup>2</sup> Der Standard- oder Stichprobenfehler bei einer Klumpenauswahl ist deshalb zusätzlich von der Varianz zwischen den Klumpen (Intraklassenkorrelation) abhängig und kann demnach nicht generell, sondern nur für spezifische Parameter angegeben werden. Auf jeden Fall aber ist der Stichprobenfehler in Klumpenstichproben grösser als in einfachen Zufallsstichproben. Ein Richtwert von 4.5 Prozentpunkten bei einem Sampleumfang von rund 1'000 Befragten ist für Entscheidungen aber sinnvoll.

Die hierarchische Datenstruktur ist Chance und Herausforderung zugleich. Sie ermöglicht nicht nur die Analyse individueller, sondern auch kontextueller Faktoren auf die Teilnahmebereitschaft der Jugendlichen. Hat beispielsweise die Zusammensetzung der Klasse oder der Schultyp<sup>3</sup> einen Einfluss auf die Motiva-

<sup>2</sup> Vgl. dazu etwa die PISA-Studie, die mit denselben methodologischen Herausforderungen konfrontiert wird.

<sup>3</sup> Das kann neben kontextuellen Faktoren im engeren Sinne auch Individuen – etwa besonders motivierte Lehrkräfte, denen es aussergewöhnlich gut gelingt, politisches Interesse zu wecken – einschliessen.

tion, sich an politischen Entscheidungen zu beteiligen? Diese Chance kann sinnvollerweise nur mit einer Multilevelanalyse genutzt werden.

Die Datenanalyse erfolgte nach den üblichen statistischen Grundsätzen. Der Zusammenhang zwischen zwei Variablen wird doppelt bestimmt: Zunächst mit Signifikanztests, dann mittels Korrelationsanalysen. Mit ersteren sagt man aus, ob von einem Zusammenhang im statistischen Sinne überhaupt gesprochen werden darf. Mit zweitem hat man eine Masszahl, wie stark ein existierender Zusammenhang ist. Werden gleichzeitig mehrere Einflussfaktoren getestet, wird die Regressionsanalyse eingesetzt. Diese quantifiziert die Einflüsse der einzelnen Faktoren auf ein Ergebnis.

## 2.4 Die Ausgangslage

Die "helvetische Malaise" (Max Imboden) der tiefen Stimmbeteiligung war seit je her ein Thema, welches die Schweizer Politikwissenschaft beschäftigte. Seit sich die generellen Beteiligungsquoten in den späten Neunziger Jahren auf ein (allerdings vergleichsweise) tiefes Niveau einpendelten und jüngst (2003–2011) gar leicht anstiegen<sup>4</sup>, geriet die Partizipation der Jugendlichen verstärkt ins Blickfeld. Diese nahm im selben Zeitraum (2003–2011) gemäss der SELECTS-Erhebung leicht ab.<sup>5</sup> Weitere Umfragewerte deuteten gar darauf hin, dass die Unterschiede bei der politischen Partizipation zwischen Jung und Alt weiter angewachsen sind. Angesichts dessen wurde zuweilen gar von einer regelrechten Schweizer "Gerontokratie" gesprochen.

Die Auswertungen der erst seit Kurzem verfügbaren offiziellen Stimmregisterdaten haben dieses düstere Bild ein wenig korrigiert, aber die generelle Erkenntnis der auf Befragungsdaten beruhenden Partizipationsanalysen, das heisst, der Umstand, dass sich junge Stimmberechtigte erheblich seltener beteiligen als ältere Stimmberechtigte, war auch aus den offiziellen Stimmregisterdaten herauszulesen. Die Stimmregisterdaten der Stadt St. Gallen weisen bei den 18- bis 25-Jährigen beispielsweise Partizipationsquoten zwischen 29 und 36 Prozent aus, während sich etwa die 60-Jährigen zu 60 Prozent beteiligen.<sup>6</sup> Das statistische Amt der Stadt Zürich mit ihren knapp 400'000 Einwohnern<sup>7</sup> weist für die 18- bis 25-Jährigen eine Wahlbeteiligung von rund 30 Prozent aus, während sie bei den 65- bis 75-Jährigen etwa 70 Prozent betrug, demnach mehr als doppelt so viel wie bei den Jugendlichen<sup>8</sup>. Im Kanton Genf wiederum beträgt die Differenz zwischen der Gruppe der 18- bis 30-Jährigen und der stimmberechtigsten Alterskategorie (61- bis 75-Jährige) etwas mehr als 20 Prozentpunkte (Tawfik, Sciarini und Horber 2012)<sup>9</sup>. Weiter zeigen die individuell über mehrere Urnengänge verknüpften Stimmregisterdaten der Stadt St. Gallen, dass der Schweizer Citoyen über eine Legislaturperiode hinweg betrachtet – dies entspricht in etwa dem Zeitraum, in dem die Bürger und Bürgerinnen anderer Staaten sich insgesamt ein, allenfalls zwei Mal auf nationaler Ebene beteiligen können – bei Weitem nicht so stimmfaul ist, wie vermutet: 81 Prozent aller Stimmberechtigten der Stadt St. Gallen haben sich im Zeitraum zwischen 2010 und 2013 zumindest einmal beteiligt (Dermont 2014). Betrachtet man somit die kumulierte Beteiligung, so erscheinen die Schweizer Stimmberechtigten (und indirekt auch die jungen Schweizer Stimmberechtigten) nicht mehr als politisch derart apathische Wesen wie zuweilen angenommen. Im Gegenteil: Im Vergleich zu den Partizipationsquoten westlicher Demokratien rangiert die kumulierte Schweizer Beteiligungsrate im oberen Teil einer solch vergleichenden Rangliste.

So hilfreich diese Stimmregisterdaten auch sind, so ungewiss ist es, wie repräsentativ sie für die Gesamtschweiz stehen. Es stehen nur für einzelne Gebietskörperschaften (etwa die Stadt St. Gallen, den Kanton Genf, die Stadt Zürich bei Wahlen oder ausgewählte Gemeinden des Kantons Tessin) Stimmregisterdaten zur Verfügung. Wie hoch – oder je nach Betrachtungsweise: wie tief – die Stimmbeteiligung der Jugendlichen tatsächlich ist, kann nicht mit Gewissheit gesagt werden. Eines aber ist gewiss und gibt auch Anlass zur Besorgnis: Jugendliche partizipieren in der Tat viel seltener als ältere Stimmberechtigte. Dies gilt zumindest für die "klassischen", konventionellen Formen der politischen Beteiligung – etwa Wahlen oder Abstimmungen. Hingegen ist diese Annahme nicht ohne Weiteres auch auf die unkonventionellen Formen der politischen

<sup>4</sup> 2003: 45 %; 2007: 48 %; 2011: 49 %

<sup>5</sup> 2003: 33 %; 2007: 35 %; 2011: 32 %

<sup>6</sup> Stimmregisterdaten der Stadt St. Gallen für alle Abstimmungen zwischen März 2010 und März 2014. Bemerkenswert ist zudem, dass die Stimmbeteiligung der 18-Jährigen mit 36 Prozent höher ist als für alle nachfolgenden Jahrgänge der Gruppe der 18–25-Jährigen.

<sup>7</sup> Dies entspricht bereits rund 5 Prozent der ständigen Schweizer Wohnbevölkerung.

<sup>8</sup> Medienmitteilung des statistischen Amtes der Stadt Zürich vom 27.10.2011.

<sup>9</sup> Dabei handelt es sich um Modellschätzungen, die auf den offiziellen Stimmregisterdaten zwischen 1996–2007 beruhen.

Partizipation (etwa Demonstrationen) zu übertragen. Analysen, welche Beteiligungsmuster bei diesen Formen von politischer Mitbestimmung zwischen Jung und Alt thematisieren, gibt es für die Schweiz nicht.

Zu den Ursachen für die tiefere Stimmbeteiligung der Jugendlichen gibt es inzwischen eine Menge Forschungsliteratur, zumindest wenn man auch all die Studien dazu zählt, welche die Stimmbeteiligung generell zum Thema haben, daneben aber auch das Alter als Bestimmungsgrund berücksichtigen. Zu den von der Forschung ausgewiesenen Ursachen von jugendlicher Stimmbastinenz gehören zunächst Faktoren, welche die Stimmbeteiligung im Generellen erklären, aber bei Jugendlichen stärker in Richtung Nicht-Teilnahme wirken. Allen voran das politische Interesse. Wer an politischen Angelegenheiten interessiert ist, nimmt mit viel höherer Wahrscheinlichkeit teil als politisch Desinteressierte. Politisches Interesse wiederum ist davon abhängig, wie stark ein Individuum im beruflichen, aber auch öffentlichen Leben verwurzelt ist. Zudem erhöhen die (positiven) Erfahrungen, die man mit politischen Beteiligungsformen gemacht hat, das politische Interesse<sup>10</sup>. Zuletzt wird politisches Interesse auch dadurch gemehrt, dass man sich häufiger beteiligt (Benz und Stutzer 2004) beziehungsweise sich beteiligen muss (vgl. Kanton SH). All diese positiven Beteiligungstreiber aber sind bei Jugendlichen aus biographischen und lebenszyklischen Gründen in geringerem Ausmass vorhanden als bei (älteren) Erwachsenen. Hinzu kommt, dass weitere beteiligungsfördernde Faktoren – Kompetenz respektive die Selbstzuschreibung von Kompetenz (d.h. das Gefühl "mitreden zu können") – bei Erwachsenen naturgemäss eher vorhanden sind als bei Jugendlichen. Selbst aus der Sichtweise des Rational Choice bestehen für Jugendliche weniger Gründe, teilzunehmen, als für Erwachsene: Beteiligung wird aus der Perspektive der neoklassischen Ökonomie als eine Kosten-Nutzen-Rechnung angesehen und für Erwachsene steht in aller Regel mehr auf dem Spiel als für Jugendliche. Als Beispiel: Steuervorlagen lösen bei Jugendlichen naturgemäss eine geringere Betroffenheit aus als bei Erwachsenen. Zuletzt beteiligen sich viele Bürger und Bürgerinnen alleine deshalb, weil sie die Teilnahme als Erfüllung einer Bürgerpflicht betrachten. Diese Wahlnorm wiederum dürfte von älteren Stimmberechtigten stärker verinnerlicht worden sein als von Jugendlichen.

All diese Faktoren deuten aber ebenfalls darauf hin, dass es sich bei der tieferen Stimmbeteiligung der Jugendlichen primär um ein lebenszyklisches (und nicht generationelles) Problem handelt. Mit anderen Worten: Sobald die Jungen einschlägige Erfahrungen mit der Abstimmungs- und Wahldemokratie gesammelt haben, im Berufsleben integriert sind und von politischen Sachfragen auch direkt(er) betroffen sind, wird auch ihre Teilnahmebereitschaft zunehmen. Dies gilt es bei den nachfolgenden Analysen stets zu beachten.

---

<sup>10</sup> Die Beziehung zwischen Beteiligung und politischem Interesse ist demnach reziproker Natur. Wer Erfahrungen mit der Abstimmungs- und Wahldemokratie sammelt, mehrt sein politisches Wissen, was wiederum sukzessive das politische Interesse mehrt.

# 3 Befunde

## 3.1 Die politische Involvierung der Jugendlichen

Eine der zentralen Fragestellungen dieses Berichts lautete: Wie hoch ist das politische Interesse der Jugendlichen an Politik? Eine weitere Frage lautet: Welche Themen mobilisieren die Jugendlichen und welches sind die Motivationsquellen? Diesen Fragen gehen wir nach, indem wir zwei Aspekte der politischen Involvierung untersuchen: Einerseits das politische Interesse, das heisst die Motivation, sich mit politischen Inhalten auseinanderzusetzen, andererseits aber auch die Informationsgewinnung, das bedeutet der Raum, in dem politische Informationen gesammelt oder ausgetauscht werden. Dabei spielt die Schule als derjenige Ort, an dem die (obligatorische) politische Bildung vermittelt wird, eine besondere Rolle. Deshalb wurde der politischen Bildung in der Schule ein gesonderter Abschnitt gewidmet.

### 3.1.1 Das Ausmass des politischen Interesses

Im Fragebogen wurde zwischen zwei Dimensionen politischer Inhalte unterschieden: internationale und Schweizer Politik. Die befragten SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren sind dabei an beiden Politikdimensionen eher mässig interessiert. Nur 7 (internationale Politik) beziehungsweise 8 Prozent (Schweizer Politik) gaben an, sehr interessiert zu sein, während 41 respektive 48 Prozent bekundeten, eher interessiert zu sein. Diese Werte liegen unter denjenigen, die bei Vox-Analysen ausgewiesen werden. Dort bekennen üblicherweise rund 20 Prozent der Befragten<sup>11</sup>, sehr an Politik (im Generellen) interessiert zu sein. Allerdings wurden die Werte nicht auf identische Art und Weise erhoben. Bei der telefonischen Vox-Befragung spielt das politische Interesse für die Interviewteilnahme eine wichtigere Rolle als bei der Befragung für easyvote, bei welcher die Teilnahme in den ausgewählten Klassen (de facto) obligatorisch (und somit unabhängig vom politischen Interesse) war.

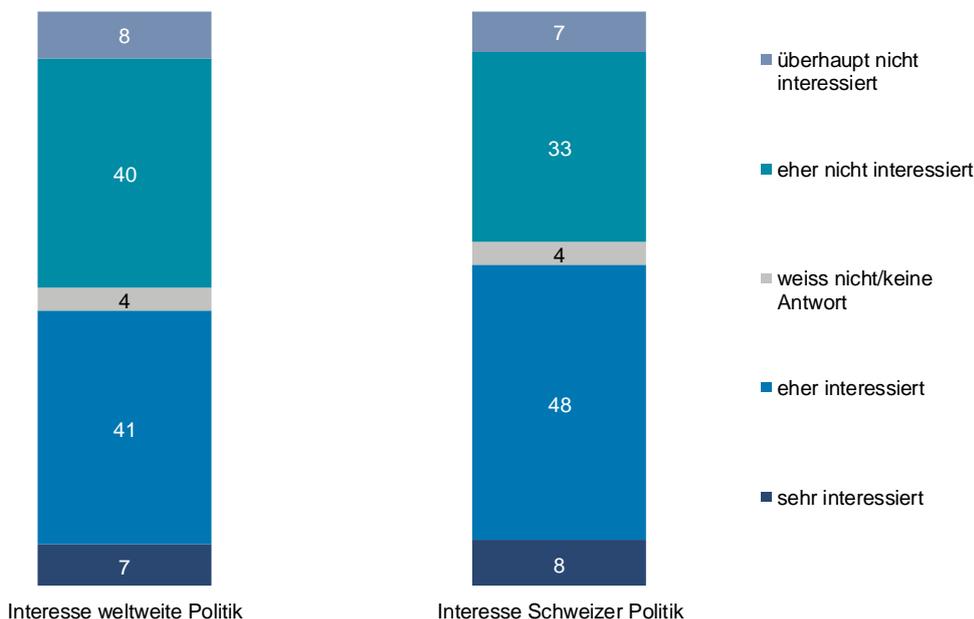
#### Mässiges Interesse an politischen Inhalten

<sup>11</sup> Vgl. Vox-Trend zum politischen Interesse.

## Vergleich Interesse weltweite/Schweizer Politik

"Ganz generell, wie sehr interessierst du dich für weltweite/ Schweizer Politik?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



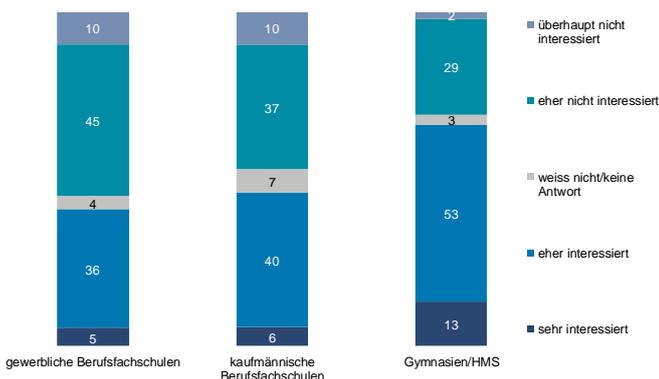
© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Das Interesse ist je nach Schultypen unterschiedlich. MittelschülerInnen (Gymnasium und HMS) bekunden das grösste politische Interesse: 13 Prozent an internationaler und 12 Prozent an Schweizer Politik sehr interessiert. SchülerInnen gewerblicher Berufsfachschulen sind hingegen in geringerem Masse am internationalen Weltgeschehen interessiert, während die Schweizer Politik immerhin 8 Prozent stark und weitere 47 Prozent eher beschäftigt.

### Interesse weltweite Politik nach Schultyp

"Ganz generell, wie sehr interessierst du dich für weltweite Politik?"

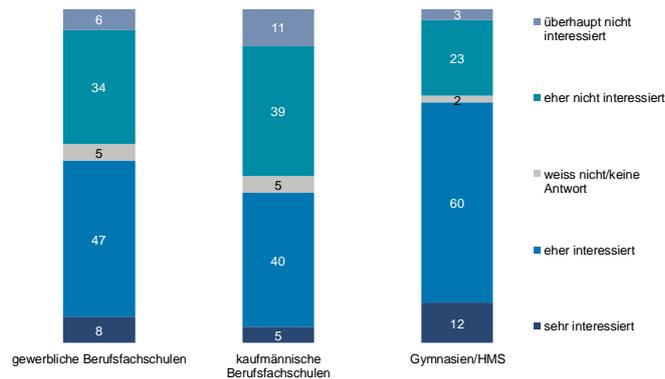
in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



### Interesse Schweizer Politik nach Schultyp

"Und wie sehr interessierst du Dich für Schweizer Politik?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

Schlüsselt man das politische Interesse nach ideologischer Selbsteinstufung auf, ergeben sich bemerkenswerte Unterschiede zwischen Links und Rechts sowie der internationalen und der Schweizer Politik. SchülerInnen, die sich links einstufen, zeigen für das politische Geschehen ausserhalb der Schweiz ein grösseres Interesse als für die inländischen Belange, während die sich rechts verortenden SchülerInnen eine umgekehrte Präferenzordnung haben: Innenpolitik hat bei ihnen Vorrang vor dem Weltgeschehen. Wer sich in der Mitte einstuft, zeigt an beiden abgefragten Politikinhalt geringeres Interesse, was

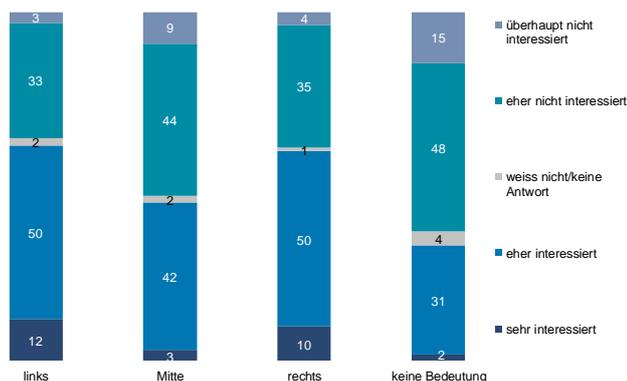
gewiss auch daran liegen dürfte, dass sich unter denen, die sich in der Mitte einstufen, viele befanden, die dies bloss als Folge von Frageeffekten (normalisierender Effekt der Mitte-Kategorie) taten (Milic 2008). Diejenigen, die mit den beiden politischen Termini "links" und "rechts" wenig oder nichts anzufangen wussten, zeigten insgesamt das geringste politische Wissen. Das ist nicht weiter überraschend: Um sich auf der Links/Rechts-Achse einstufen zu können, braucht es ein Quantum an politischem Wissen, was wiederum ein Minimum an politischem Interesse voraussetzt.

Männer zeigten sich zudem interessierter an Politik (internationale wie auch schweizerische) als Frauen. Dies ist seit langem bekannt, aber gemeinhin wird angenommen, dass gerade in der Schweiz die Geschlechterdifferenzen auf die späte politische Integration der Frauen zurückzuführen seien (das Frauenstimmrecht auf eidgenössischer Ebene wurde erst 1971 eingeführt) und es sich mit der Zeit einebnen wird. Dies trifft für die Stimmbeteiligung im Übrigen auch zu. Die Geschlechterdifferenz bei der Stimmbeteiligung nimmt sukzessive ab (z.B. Dermont 2014). Die hier ermittelte Geschlechterdifferenz beim politischen Interesse der Jugendlichen passt jedoch nicht ins Bild. Ebenfalls bekannt sind die Differenzen zwischen der Deutschschweiz und der Romandie: Das politische Interesse ist in der Deutschschweiz signifikant höher als in der Romandie.

## Grafik 9

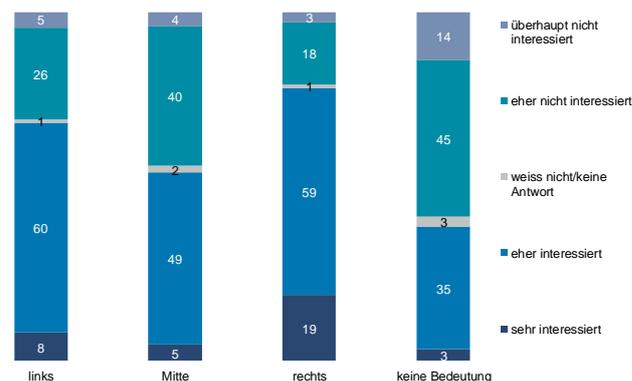
### Interesse weltweite Politik nach Links-Rechts-Einordnung

"Ganz generell, wie sehr interessierst du dich für weltweite Politik?"  
in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



### Interesse Schweizer Politik nach Links-Rechts-Einordnung

"Und wie sehr interessierst du Dich für Schweizer Politik?"  
in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

Die vorliegende Datenstruktur ist, wie gesagt, eine hierarchische. Die befragten SchülerInnen bilden Klassen, die wiederum Schulen angehören und letztere gehören jeweils drei verschiedenen Schultypen an. Von welcher Bedeutung ist nun die Klassen- oder Schulzugehörigkeit für das politische Interesse? Weil eine Identifizierung der Klassen nicht mehr möglich war, konnte dies nicht überprüft werden. Was die Schulzugehörigkeit betrifft, so sind 4 Prozent der Gesamtvarianz des Interesses an Schweizer Politik auf der Ebene der Schulen anzuordnen.<sup>12</sup> Mit anderen Worten: Ein kleiner, aber nicht gänzlich vernachlässigbarer Teil des politischen Interesses wird durch Charakteristika der Schule (als fiktives Beispiel: eine Rektorin, der die politische Bildung besonders am Herzen liegt) bestimmt. Weitere 2 Prozent der Gesamtvarianz sind den Schultypen zuzuweisen.<sup>13</sup> Der grosse Rest von 94 Prozent ist auf der Ebene der Klassen (nicht überprüfbar) und der Individualeben angesiedelt.

<sup>12</sup> Dazu haben wir eine Multilevelanalyse durchgeführt und die *Variance Partition Coefficients* ausgewiesen.

<sup>13</sup> Das klingt nach wenig. Man muss sich allerdings bewusst sein, dass nicht kontextuelle, sondern individuelle Eigenschaften die Zugehörigkeit zu einem Schultyp bestimmen. Auf jeden Fall gilt das für die Mittelschulen, die ein bestimmtes Notenniveau und/oder eine Aufnahmeprüfung voraussetzen. Diese individuellen Charakteristika werden bei einer Multilevelanalyse aber wiederum auf der Individualebene gemessen.

### 3.1.2 Die Inhalte des politischen Interesses

Auf die Frage hin, was sie an der internationalen Politik am meisten interessieren, antworteten viele mit (bestimmten) Konflikten und Kriegen. Internationale Politik ist für die Jugendlichen demnach primär eine hobbesianische Welt, in der Staaten um Macht und Einfluss ringen. Die glücklicherweise etwas weniger kriegerische EU-Politik wurde hingegen kaum je genannt (weniger als 1). Wirtschaftliche oder sozialpolitische Belange wurden ebenfalls vergleichsweise selten genannt. Ein Teil gab an, dass sie an der internationalen Politik vor allem die Schweizer Politik interessieren.

Letzteres wurde anschliessend gesondert abgefragt und ist für die Analyse der Teilnahmebereitschaft etwas wichtiger als die internationale Politik, denn Schweizer Stimmberechtigte beteiligen sich vor allem an Schweizer Politik. Bei der Schweizer Politik dominieren neben allgemeinen Bemerkungen mit geringem Inhaltsbezug vor allem spezifische Politikfelder – wobei hier die Migrationspolitik überwog – und Abstimmungen. Die direktdemokratischen Instrumente wurden von allen spezifischen Elementen des politischen Systems mit Abstand am häufigsten genannt.

Die Kategorie der spezifischen Politikfelder (und Sachfragen) ist eine heterogene Kategorie. Darin wurden Sachfragen aus den verschiedensten Politikfeldern subsumiert – mit Ausnahme der Ausländerpolitik, die von allen Politikfeldern am häufigsten genannt wurde.

Aufschlussreich sind zudem die Kategorien, die von denen, die eher politisch interessiert sind, überdurchschnittlich häufig genannt wurden. Bemerkenswert deswegen, weil dies erfahrungsgemäss die Gruppe ist, die erstens mit Kampagnenanstrengungen erreicht werden und zweitens, unter Umständen auch motiviert werden kann. Ihr Interesse gilt vor allem Abstimmungen und der Ausländerpolitik.

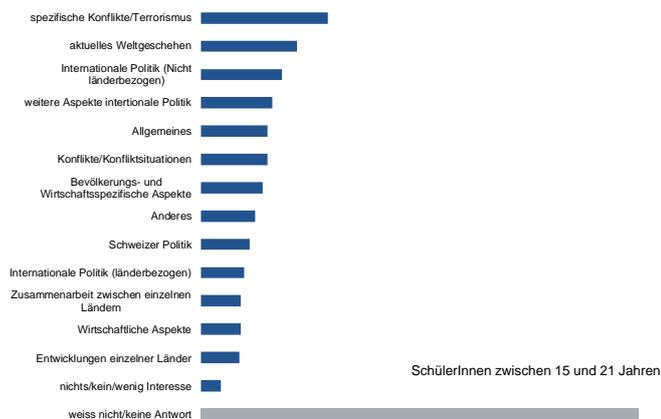
Das Alter spielt, wenn überhaupt, eine untergeordnete Rolle. Die 20- bis 21-Jährigen in unserem Sample zeigten ein etwas grösseres Interesse an Schweizer Politik als etwa die 15- bis 16-Jährigen. Die Differenzen sind aber gering (4 Prozentpunkte beim Anteil derer, die ein sehr grosses Interesse angegeben haben) und aufgrund der Fallzahlen und dem "Klumpenstichprobenfehler" mit grösster Vorsicht zu geniessen.

#### Abstimmungen verfügen über Hebelwirkung für die Förderung der Teilnahme

Grafik 10

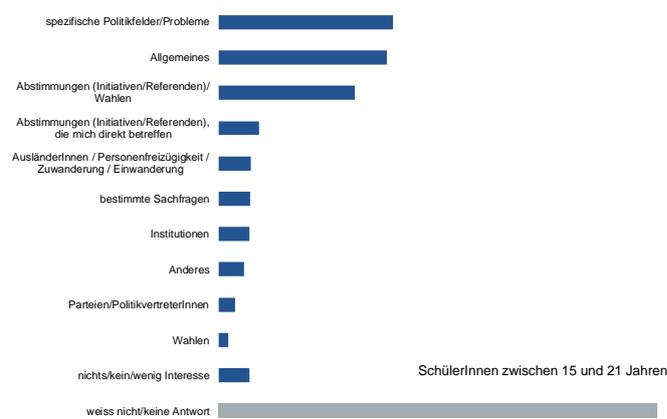
#### Themen weltweite Politik

"Unabhängig vom generellen Interesse, was interessiert dich an der weltweiten Politik am meisten?"



#### Themen Schweizer Politik

"Und was interessiert dich an der Schweizer Politik am meisten?"



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Diejenigen, die sich in den Medien über Politik informieren (siehe folgender Abschnitt), wurden anschliessend gefragt, welche politischen Medieninhalte denn ihre Aufmerksamkeit erlangen. Dabei wurde nicht wie oben zwischen internationaler und Schweizer Politik unterschieden, sondern generell nach politischen Themen gefragt. Nationale Abstimmungen sind das Themengebiet, das die Jugendlichen am stärksten interessiert, gefolgt von konkreten politischen Sachfragen. Diese beiden Kategorien sind thematisch zum Teil sehr heterogen zusammengesetzt; es finden sich allerlei Sachfragen aus verschiedensten Themengebieten. Sie zeigen aber, dass je nach Sachfrage die im Thema erkannte Betroffenheit auch bei Jugendlichen gross sein und unter Umständen zu intensiver inhaltlicher Auseinandersetzung führen kann. Jugendliche können demnach – je nach Sachfrage – zu den, in der angelsächsischen Politikwissenschaft so bezeichneten "intense minorities" gehören. Diese sind an Politik im Allgemeinen zwar wenig interessiert, zeigen jedoch bei Sachfragen, die sie selbst stark betreffen, eine hohe Involvierung. Daraus kann sich in späteren Jahren – sobald man Erfahrungen mit dem "Politikbetrieb in Bern" gesammelt hat – auch ein allgemeines Interesse an Politik entwickeln. Kantonale oder lokale Abstimmungen interessieren hingegen deutlich weniger.

Internationale Politik weckt vor allem die Aufmerksamkeit der MittelschülerInnen, während sich SchülerInnen der gewerblichen und kaufmännischen Berufsfachschulen etwas stärker für lokale Politik interessieren. Wahlen werden auch verfolgt, indes weniger als Abstimmungen. Das dürfte, wie gesagt, auch daran liegen, dass Abstimmungen einen breiten Strauss an Themen bieten (und somit eher Betroffenheit auslösen können), während es bei Wahlen um die Wahl aus einer mehr oder weniger gleich bleibenden Palette an Parteien geht.

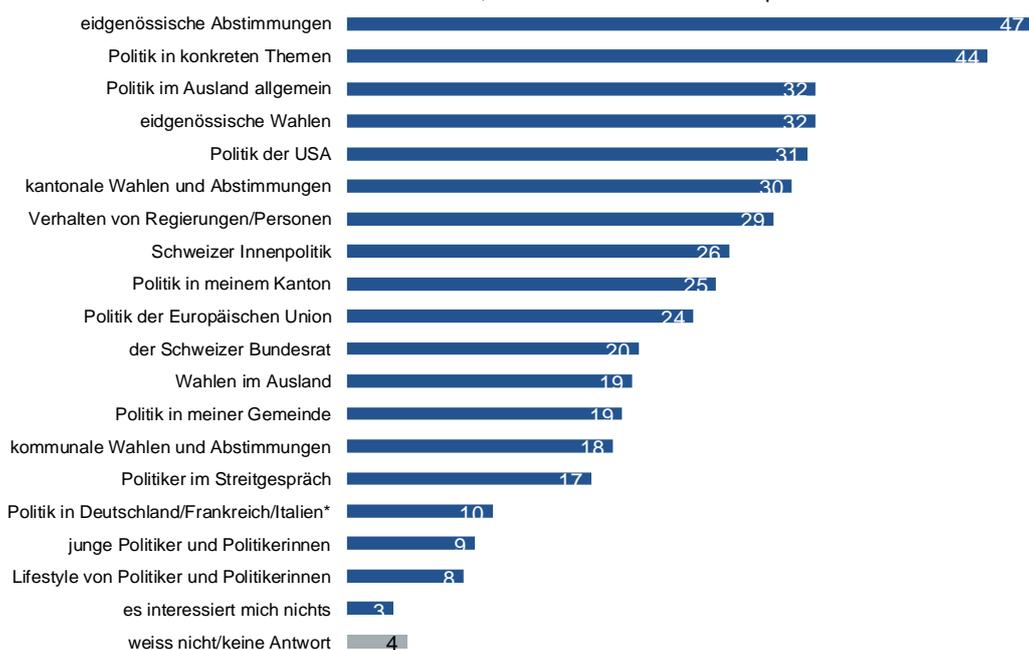
Amerikanische Politik erregt das Interesse der Jugendlichen beinahe gleich stark wie die eidgenössischen Wahlen, was gewiss auch am Spektakel liegen dürfte, dass etwa die US-Präsidentschaftswahlen alle vier Jahre bieten. Die EU-Politik, die aufgrund des autonomen Nachvollzugs und den bilateralen Verträgen (noch) eine starke und konkrete Wirkung auf die Schweiz hat, interessiert die Jugendlichen kaum.

## Grafik 11

### Filter Politische Themengebiete in Medien

"Welche politischen Themengebiete in den Medien interessieren dich?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren, welche sich in Medien über politisches Geschehen informieren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1193),

\* DCH: Deutschland, FCH: Frankreich, ICH: Italien

### 3.1.3 Die Informationsgewinnung

Involvement bedeutet die aktive Auseinandersetzung mit politischen Inhalten. Wie regelmässig setzen sich die Jugendlichen mit Politik auseinander, über welche spezifischen Themen und wo?

#### 3.1.3.1 Die Häufigkeit der politischen Medienausgesetztheit

Die Häufigkeit der politischen Involvement variiert stark. "Politikfreaks" sind unter den Jugendlichen selten, aber es gibt sie. Rund 5 Prozent in allen Schultypen setzen sich mehrmals täglich mit politischen Inhalten auseinander. Zwischen 15 und 20 Prozent werden zumindest einmal täglich mit Politik konfrontiert, während 21 bis 35 Prozentangaben, mehrmals pro Woche politische Inhalte zu konsumieren. Diese Werte korrelieren stark mit dem politischen Interesse. Das überrascht kaum: Die politische Involvement ist im Wesentlichen eine Funktion der in die Beschäftigung mit Politik investierten Zeit und es leuchtet sofort ein, dass man umso mehr Zeit für politische Inhalte aufbringt, je grösser das Interesse an Politik ist.

In diesem Zusammenhang kann deshalb auch nicht überraschen, dass es vor allem in den gewerblichen und kaufmännischen Berufsfachschulen solche gibt, die sich nie mit Politik auseinandersetzen. Die "Apolitischen" (Dalton 2002) machen 8 (gewerbliche Berufsfachschulen) beziehungsweise 13 Prozent (kaufmännische Berufsfachschulen) aller SchülerInnen aus. Weitere 15 bis 23 Prozent setzen sich nur sehr sporadisch mit Politik auseinander. In der Summe ergibt dies – je nach Schultyp – 17 bis 36 Prozent der Jugendlichen, die wohl kaum zu einer politischen Beteiligung zu mobilisieren sind, da sie fast nie mit politischen Inhalten in Berührung kommen.

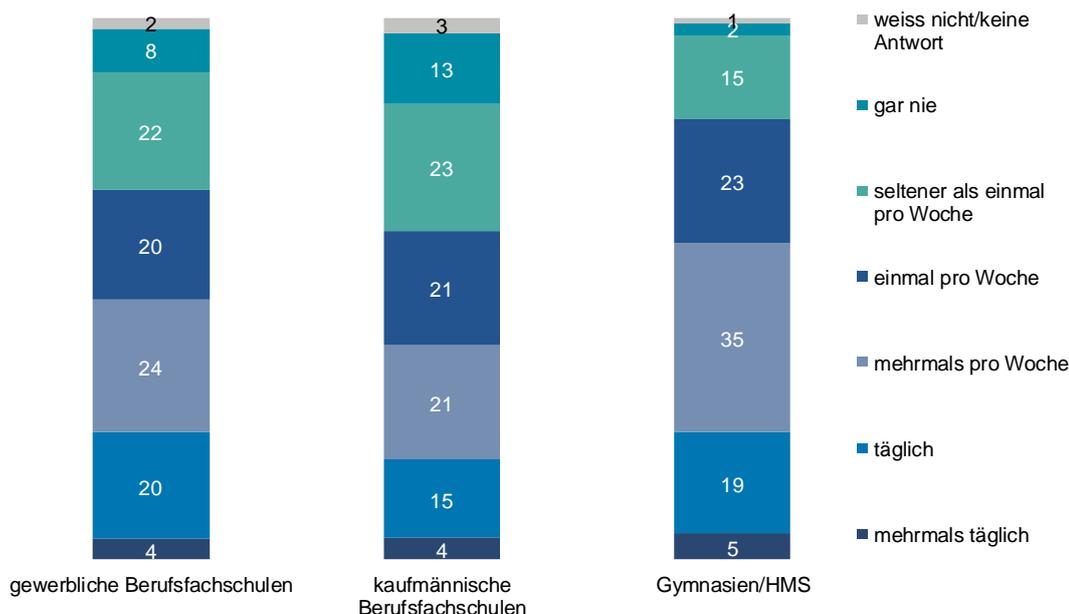
Auch in Bezug auf die Involvement sind in der Deutschschweiz signifikant höhere Werte zu verzeichnen als in der Romandie.

Grafik 12

### Häufigkeit Information politisches Geschehen nach Schultyp

"Wie regelmässig informierst du dich in den Medien über das politische Geschehen?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

## TV als wichtigstes Medium für politische Inhalte

### 3.1.3.2 Die Orte politischer Diskussion

Wo werden politische Inhalte konsumiert? Das beliebteste Medium, was Politik (und wohl auch anderes) anbelangt, ist bei den Jugendlichen das Fernsehen, allerdings dicht gefolgt von Zeitungen und Zeitschriften. An dritter Stelle folgt das soziale Umfeld – das heisst das Elternhaus, aber auch die Peers. Letzteres ist kaum überraschend. Die interpersonale Kommunikation spielt gerade bei politischen Inhalten eine erwiesenermassen bedeutsame Rolle. Politische Inhalte im staatlichen Fernsehen, aber auch in den Zeitungen sind häufig entweder sehr neutral oder aber für politische Laien unverständlich formuliert. Für Jugendliche im Speziellen ist es dabei schwierig, zu erkennen, worin nun die Essenz einer bestimmten politischen Botschaft besteht. Das soziale Umfeld ist bei diesen "Übersetzungsarbeiten" eine äusserst wertvolle Hilfe. Denn die Eltern, aber auch der Freundeskreis sind ja nicht – wie etwa das Schweizer Fernsehen – zu einer neutralen Berichterstattung verpflichtet, sondern äussern ihre Meinung klar, was – auch und gerade bei Wahlen und Abstimmungen – eine sehr wertvolle Entscheidungshilfe darstellt (siehe Milic et al. 2014).

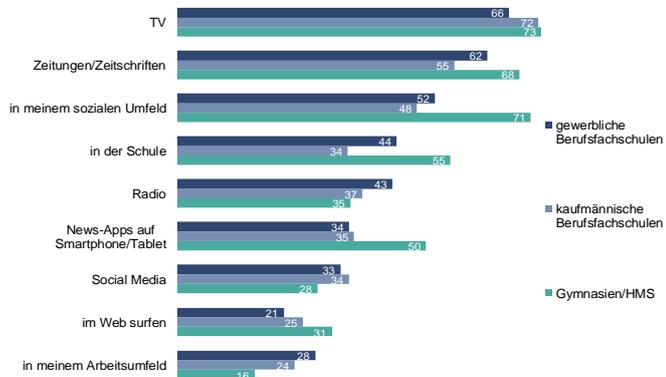
Auch die Schule – die man im weiteren Sinne ebenfalls als "soziales Umfeld" bezeichnen darf – ist so ein Raum, in dem politische Inhalte ungezwungen und verständlich ausgetauscht werden können. Als Ort der Informationsgewinnung wird sie vor allem von MittelschülerInnen genannt. Bemerkenswert ist zudem, dass Jugendliche sich auch stark über das Internet und die neuen sozialen Medien informieren. Die Werte sind höher als die entsprechenden Werte, die in den Vox-Nachbefragungen für das gesamte Elektorat ausgewiesen werden. Es lässt sich kaum leugnen: Das Internet ist als politische Informationsquelle auf dem Vormarsch. Es ist aber nicht klar, ob als Substitut der klassischen Medien oder ob als neues, "interaktives" Forum des Meinungsaustausches.

#### Grafik 13

##### Filter Informationsquelle für politische Themen nach Schultyp (1)

"Wie informierst du dich über politische Themen?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren, welche sich in Medien über politisches Geschehen informieren

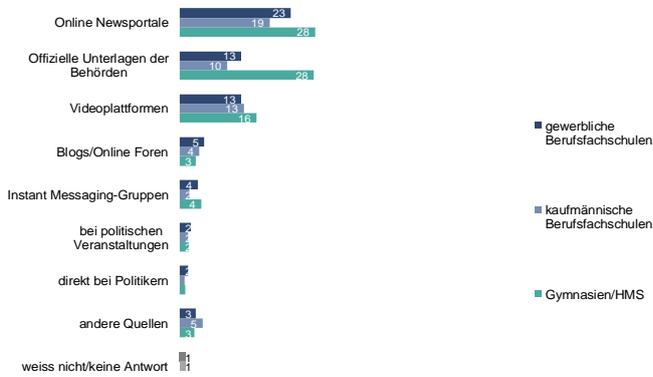


© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1193)

##### Filter Informationsquelle für politische Themen nach Schultyp (2)

"Wie informierst du dich über politische Themen?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren, welche sich in Medien über politisches Geschehen informieren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1193)

Die wichtigste dieser politischen Informationsquellen ist – gesamthaft betrachtet – das Fernsehen. Gerade für die SchülerInnen kaufmännischer Schulen spielt das Fernsehen als Politmedium eine enorm wichtige Rolle. Bei den Mittelschulen sind es jedoch News-Apps auf dem Smartphone oder dem Tablet, die als das wichtigste Medium zur politischen Informierung betrachtet werden. Zeitungen spielen ebenfalls eine bedeutsame Rolle, wobei hier nicht zwischen Gratis- und Bezahlzeitungen unterschieden wurde. Das soziale Umfeld ist bei den Mittelschülern und den Gewerbeschülern eine wichtige Informationsquelle, wurde von den kaufmännisch orientierten SchülerInnen hingegen selten genannt.

Das Bundesbüchlein, das sich im Vorfeld von Abstimmungen einer hohen Beliebtheit erfreut (vgl. Vox-Trend), wurde von den Jugendlichen im Vergleich sehr selten genannt. Das mag daran liegen, dass die im Bundesbüchlein verwendete Sprache – obwohl sorgfältig redigiert – für Jugendliche nach wie vor zu abgehoben klingt. Vielleicht wird dieses kostenlose Informationsmaterial,

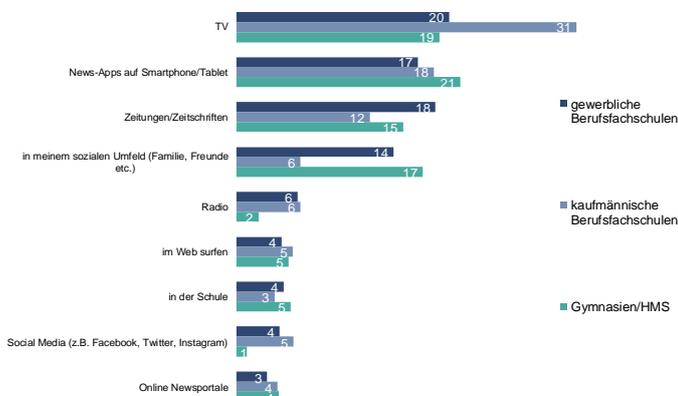
das ja auch die jungen StimmbürgerInnen vor jedem Urnengang erhalten, nicht derart stark mit der Politik im Allgemeinen verknüpft, wie es von den Vox-Befragten im konkreten Kontext von Sachabstimmungen getan wird.

## Grafik 14

### Filter Wichtigste Informationsquelle nach Schultyp (1)

"Welche der Genannten ist die wichtigste Informationsquelle für dich?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren, welche sich in Medien über politisches Geschehen informieren

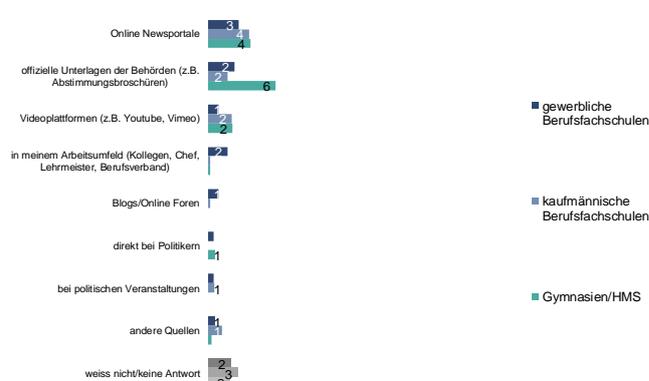


© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1180), sig.

### Filter Wichtigste Informationsquelle nach Schultyp (2)

"Welche der Genannten ist die wichtigste Informationsquelle für dich?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren, welche sich in Medien über politisches Geschehen informieren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1180), sig.

Interpersonale Kommunikation spielt, wie gezeigt, eine bedeutsame Rolle bei der politischen Informationsgewinnung und eine wahrscheinlich noch bedeutsamere Rolle bei der Meinungsbildung. Das Elternhaus ist dabei nach wie vor von erheblicher Bedeutung. Am Familientisch haben 72 Prozent der SchülerInnen schon über Politik gesprochen. Bei den politisch auch sonst stärker interessierten MittelschülerInnen sind es gar knapp neun von zehn Befragten, die im Familienkreis über Politik diskutieren. Diese Zahlen belegen eine alte Erkenntnis: Politisches Interesse und Involvierung wird häufig von den Eltern an die Kinder weitergegeben.

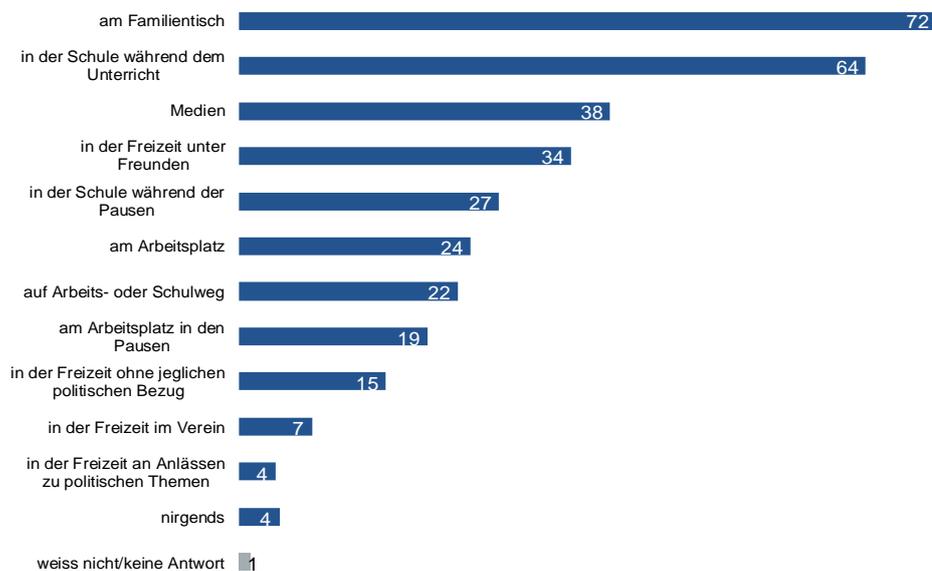
Auch in der Schule wird über Politik gesprochen. Es ist eher etwas überraschend, dass die Werte nicht noch etwas höher sind als in der untenstehenden Abbildung ausgewiesen. Die Differenzen zwischen den Schultypen sind zudem nicht allzu gross, was daran liegt, dass die politische Bildung nicht von der (intrinsischen) Motivation der SchülerInnen abhängig ist, sondern vom Schulplan. Hingegen sind die Differenzen, was politische Diskussionen in den Schulpausen anbelangt, zwischen den Schultypen gross. In den Pausen sind die SchülerInnen frei über Dinge zu diskutieren, die sie persönlich beziehungsweise ihre GesprächspartnerInnen auch interessieren. Politik gehört nur bei den MittelschülerInnen in der Mehrheit dazu, in den beiden anderen Schultypen sind politische Pausengespräche rar. Knapp die Hälfte der MittelschülerInnen (48 Prozent) setzt diese politischen Gespräche gar in der Freizeit fort.

Fast 40 Prozent der SchülerInnen gab zudem an, in den Medien (Facebook, andere soziale Medien) über Politik gesprochen oder etwas gehört zu haben.

## Orte politische Diskussion

"An welchem der folgenden Orte hast du bisher einer Diskussion über Politik zugehört oder dich aktiv daran beteiligt?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



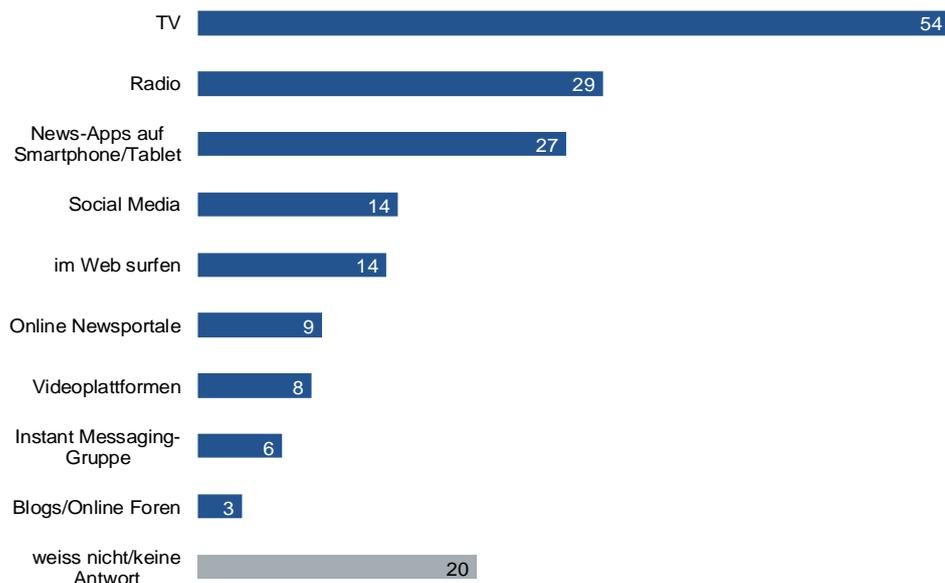
© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Den digitalen Medien gehört bekanntlich die Zukunft. Bereits mehr als die Hälfte aller SchülerInnen informiert sich über digitales Fernsehen – wahrscheinlich im Sinne eines Substituts für das klassische TV. Danach folgen Digitalradio und News auf Smartphone und Tablets. Soziale Medien wurden von 14 Prozent der SchülerInnen genannt. Der Umstand, dass dieser Wert deutlich geringer ist als bei der Frage nach den Informationsquellen, hat möglicherweise damit zu tun, dass bei der vorliegenden Frage nach aktiver Involvierung<sup>14</sup> gefragt wurde.

## Digitale Medien für politische Diskussion

"Über welche dieser digitalen Medien bist du bisher einer Diskussion über Politik gefolgt oder hast dich aktiv daran beteiligt?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

<sup>14</sup> Hier wird gefragt, ob man einer Diskussion über Politik gefolgt ist oder sich daran (gar) aktiv beteiligt hat, während zuvor danach gefragt wurde, wie man sich über Politik informiert.

### 3.1.4 Die Informationsgewinnung in der Schule: Politische Bildung

Politische Bildung findet nicht nur in der Schule statt. Im Gegenteil, ein wesentlicher Kritikpunkt war früher oft, dass die politische Bildung zu selten in der Schule stattfände und häufig anderswo oder eben nirgendwo sonst. Diesbezüglich hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten gewiss einiges getan. Ob diese Bemühungen um eine schulische Vermittlung von politischen Inhalten erfolgreich waren, ist Thema des vorliegenden Abschnitts.

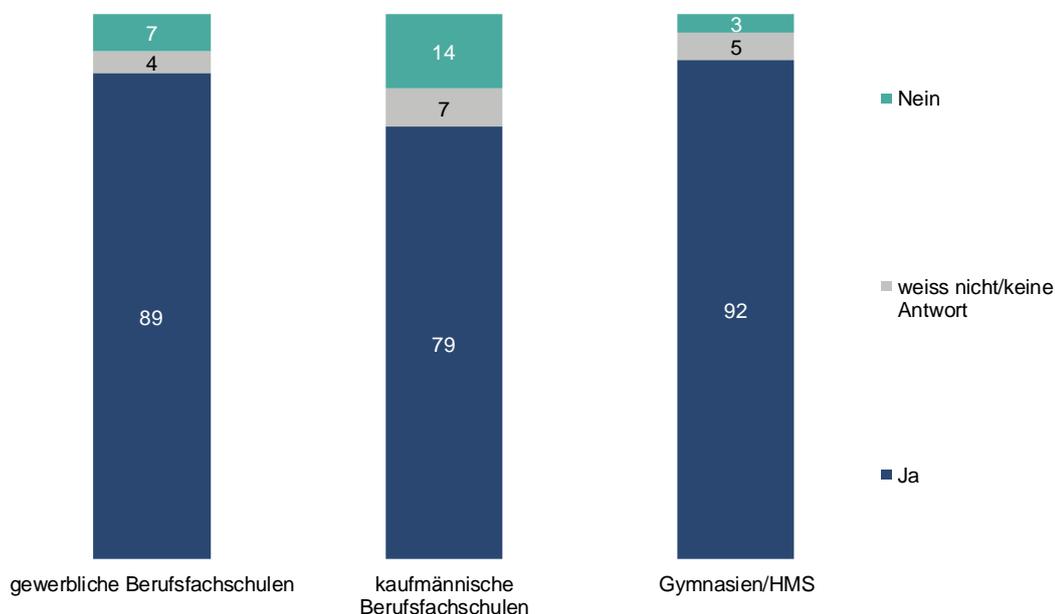
Eine grosse Mehrheit der befragten SchülerInnen (87 Prozent) versicherte, an der Schule politische Themen behandelt zu haben. Dieser Anteil variiert zudem nicht sonderlich stark zwischen den Schultypen und muss nicht zwingend mit dem Schulplan zusammenhängen.

Grafik 17

#### Behandlung politischer Themen in Schule/Ausbildung nach Schultyp

"Hast du in der Schule oder der Ausbildung bereits politische Themen der Schweiz behandelt?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren

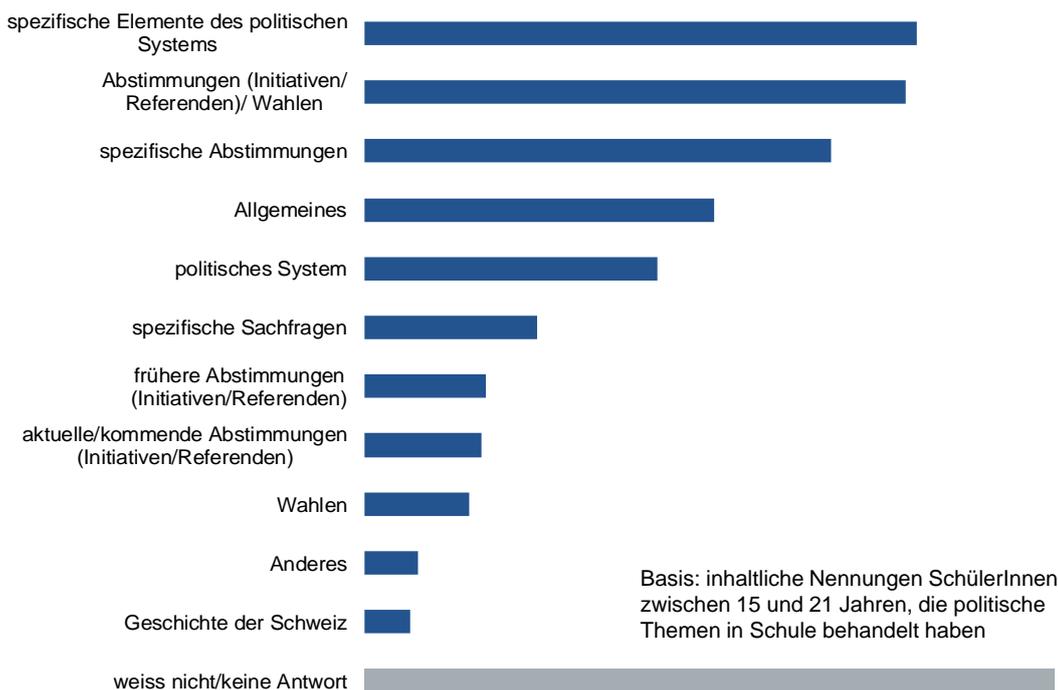


© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

Allerdings sind die in der Schule vermittelten Inhalte nicht überall aktiv aufgenommen worden, denn die häufigste Antwort auf die Frage, welche Themen denn behandelt wurden, lautete "weiss nicht". Hinzu kommt ein beträchtlicher Anteil, der eine sehr allgemeine Antwort darauf gab. Bei den inhaltsbezogenen Antworten dominieren wiederum Abstimmungen – entweder generell oder spezifische Sachfragen, über die das Schweizer Stimmvolk zu befinden hatte. Wahlen sind viel seltener ein Thema, das behandelt wurde oder an das sich die SchülerInnen als behandeltes Thema zu erinnern vermögen. Ausserdem wurden auch einzelne Elemente des politischen Systems – die Regierung, das Parlament, der Föderalismus, etc. – angegeben.

## Filter behandelte Themen

"Welche Themen wurden behandelt?"



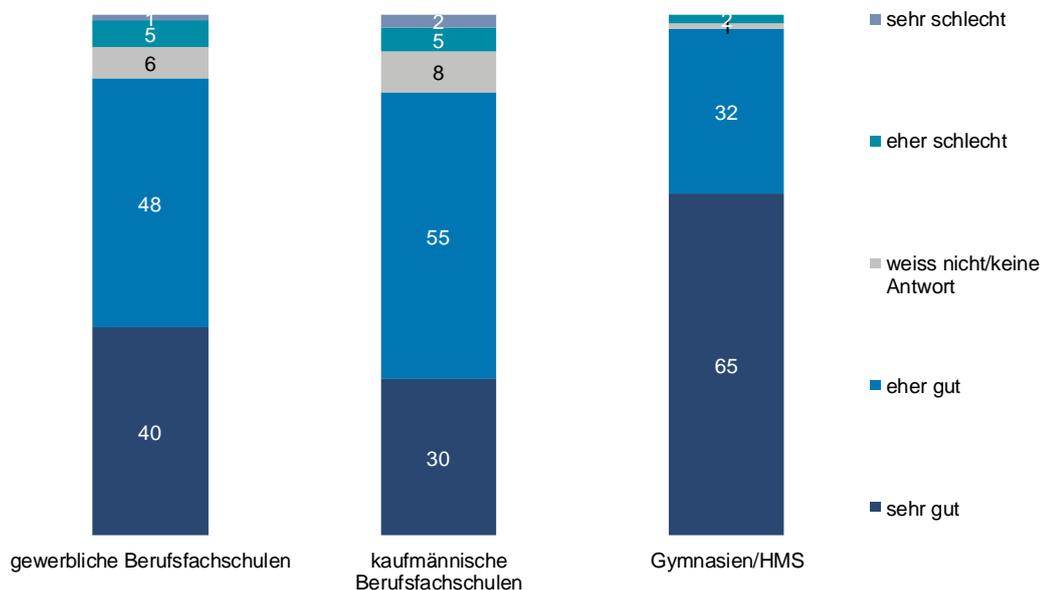
© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1138)

Im Prinzip findet eine grosse Mehrheit der SchülerInnen es sehr gut oder zumindest eher gut, dass in der Schule politische Themen behandelt werden. Kaum einer respektive kaum eine wünscht sich die Abschaffung der politischen Bildung in der Schule. Die grosse Unkenntnis darüber, was an politischen Themen behandelt wurde, zeigt jedoch, dass eine positive Bewertung der politischen Bildung noch lange kein politisches Interesse garantiert.

## Filter Beurteilung Behandlung politisches Thema nach Schultyp

"Fandest du es sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht, dass ihr diese politischen Themen der Schweiz behandelt habt?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren FILTER



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1138), sig.

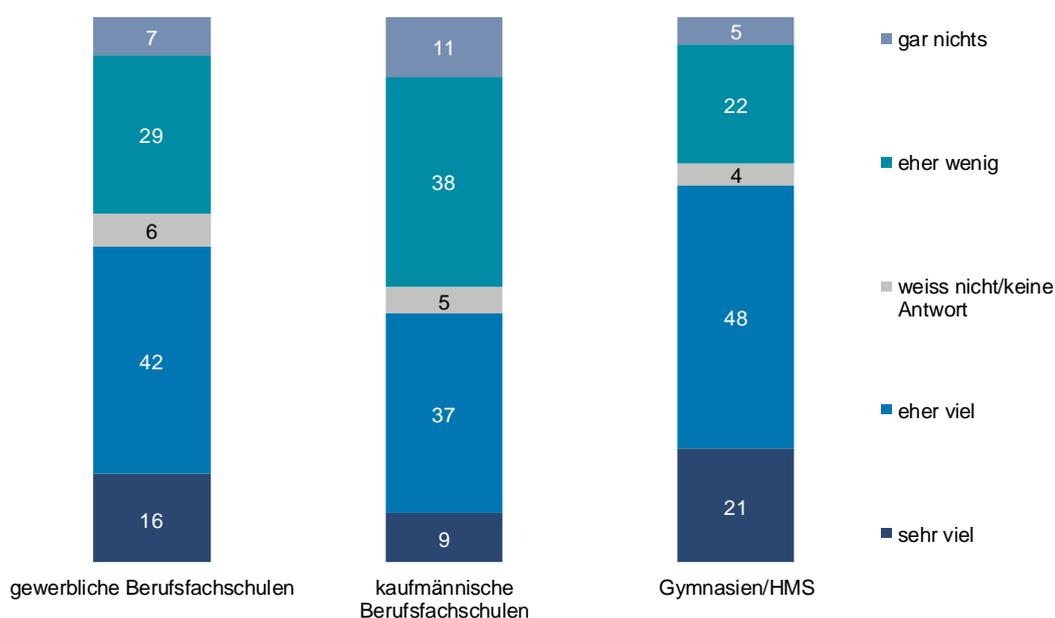
Letztgenanntes kommt zum Teil auch darin zum Ausdruck, dass etwa ein Drittel der SchülerInnen der Ansicht ist, dass diese grundsätzlich lobenswerten politischen Bildungsbemühungen in ihrem Fall nicht viel gebracht hätten. Immerhin bekennen aber zwischen 9 (KV-SchülerInnen) und 21 Prozent (Gymnasien/HMS), dass ihnen die politische Bildung sehr viel gebracht hätte. Weiteren 37 bis 48 Prozent hat die in der Schule vermittelte politische Bildung gemäss eigener Einschätzung zumindest etwas gebracht. Solche Selbsteinschätzungen sind immer mit einer gewissen Vorsicht zu geniessen, aber sie zeigen, dass die politische Bildung von einem gewissen Teil der SchülerInnen begrüsst wird.

Grafik 20

## Filter Ertrag politischer Unterricht nach Schultyp

"Wie viel hat dir die politische Bildung in der Schule gebracht?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren FILTER



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 1138), sig.

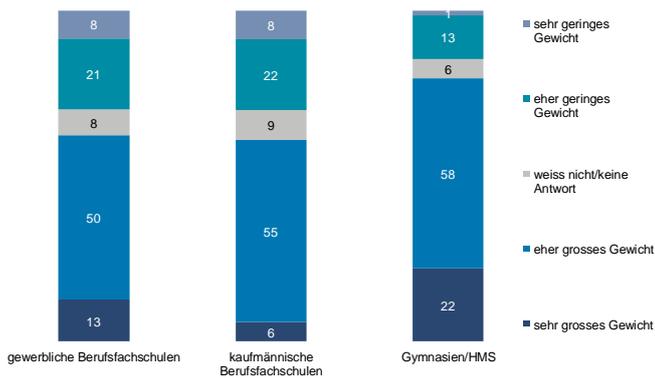
Diejenigen, welche der Ansicht sind, dass ihnen die politische Bildung was gebracht hätte, sind oft auch diejenigen, die ihr ein sehr grosses oder zumindest grosses Gewicht im Schulplan geben wollen. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist stark ausgeprägt. bivariate Korrelationsmass Cramers V beträgt .31 für den Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen. Ähnlich verhält es sich mit der Forderung, politische Bildung zu einem Schulfach zu erklären.

## Grafik 21

### Gewicht politische Bildung nach Schultyp

"Welches Gewicht sollte der politischen Bildung in der Schule zugesprochen werden?"

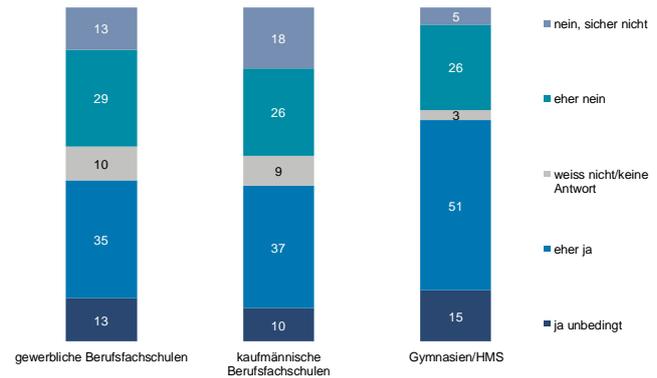
in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



### Schulfach politische Bildung nach Schultyp

"Sollte es in der Schweiz ein Schulfach für politische Bildung geben?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

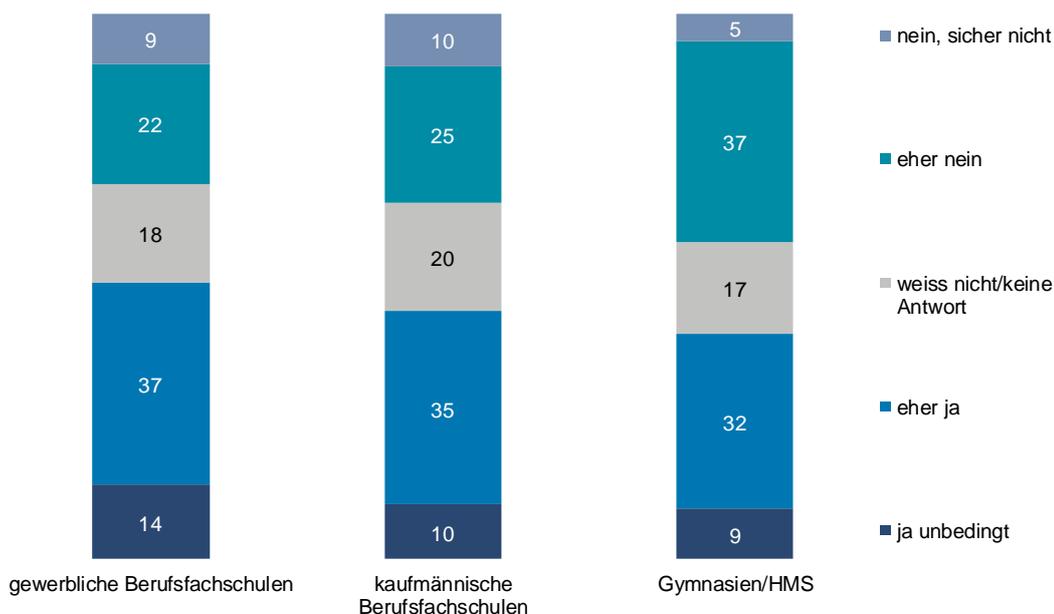
Was Kampagnen zur Förderung von JungpolitikerInnen betrifft, ist die Schülerschaft etwas skeptischer eingestellt als betreffend politische Bildung. Zwar äussern sich eine beträchtliche Zahl (zwischen 41 und 51 Prozent) der SchülerInnen zugunsten solcher Kampagnen, aber diese Werte liegen unter jenen, die ein Schulfach politische Bildung wünschen. Bemerkenswert ist zudem auch, dass die MittelschülerInnen – ansonsten bei allen Aspekten politischer Involvement die "Avantgarde" unter der Schülerschaft – hier am skeptischsten eingestellt ist. 42 Prozent von ihnen wünschen keine Kampagne, die JungpolitikerInnen eher zur Wahl verhelfen sollte. Die Gründe dafür sind unklar. Möglicherweise sind diese SchülerInnen der Ansicht, JungpolitikerInnen sollen eine Wahl ohne "fremde" Hilfe schaffen oder sie sind gegen (zusätzliche) Wahlkampagnen.

## Grafik 22

### Kampagne für Junge nach Schultyp

"Sollte es in der Schweiz eine spezielle Kampagne geben, damit mehr junge PolitikerInnen gewählt werden?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

**Fördermassnahmen bei  
geringem oder keinem  
Interesse kaum  
erfolgversprechend**

### 3.1.5 Zwischenbilanz zur politischen Involvierung

Die Jugendlichen in den Schweizer Schulen sind mässig an politischen Inhalten interessiert. Ein Teil von ihnen zeigt keinerlei Interesse an Politik, setzt sich kaum je mit politischen Inhalten auseinander und ist somit auch Kampagnen zur Förderung des politischen Interesses kaum ausgesetzt. Sie haben auch im Elternhaus keine politischen Inhalte vermittelt erhalten. Fördermassnahmen haben bei diesen Jugendlichen von vornherein geringe Erfolgschancen.

Die Politikfreaks – gering an Zahl, aber politisch hoch motiviert – müssen zur Beteiligung nicht überredet werden. Sie nehmen sowieso teil. Daneben gibt es aber eine relative Mehrheit, die ein gewisses politisches Interesse zeigt und sich dann und wann auch über Politik informiert. Ihr Interesse gilt vor allem nationalen Abstimmungen, etwa derjenigen über die Masseneinwanderungsinitiative. Nationale Abstimmungen sind für Jugendliche auf jeden Fall interessanter als alle anderen Elemente des politischen Systems der Schweiz inklusive Wahlen. Abstimmungen sind aber häufig ein Sprungbrett für eine weitere Involvierung. Wer sich an einer spezifischen Abstimmung beteiligt oder gar engagiert hat, dessen Interesse wird mit der Zeit auch für andere politische Belange geweckt.

Das Elternhaus ist des Weiteren nach wie vor einer der zentralen Treiber des politischen Interesses. Am Familientisch wird (ungezwungen) über politische Inhalte diskutiert; hier wird das politische Interesse früh geweckt, es ist eine Art "critical juncture" (Weichenstellung), die über das spätere politische Engagement entscheidet. Die Schule ist zwar ebenfalls ein Ort des politischen Informationsaustausches, aber dies ist abhängig vom Schultyp. Das hauptsächlich massenmediale Informationsmedium wiederum ist das Fernsehen. Das Internet ist auf dem Vormarsch, aber vorerst vor allem in der Form eines Substituts.

## 3.2 Politische Aktivitäten

Politische Beteiligung kann unterschiedliche Formen annehmen: Die konventionelle, klassische Form der politischen Mitbestimmung (die Beteiligung an Wahlen und Abstimmungen), das Unterzeichnen von Unterschriftenbögen, das Engagement in Parteien, aber auch unkonventionelle, teils gar illegale Beteiligungsformen wie Sitzblockaden oder das Mitmarschieren an Demonstrationen. Diese verschiedenen Beteiligungsformen üben eine unterschiedliche Attraktivität für verschiedene Gruppen aus und setzen ausserdem auch ein unterschiedliches Involvierungs- und Motivationsniveau voraus. Wer beispielsweise an einer Abstimmung teilnehmen will, muss nicht allzu viel Aufwand betreiben. Das Stimmmaterial wird einem ohne vorangehende Registrierung zugesandt (vgl. etwa die USA) ebenso wie die kostenlose Informationsbroschüre, das Bundesbüchlein. Die briefliche Stimmabgabe, inzwischen flächendeckend in der Schweiz eingeführt, ermöglicht es zudem, mit geringem Zeitaufwand und bequem am politischen Entscheidungsprozess teilzunehmen (allerdings ist auch die direkte Einflussnahme sehr gering; vgl. dazu das "paradox of voting"). Aufwändiger ist da im Vergleich beispielsweise das Engagement in einer politischen Partei. Es setzt ein hohes politisches Interesse voraus, das Vermögen, sich selbst ideologisch zu verorten und (häufig, aber nicht immer) eine intrinsisch motivierte Suche nach einer politischen Heimat.

Entsprechend ist die Beteiligungsbereitschaft bei politischen Aktivitäten<sup>15</sup>, die nur wenig Eigeninitiative vom Bürger abverlangen, relativ hoch, bei vorausset-

<sup>15</sup> Die nachfolgenden Beteiligungsfragen wurden nur den Stimmberechtigten gestellt. Aus zwei Gründen: Für Nicht-Stimmberechtigte sind zumindest die Fragen, die eine Wahl- und Stimmberechtigung voraussetzen, hochgradig hypothetisch. Fragen betreffend hypothetisches Verhalten sind aber stark fehlerbehaftet. Zum anderen besteht keinerlei plausibler Grund zur Annahme, dass sich die aktuell 18- bis 21-Jährigen in Bezug auf das Partizipationsverhalten von den momentan 16- und

zungsreicheren Beteiligungsformen sinkt sie (jedoch) rasch. Einer der einfachsten Formen sich politisch zu beteiligen, ist, wie oben dargestellt, die Teilnahme an Urnengängen. Am eidgenössischen Urnengang vom 28. September 2014 wollten beispielsweise 44 Prozent der befragten stimmberechtigten SchülerInnen bestimmt teilnehmen, was – hätten dieses Vorhaben alle auch in Tat umgesetzt – in einer bemerkenswert hohen Beteiligungsquote für diese Altersgruppe resultiert hätte. Bei einigen dürfte es deshalb realistischerweise bei einem "Wollen" geblieben sein.<sup>16</sup> 31 Prozent bekannten, eher teilnehmen zu wollen, was erfahrungsgemäss am Ende in eine Nicht-Teilnahme resultiert (vgl. SRG-Vorumfragen). Deshalb wollen wir in der Folge nur den Anteil der "bestimmt Teilnehmenden" kommentieren. Selbst bei diesem Anteil sollte man zudem von einer tendenziellen Überschätzung des tatsächlichen Beteiligungspotenzials ausgehen.

Diskussionen mit Verwandten und Freunden sind eine ebenfalls wenig voraussetzungsreiche Beteiligungsform, zumal sie ja häufig nicht vom Befragten selbst initiiert werden, sondern (vermutlich) von anderen. 36 Prozent gaben an, sich an solchen Gesprächen zu beteiligen respektive teilnehmen zu wollen. 38 Prozent wollen sich zudem an den kommenden Parlamentswahlen 2015 bestimmt beteiligen, was angesichts der bekannten Stimmregisterdaten 2011 aus Zürich, St. Gallen und Genf wohl ebenfalls ein wenig zu hoch gegriffen ist.

Wenn es nicht um die institutionellen Beteiligungsformen geht, sondern um Mitbestimmungsmöglichkeiten, die von Seiten der Bürger einen gewissen Aufwand verlangen, sinkt die Teilnahmebereitschaft der Jugendlichen deutlich unter 30 Prozent. 22 Prozent sind noch bereit, Initiativen, Referenden oder Petitionen zu unterschreiben, 17 Prozent Freunde zur Teilnahme zu motivieren und 12 Prozent Fremde von politischen Inhalten zu überzeugen.

## Grafik 23

### Filter politische Aktivitäten und Gruppierungen (1)

"In der folgenden Auflistung findest du einige politische Aktivitäten oder Gruppierungen. Bitte kreuze an, wie wahrscheinlich es ist, dass du dich daran beteiligst oder mitmachst:"

**eidgenössische Abstimmungen Sept. 2014** "an den nächsten eidgenössischen Abstimmungen vom September 2014"

**Diskussion mit Freunden/Verwandten** "an einer Diskussion mit Freunden oder Verwandten über politische Themen"

**eidgenössische Wahlen 2015** "an den nächsten eidgenössischen Wahlen im Oktober 2015"

**Volksinitiative, Referendum oder Petition unterschreiben** "eine Volksinitiative, ein Referendum oder eine Petition unterschreiben, damit ein Thema zur Abstimmung kommt bzw. ein Thema von den Politikern aufgenommen wird"

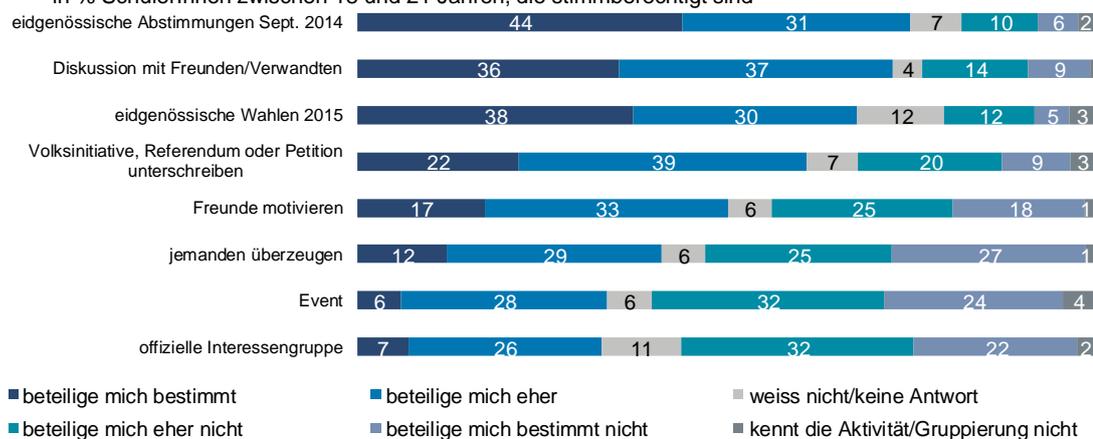
**Freunde motivieren** "Freunde motivieren an Wahlen und Abstimmungen teilzunehmen unabhängig der Meinung"

**jemanden überzeugen** "Jemand überzeugen, eine bestimmte Partei/Person zu wählen bzw. eine Vorlage an- oder abzulehnen."

**Event** "an einem Event, das Spass und politische Aktion vereint"

**offizielle Interessengruppe** "in einer offiziellen Interessengruppe wie beispielsweise WWF, die sich langfristig für meinen politische Interessen engagiert"

in % SchülerInnen zwischen 18 und 21 Jahren, die stimmberechtigt sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 493)

Alle weiteren Aktivitäten erzielten Teilnahmewerte von 10 Prozent oder sogar weniger. An legalen Demonstrationen will sich jeder zehnte Schüler bezie-

17-Jährigen unterscheiden und dass sich letztere, sollten sie die Wahlberechtigung erhalten, grundsätzlich anders verhalten würden.

<sup>16</sup> In der Tat betrug die schweizweite Stimmbeteiligung knapp 47 Prozent.

hungsweise jede zehnte Schülerin beteiligen, selbst Unterschriften sammeln ist bloss für 7 Prozent eine realistische Option.

Aktionen im Internet auszulösen oder zu initiieren ist ebenfalls nicht viel beliebter: 8 respektive 7 Prozent gaben an, dies "bestimmt" tun zu wollen. Einer politischen Facebook-Gruppe wollen ebenfalls nur 6 Prozent bestimmt beitreten. Dies belegt wiederholt den Befund, dass die neuen Medien von den Jugendlichen zwar fraglos stark genutzt werden, aber das "politische" Potenzial der neuen Medien bleibt (noch) weitgehend ungenutzt. Das Internet und die sozialen Medien führen nicht ohne Weiteres zu einer stärkeren Politisierung der Jugendlichen. Das liegt wohl daran, dass das politische Engagement vom politischen Interesse (und dieses wird, wie zuvor gesehen, häufig in einem langwierigen Sozialisierungsprozess "weitervererbt") abhängig ist. Fehlt dieses, können auch die neuen Medien wenig ausrichten. Neue Bevölkerungsschichten können von den sozialen Medien nur begrenzt für die politische Beteiligung gewonnen werden. Im Grunde verhält es sich ähnlich wie mit der brieflichen und zukünftig wahrscheinlich auch mit der elektronischen Stimmabgabe: Die briefliche Stimmabgabe – welche den Akt der Beteiligung gewiss erheblich erleichterte – hat gemäss einer Studie (Luechinger et al. 2007) rund 4 Prozent mehr Beteiligung gebracht. Wer sich nicht für Politik interessiert, so lautete das Fazit der Autoren dieser Studie, geht auch dank brieflicher Stimmabgabe nicht an die Urnen. Gleiches wird wohl auch für die neuen Medien gelten. Andererseits liesse sich natürlich auch argumentieren, dass selbst 4 Prozent schon ein Erfolg sind.

## Grafik 24

### Filter politische Aktivitäten und Gruppierungen (2)

"In der folgenden Auflistung findest du einige politische Aktivitäten oder Gruppierungen. Bitte kreuze an, wie wahrscheinlich es ist, dass du dich daran beteiligst oder mitmachst:"

**legale Demonstration** "an einer legalen Demonstration zu einem für mich wichtigen Thema"

**Aktion auf sozialen Medien/Online-Medien** "an einer Aktion auf sozialen Medien/auf Online-Medien zu einem für mich wichtigen politischen Thema"

**Unterschriften sammeln** "Unterschriften für eine Volksinitiative, ein Referendum oder eine Petition sammeln."

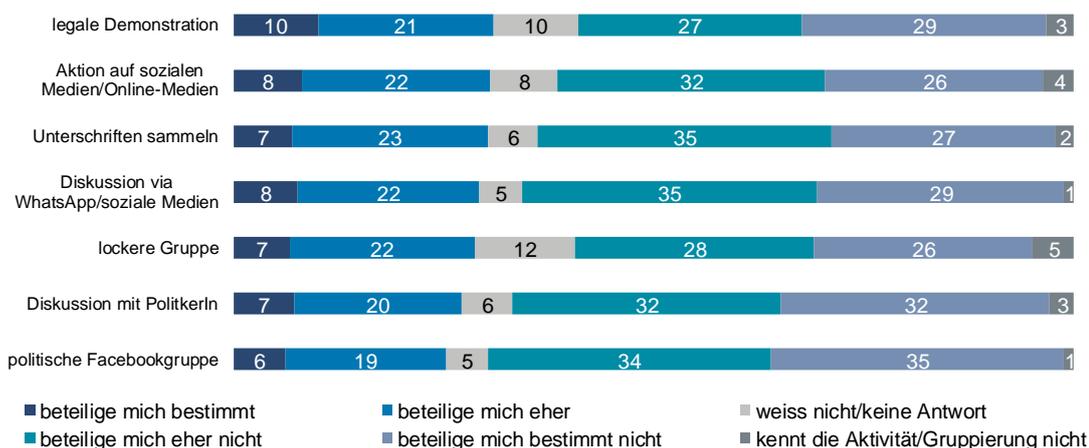
**Diskussion via WhatsApp/soziale Medien** "an einer Diskussion via WhatsApp/soziale Medien über politische Themen"

**lockere Gruppe** "in einer lockeren Gruppe, die sich spontan für meine politischen Interessen engagiert"

**Diskussion mit PolitikerIn** "an einer Diskussion mit einer Politikerin oder einem Politiker über politische Themen"

**politische Facebookgruppe** "einer Facebookgruppe zu einem politischen Thema beitreten"

in % SchülerInnen zwischen 18 und 21 Jahren, die stimmberechtigt sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 493)

Erstaunlich ist, dass die Legalität einer Demonstration keine allzu starken Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft hat. An legalen Demonstrationen wollen sich 10, an illegalen 9 Prozent bestimmt beteiligen. Auch das Anbringen von Pins und Fahnen oder das Tragen von politischen T-Shirts ist für Jugendliche nicht sonderlich attraktiv, weil es möglicherweise auch den Normen oder dem vorherrschenden Kleiderkodex unter den Jugendlichen widerspricht. Auf jeden Fall sehen das nur 4 Prozent als eine realistische Option an.

## Filter politische Aktivitäten und Gruppierungen (3)

"In der folgenden Auflistung findest du einige politische Aktivitäten oder Gruppierungen. Bitte kreuze an, wie wahrscheinlich es ist, dass du dich daran beteiligst oder mitmachst:"

**Flyer verteilen** "Flyer verteilen für eine spontane politische Aktion, die mir gefällt"

**illegale Demonstration** "an einer illegalen Demonstration zu einem für mich wichtigen Thema"

**Gemeindeversammlung** "an einer Gemeindeversammlung"

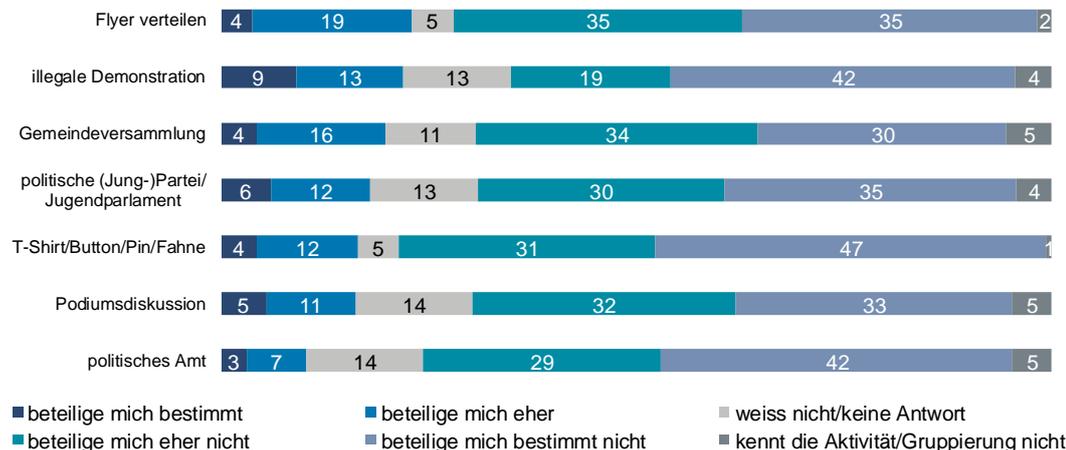
**politische (Jung-)Partei/Jugendparlament** "in einer politischen Partei/Jungpartei oder einem Jugendparlament"

**T-Shirt/Button/Pin/Fahne** "T-Shirt/Button/Pin/Fahne oder ähnliches tragen"

**Podiumsdiskussion** "Podiumsdiskussion"

**politisches Amt** "in einem politischen Amt"

in % SchülerInnen zwischen 18 und 21 Jahren, die stimmberechtigt sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 493)

Je mehr Engagement erforderlich ist, desto geringer ist die Teilnahmebereitschaft. Diese wiederum ist mutmasslich vom politischen Interesse abhängig. In der Tat ist der Anteil der politisch sehr Interessierten, der in unserem Sample im Schnitt 10 Prozent beträgt, bei den allermeisten voraussetzungsreichen Beteiligungsformen (z.B. die Kandidatur für ein politisches Amt, die Diskussionen mit PolitikerInnen, die Teilnahme an Podiumsgesprächen etc.) deutlich höher als der besagte Durchschnittswert von 10 Prozent. Mit anderen Worten: Wer etwa ein politisches Amt anstrebt, hat von vornherein ein viel höheres politisches Interesse als diejenigen, die sich an Urnengängen beteiligen. Im Prinzip ist dies eine triviale Erkenntnis, wenn da nicht gewisse Ausnahmen wären: Die Beteiligung an legalen wie illegalen Demonstrationen ist beispielsweise nicht derart stark an ein hohes politisches Interesse gebunden. Auch politisch Desinteressierte wollen an Demonstrationen teilnehmen – möglicherweise aus anderen Gründen als die politisch Interessierten.

### Bereitschaft bei Aktivitäten mit geringerem Aufwand höher

Dieser erste Überblick über die verschiedenen Beteiligungsformen ist noch wenig übersichtlich. Eine Faktorenanalyse reduziert den Raum der politischen Beteiligungsmöglichkeiten auf eine überschaubare Zahl von Beteiligungsformen und ermöglicht eine überblickbare Auslegungsordnung (vgl. Tabelle 2).

Eine erste Gruppe bilden die formalen Beteiligungsformen Wahlen und Abstimmungen sowie das Unterschreiben von Initiativen und Referenden und die wenig voraussetzungsreichen Aktivitäten des informellen "Canvassings" (Überzeugungsarbeit). All diese Beteiligungsformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen geringen Aufwand vom Bürger voraussetzen. Sie weisen von allen abgefragten Beteiligungsformen und Aktivitäten folgerichtig auch die höchsten Beteiligungswerte auf. Im Prinzip kann man davon ausgehen, dass diese Mitgestaltungsmöglichkeiten zum Grundrepertoire der meisten Jugendlichen gehört, die politisch nicht völlig abstinent sind. Eine zweite Gruppe bilden spontane Aktivitäten, die eine starke ideologische Überzeugung voraussetzen. Dazu gehören legale und illegale Demonstrationen, Aktionen auf dem Internet, die Beteiligung bei Interessengruppen (WWF wurde als Beispiel genannt) und die Beteiligung in einer lockeren Gruppe, die spontan für die eigenen Interessen entsteht. Diese Beteiligungsform ist vor allem für linksstehende SchülerInnen

attraktiv. Eine dritte Gruppe bilden grass root-Aktivitäten – Aktivitäten, die für Basisbewegungen typisch sind – wie Unterschriften sammeln, Flyer verteilen, T-Shirt und Buttons tragen und an Events teilnehmen. Diese politischen Gestaltungsmöglichkeiten verlangen erhebliche Zeitressourcen, Aufwand und somit ein grosses politisches Interesse und auch Überzeugung. Eine vierte Gruppe stellen diejenigen Beteiligungsformen dar, die zwecks Erreichens einer politischen Karriere notwendig sind wie etwa die Kandidatur für ein politisches Amt, das Engagement in einer Partei, aber auch die Teilnahme an Gemeindeversammlungen und die aktive Teilnahme an (Podiums-)Diskussionen. Zuletzt bilden Aktivitäten in den neuen Medien eine fünfte Beteiligungsform, die neu ist.

**Tabelle 2**

## **Faktorenanalyse der politischen Beteiligungsformen und Aktivitäten**

<b>Beteiligungsformen</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>Beteiligung*</b>
Abstimmungen	.816					44
Wahlen	.748					38
Diskussionen Freunde/ Verwandte	.605				.416	36
VI, Referenden, Petitionen unterschreiben	.631					22
Freunde motivieren	.599					17
Jemanden überzeugen	.428				.404	12
Legale Demonstrationen		.704				10
Illegale Demonstrationen		.749				9
Aktionen auf Internet		.717				8
Offizielle Interessengruppe		.517				7
Lockere Gruppe		.521	.440			7
Unterschriften sammeln			.676			7
Event						6
Flyer verteilen			.780			4
T-Shirt, Button etc. tragen			.717			4
Diskussion mit PolitikerInnen				.528		7
Politische Partei/ Jugendparlament		.466		.614		6
Podiumsdiskussionen				.613		5
Gemeindeversammlung				.698		4
Politisches Amt				.737		3
Diskussion via WhatsApp					.722	8
Politische Facebookgruppe					.731	6

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; ausgewiesen wurden Faktorenladungen über .400.

\*Angegeben sind die Anteile derer, die auf das betreffende Item mit einer "bestimmten Teilnahme" geantwortet haben.

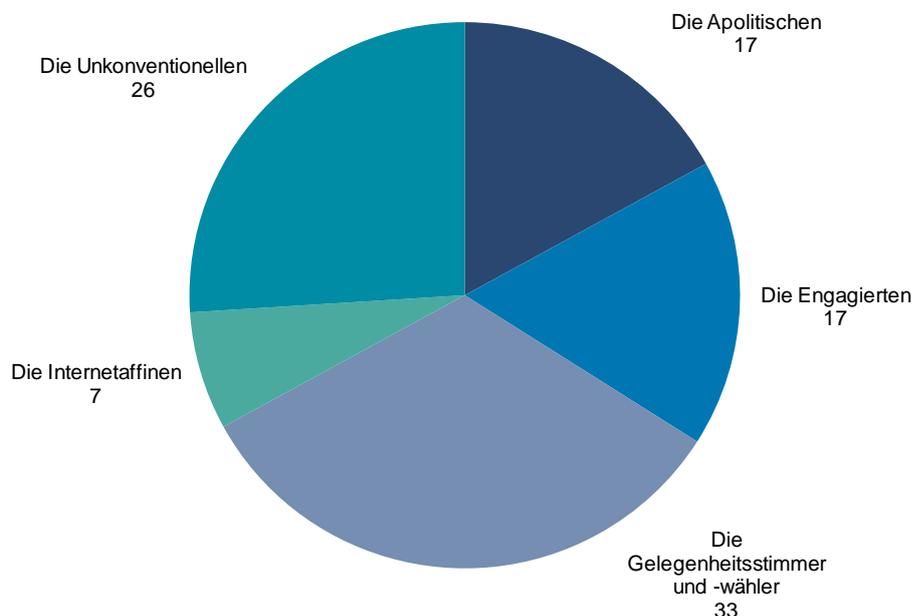
Lesebeispiel: Das Item "Abstimmungen" lädt mit einem Regressionsgewicht von .816 auf den ersten Faktor, den wir mit formaler, institutionalisierter Beteiligung umschrieben haben.

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote September/Oktober 2014

In dieser Auflistung fehlte bislang eine "Form" der Beteiligung – aus naheliegenden Gründen: Die Nicht-Beteiligung beziehungsweise die Abstinenz von jeglichen Formen der politischen Beteiligung. Insgesamt 30 Prozent der befragten Stimmberechtigten gaben bei keiner der abgefragten Beteiligungsformen eine "bestimmte Teilnahme" an. Wie bereits erwähnt führt selbst die Angabe, "eher teilnehmen" zu wollen, erfahrungsgemäss dazu, sich letztlich nicht zu beteiligen. Und selbst unter der Gruppe der bestimmt Teilnehmenden gibt es solche, die sich am Ende doch nicht beteiligen. Deshalb dürfte der Anteil der Apolitischen vielleicht höher als die ausgewiesenen 30 Prozent betragen.

## Partizipationstypen unter den jungen WählerInnen

in % SchülerInnen zwischen 18 und 21 Jahren, die stimmberechtigt sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 493)

### Mobilisierungspotenzial bei Gelegenheitsstimmenden

In einem weiteren Schritt wurden nicht die Beteiligungsformen, sondern die Fälle (d.h. die SchülerInnen) zu Gruppen mit ähnlichen Beteiligungsgewohnheiten zusammengefasst (Clusteranalyse, vgl. nachfolgende Abbildung). Cluster- und Faktorenanalyse haben ähnliche Ziele – die Dimensionsreduktion – aber sind nicht dasselbe. Dies wird an folgendem Beispiel deutlich: Die Gruppe der politisch stark Engagierten (17 Prozent aller Stimmberechtigten) nutzt im Prinzip alle Beteiligungsformen. Sie beteiligen sich sowohl an den formalen Entscheidungsprozessen wie auch an den nicht-institutionalisierten, unkonventionellen Aktivitäten. Sie sind "Politikfreaks" und bedürfen im Prinzip keinerlei weiterer Motivation.

Den Gegenpol bildet die zahlenmässig ebenso starke Gruppe der Apolitischen (17 Prozent). Sie nehmen kaum einmal an Wahlen und Abstimmungen teil, diskutieren höchst selten mit Freunden und Verwandten über Politik (Partizipationsrate unter 10 Prozent) und die voraussetzungsreicheren Beteiligungsmöglichkeiten nehmen sie so gut wie nie wahr. Es ist aufgrund des minimalen Involvierungsgrades und der geringen Medienausgesetztheit<sup>17</sup> dieser Gruppe kaum möglich, sie mit Kampagnenbotschaften zu erreichen, geschweige denn zu motivieren.

Anders sieht es bei der Gruppe der Gelegenheitsstimmer aus. Sie nutzen zwar meist nur die erste der in der Faktorenanalyse ermittelten Beteiligungsform, das heisst die formalen Partizipationsmöglichkeiten, die einen sehr geringen Aufwand abverlangen wie Wahlen, Abstimmungen, das Unterschreiben von Initiativen und Petitionen. Und auch diese nutzen sie längst nicht immer. Der Unterschied zur zuvor genannten Gruppe ist jedoch, dass in ihnen ein gewisses Mobilisierungspotenzial schlummert. Offenbar nimmt man etwa Urnengänge selektiv wahr, das bedeutet, man beteiligt sich bei grosser persönlicher Betroffenheit oder hoher Kampagnenintensität. Aber diese Beteiligung ist eine sporadische: Man muss auf diese Gruppe "zugehen", ihr den Entscheid beziehungs-

<sup>17</sup> 15 Prozent gaben an, sich nie über Politik zu informieren, 8 Prozent gaben keine Antwort (was wohl eher ein Eingeständnis tiefer denn hoher Involvierung ist) und 28 Prozent sagten, sie würden sich seltener als wöchentlich mit Politik beschäftigen.

## Zielgruppe Internet-Affine

weise die Beteiligung erleichtern und ihr die Bedeutung von Vorlagen für ihr persönliches Leben zeigen. Denn ansonsten zeigen sie eher wenig Motivation, von sich aus politisch aktiv zu werden. Diese Gruppe ist – und dies stellt eine zusätzliche Herausforderung dar – anteilmässig die grösste.

Die Gruppe der Internet-Affinen ist hingegen die zahlenmässig kleinste. Sie beteiligen sich an verschiedenen Aktivitäten, aber auch sie nur ab und zu. Was sie aber gegenüber der vorherigen Gruppe auszeichnet, ist der Umstand, dass sie vor allem auf die neuen Medien und das Internet spezialisiert sind. In der Tat ist die Beteiligungsquote bei den Items "Aktionen auf sozialen Medien" und "Diskussionen via WhatsApp/soziale Medien" in dieser Gruppe am höchsten. Vor allem junge Männer sind in dieser Gruppe zu finden (68 Prozent). Diese Gruppe traut zudem den herkömmlichen Beteiligungsformen und politischen Einflusskanälen nicht sonderlich (weswegen sie wohl auch oft den Weg über das "basisdemokratischste" aller Medien, das Internet, suchen). So sind fast die Hälfte (47 Prozent) aller Internetaffinen der Ansicht, die Politik versage oft, während dieser Anteil im Schnitt bloss 23 Prozent beträgt.

Die Gruppe der unkonventionell Partizipierenden schliesslich verortet sich eher links (37 Prozent) und ist nicht sonderlich an Politik interessiert. Sie nehmen ab und zu an Wahlen oder Abstimmungen teil, zeigen an anderen Partizipationsformen wenig bis überhaupt kein Interesse – mit drei Ausnahmen: legale und illegale Demonstrationen sowie die Teilnahme an Interessengruppen wie dem WWF. Diese Gruppe ist ansonsten nur schwer mit den herkömmlichen Kategorien zu erfassen. Sie haben offenbar Gefallen an Ereignissen und am Unmittelbaren in der Politik gefunden. Darüber hinaus aber ist das politische Interesse eher mässig.

Die beiden Zielgruppen einer Kampagne zur Förderung der Beteiligung innerhalb der bereits Stimmberechtigten sind die Internetaffinen, die allerdings zahlenmässig eine kleine Gruppe sind, sowie die Gelegenheitsstimmer. Die Engagierten wiederum müssen nicht gefördert werden, während die Apolitischen und auch die Unkonventionellen mit einer Kampagne entweder nicht erreicht werden können (die Apolitischen) oder aber auf den Widerstand einer heftigen Systemkritik stossen (die Unkonventionellen). Zur hauptsächlichen Zielgruppe der Gelegenheitsstimmer kommen auch noch die unter 18-Jährigen hinzu, die von easyvote im Speziellen angesprochen werden sollen und die aufgrund ihres Alters noch eher formbar sind – und somit eher von einer Beteiligung überzeugt werden können. In der Folge wollen wir Charakteristiken dieser Zielgruppe etwas genauer unter die Lupe nehmen.

### 3.2.1 Zwischenbilanz zum Mobilisierungspotenzial der Jugendlichen

Das Mobilisierungspotenzial der Jugendlichen ist zwar begrenzt, aber bislang wohl nicht vollständig ausgeschöpft. Begrenzt wird das Mobilisierungspotenzial dadurch, dass eine beträchtliche Zahl der Jugendlichen apolitisch ist. Die Clusteranalyse ermittelte einen Anteil von 17 Prozent, insgesamt aber wollten sich 30 Prozent an keiner der zahlreichen, abgefragten politischen Gestaltungsmöglichkeiten "bestimmt" beteiligen. Letztere Zahl kommt dem realen Wert der politisch chronisch Abstinenten wohl näher als erstgenannte. Für die Kampagne wichtiger sind hingegen die Gelegenheitsstimmer, deren Anteil über 30 Prozent beträgt. Sie sind von der Politik zwar nicht in der enthusiastischen Form ergriffen wie die "Engagierten", aber sie nehmen ab und zu teil, vor allem an Abstimmungen – je nach Betroffenheit und je nachdem, inwieweit sie im entsprechenden Entscheidstoff Betroffenheit zu erkennen vermögen. Die Vermittlung des letzteren ist indes die Aufgabe einer Kampagne, zumal das politische Mobilisierungspotenzial noch gesteigert werden kann, sobald sich diese Jugendlichen einmal an Abstimmungen zu beteiligen begonnen und damit Erfahrung und Sicherheit in der Abstimmungsdemokratie gewonnen haben.

### 3.3 Motivation und Antrieb

Warum beteiligen sich die einen, während andere den Urnen stets fern bleiben? Das politische Interesse ist der unmittelbare Auslöser zur Beteiligung, aber – wie zuvor erörtert – stehen politisches Interesse und politisches Engagement in einer starken Wechselwirkung zueinander. Deshalb liesse sich ebenso gut fragen: Was fördert das politische Interesse bei Jugendlichen?

Dieses Interesse kann durch Personen – LehrerInnen, Eltern, KollegInnen – geweckt werden. Dabei ist das Elternhaus nach wie vor die wichtigste politische Bildungsstätte. Sie wurden mit Abstand am häufigsten als Motivationsquelle (49 Prozent) genannt – ein Beleg für die alte These der "intergenerationalen Reproduktion" des politischen Interesses<sup>18</sup>. Zum Elternhaus zählen zudem die Geschwister, welche von weiteren 14 Prozent der Befragten genannt wurden. Vom Freundeskreis, meist bestehend aus Gleichaltrigen, geht ebenfalls eine Motivation zur Beschäftigung mit politischen Inhalten aus. Abhängig davon, wen man alles dazu zählt (Freunde, beste Freunde, SchulkollegInnen), sind es bis knapp 50 Prozent, die daraus ihre Motivation bezogen. SchulkollegInnen werden vor allem von MittelschülerInnen als Initialzündung für ein vermehrtes politisches Engagement genannt. Gymnasium und HMS haben im Übrigen, was schulbezogene Vermittlung von politischen Inhalten anbelangt, stets die höheren Werte als die anderen Schultypen. Lehrkräfte werden auch genannt: 28 Prozent gaben an, dass der Lehrer beziehungsweise die Lehrerin eine Motivationsquelle war. Eine nicht unbedeutende Zahl (19 Prozent) bekannte jedoch, noch nie von irgendjemandem motiviert worden zu sein.

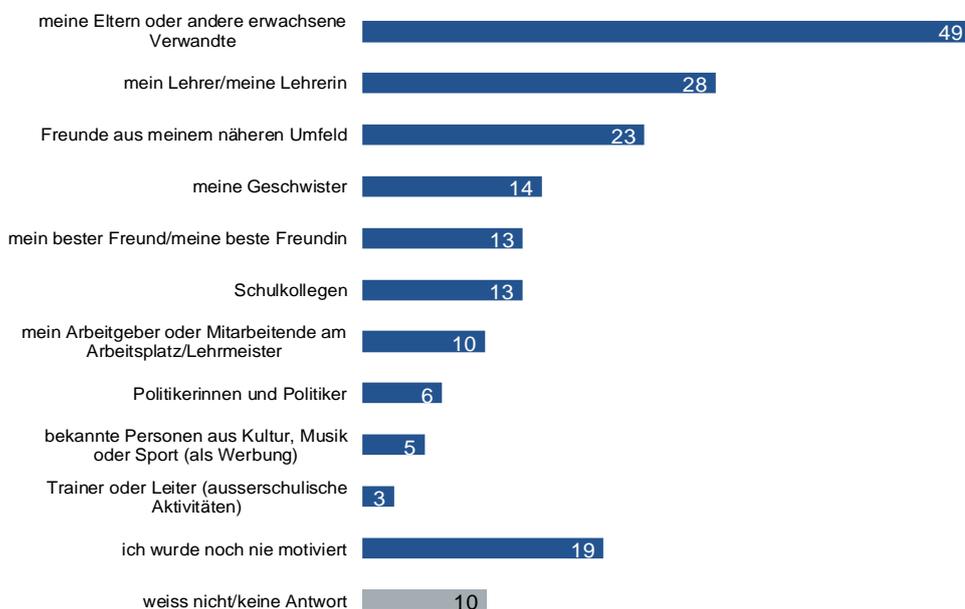
**Elternhaus als zentraler Treiber des politischen Interesses**

Grafik 27

#### Politisch motivierende Personen

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

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Auf die Frage hin, wie man andere Leute wohl am ehesten motivieren könnte (Mehrfachantworten möglich), politisch aktiv zu werden, antwortete eine relative Mehrheit damit, dass man in einem informellen Gespräch (entweder in der Gruppe oder von Person zu Person) auf andere einwirken könnte. Interpersonale Kommunikation ist zweifellos eine wirksame Form der politischen Einfluss-

<sup>18</sup> Im Übrigen wird im Elternhaus nicht nur das politische Interesse und Bildungsnähe weitergegeben, sondern häufig auch die Parteisympathie selbst.

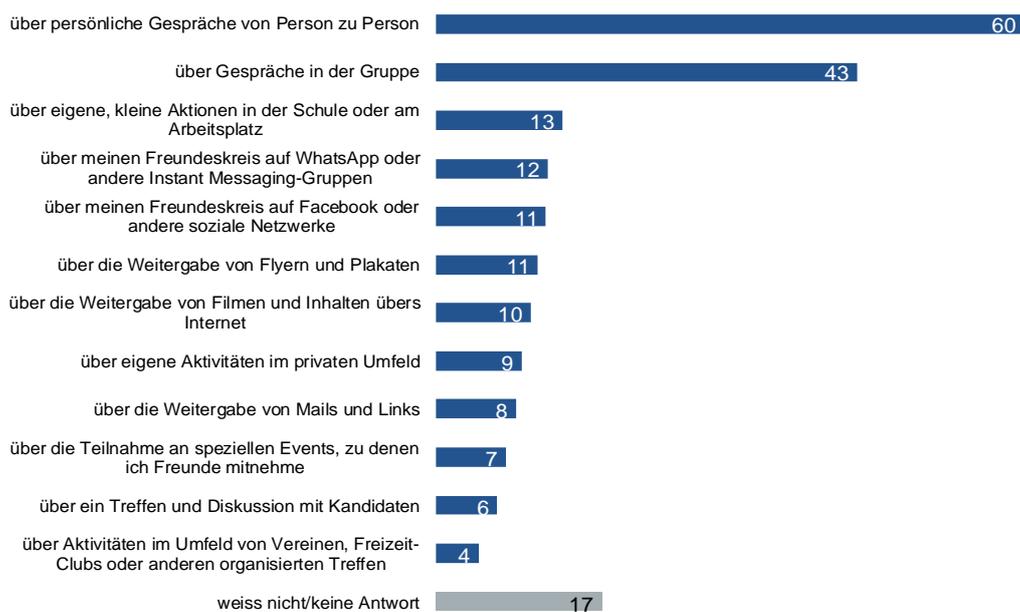
nahme, gleichzeitig aber auch eine, die von Seiten des "Motivators" kaum Bemühungen verlangt und häufig auch keine Eigeninitiative: Gespräche entwickeln sich häufig beiläufig zu politischen Diskussionen. Aktionen am Arbeitsplatz beziehungsweise in der Schule sowie im Internet sind für etwas mehr als 10 Prozent der Befragten eine akzeptable Form der Motivation. In der Freizeit hingegen will man mit Politik eher weniger zu tun haben und zudem verspüren nur wenige eine Motivation, andere über Diskussionen mit Kandidierenden zur politischen Mitbestimmung anzuspornen.

## Grafik 28

### Filter Massnahmen Motivation um Wählen zu gehen

"Du bezeichnest dich als 'politisch interessiert' - wie könntest du für die nächsten Wahlen am meisten Leute in deinem Umfeld motivieren, wählen zu gehen?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren, die politisch mindestens eher interessiert sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 884)

### Motive gegen Teilnahme: fehlendes Interesse und Überforderung

Angeichts der Tatsache, dass sich eine Mehrheit der Jugendlichen noch nicht einmal bei den einfachsten Formen der politischen Mitgestaltung beteiligt, muss die Frage nach den Gründen für die Abstinenz als erste beantwortet werden. Es folgt eine Übersicht von Argumenten, die häufig als Gründe für eine Nicht-Teilnahme an Wahlen angeführt werden. Die befragten Jugendlichen konnten diesen Argumenten beipflichten, sie ablehnen oder eine substanzielle Haltung dazu verweigern. Das mit Abstand am stärksten unterstützte Statement zielt auf die Bekanntheit der KandidatInnen ab: Mehr als zwei Drittel aller Befragten zeigten sich damit einverstanden, dass sie die KandidatInnen bei Wahlen nicht kennen. Inwieweit dies ein realer (und nicht bloss vorgeschobener) Hinderungsgrund ist, an Wahlen teilzunehmen, ist schwer zu sagen. Bei Parlamentswahlen werden in erster Linie Parteien gewählt (die Stimme bei NR-Wahlen ist bekanntlich primär eine Parteistimme und kommt erst in zweiter Linie dem Kandidaten bzw. der Kandidatin zugute), weshalb die Bekanntheit der aufgestellten ParteikandidatInnen bei diesen Wahlen von geringerer Bedeutung sein dürfte. Im Kanton Zürich mit seinen 34 Nationalratssitzen kann man beispielsweise davon ausgehen, dass die allerwenigsten (jugendlichen, aber auch erwachsenen) WählerInnen alle von ihnen gewählten KandidatInnen kennen – und gleichwohl nehmen sie teil, häufig, indem sie eine unveränderte Parteiliste einwerfen.

## Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (1)

"In der Folge sind einige Argumente aufgelistet, die gegen eine Teilnahme an den Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**kenne Kandidierende nicht** "Ich kenne die Kandidierenden nicht."

**schwierig Kandidierende zu finden** "Es ist schwierig, überzeugende Kandidierende zur Vertretung der eigenen Interessen zu finden."

**Sprache zu kompliziert** "Die Sprache der Politikerinnen und Politiker ist zu kompliziert, um sich ein Bild zu machen."

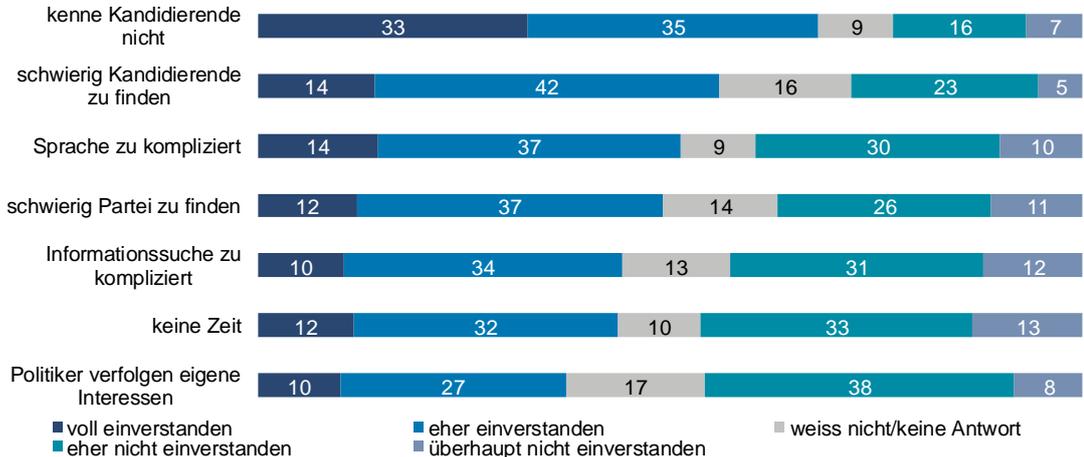
**schwierig Partei zu finden** "Es ist schwierig, eine Partei zu finden, die einen überzeugt und die eigenen Interessen vertritt."

**Informationssuche zu kompliziert** "Es ist zu kompliziert, alle wichtigen Informationen zu den Wahlen zusammenzusuchen."

**keine Zeit** "Ich habe keine Zeit mich mit politischen Themen auseinanderzusetzen."

**Politiker verfolgen eigene Interessen** "Politikerinnen und Politiker verfolgen sowieso nur die eigenen Interessen."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Eng verknüpft damit ist das Argument, wonach es schwierig ist, einen Kandidaten zu finden, der die eigenen politischen Präferenzen verkörpert. Insgesamt stimmten 56 Prozent diesem Argument zu. Im Prinzip müssten es tendenziell noch mehr sein als beim ersten Argument, denn, wenn man nicht kennt, bei dem kann man ja auch folgerichtig nicht sicher sein, dass er die eigenen Interessen vertritt. Ähnlich viele (51 Prozent) verstehen zudem nicht, worüber die PolitikerInnen sprechen. Deren Sprache sei zu kompliziert, findet diese Mehrheit der SchülerInnen. Eine Partei auszuwählen, welche die eigenen Interessen angemessen vertritt, ist wiederum etwas einfacher, als entsprechende KandidatInnen zu finden. Aber auch mit den Parteien tun sich die SchülerInnen schwer. Fast die Hälfte (49 Prozent) bekundet Mühe, aus der Parteiauswahl die richtige Wahl zu treffen. Für beinahe gleich viele ist zudem die Informationssuche entweder eine zu grosse Herausforderung oder verschlingt zu viel Zeit. 37 Prozent haben wenig Vertrauen in die PolitikerInnen: Sie glauben, dass sie hauptsächlich ihre eigenen Interessen verfolgen.

Weitere 31 Prozent sind gar verdrossen, was die politische Kommunikation betrifft: Sie sind der Ansicht, dass Wahlen eine reine Inszenierung seien, während in Wirklichkeit die globalen Konzerne und die Wirtschaft die Fäden (im Hintergrund) ziehen. Zu diesen Politikverdrossenen dürfen wohl auch die gezählt werden, die der Meinung sind, Politik ändere ohnehin nichts (26 Prozent Zustimmungquote).

Eine andere Gruppe bilden diejenigen, die der Politik nichts Spannendes abgewinnen können. 28 Prozent meinen, dass Politik sowieso uninteressant sei und eine Wahlbeteiligung für sie alleine deshalb schon nicht in Frage käme. Eine weitere Gruppe sind diejenigen, die von der Politik überfordert sind. Dazu gehört etwa dasjenige Viertel, das Politik zu kompliziert findet.

## Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (2)

"In der Folge sind einige Argumente aufgelistet, die gegen eine Teilnahme an den Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**nicht Wahlen bestimmen** "Die Wirtschaft und die globalen Konzerne (weltweit tätige Unternehmungen) bestimmen über die Politik und nicht die Wahlen."

**BR wählen spannender** "Es wäre viel spannender, den Bundesrat zu wählen als den National- und den Ständerat."

**Politik uninteressant** "Politik ist sowieso nicht interessant."

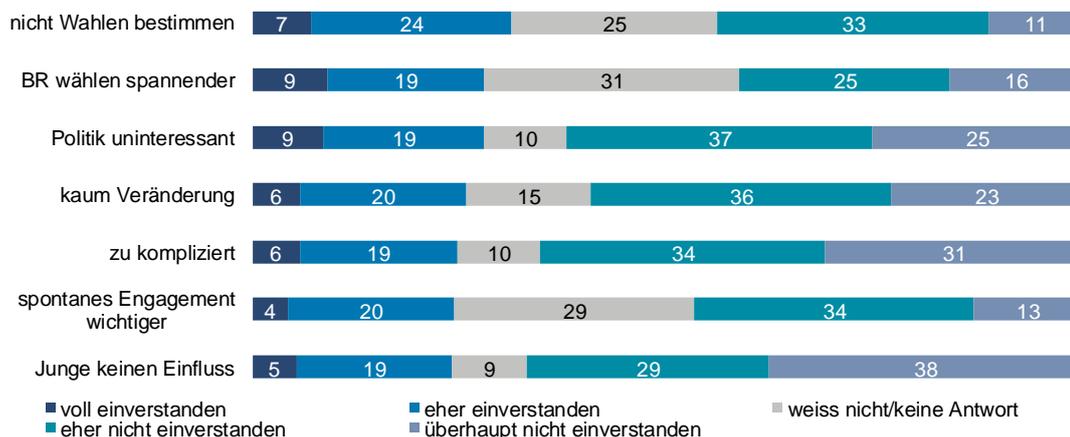
**kaum Veränderung** "Wahlen verändert in der Schweiz kaum etwas, weil die Mehrheiten nicht wechseln und das Parlament immer fast gleich zusammengesetzt ist."

**zu kompliziert** "Wählen ist zu kompliziert."

**spontanes Engagement wichtiger** "Spontanes Engagement für politische Themen bringt mehr als Wählen."

**Junge keinen Einfluss** "Bei den Massen an älteren Personen, hat die Stimme der Jungen sowieso keinen Einfluss."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Ein weiteres Indiz für Politikverdrossenheit ist das generelle Misstrauen gegen PolitikerInnen. 22 Prozent sind der Ansicht, dass man den PolitikerInnen nicht vertrauen kann. Dass Politik nichts für Jugendliche sei, wird hingegen von den SchülerInnen vehement bestritten: 69 Prozent sind nicht dieser Meinung. Generelle Zufriedenheit mit dem System ist ebenfalls eher ein seltener Grund für die Wahlabstinenz. 20 Prozent sind der Ansicht, dass ein Eingreifen unnötig sei, weil alles gut funktioniert und 15 Prozent bejahen das Statement, wonach Wählen unnötig sei, wenn man mit der Schweiz generell zufrieden sei.

Zwei typische Rational Choice-Argumente wurden auch getestet. Das eine zielt auf das bereits von Anthony Downs thematisierte Parteidifferential ab. Wenn sich Parteien nicht voneinander unterscheiden, macht es für einen egoistischen Nutzenmaximierer keinen Sinn, wählen zu gehen. 11 Prozent der SchülerInnen sind tatsächlich der Ansicht, dass sich die Parteien (in einem Mehrparteiensystem wie dem Schweizerischen) nicht unterscheiden. Das zweite Rational Choice-Argument ist im Prinzip kein Argument, sondern ein Fakt: Angesichts der Millionen anderer Stimmen ist es so gut wie ausgeschlossen, dass die eigene Stimme den Ausschlag gibt. Zwar entscheidet in einem Mehrparteiensystem die einzelne Stimme nicht, wie es bei Abstimmungen oder in einem Zweiparteiensystem zumindest theoretisch möglich ist, über Sieg oder Niederlage. Aber es ist höchst unwahrscheinlich, dass ein Mandatsgewinn von einer einzigen Stimme abhängt. Und selbst wenn dies der Fall sein sollte, ist es sehr unwahrscheinlich, dass dieses eine Mandat die Politikgestaltung massgeblich beeinflusst. Genau dies will der *homo oeconomicus* jedoch im Tausch für seine Stimme. Erstaunlicherweise pflichteten bloss 17 Prozent der SchülerInnen dieser Aussage bei. 76 Prozent der SchülerInnen glauben offenbar an die Wirksamkeit der eigenen Stimme. Auch das ist keine überraschende Erkenntnis. Der Rational Choice kämpft schon seit Langem gegen dieses Wahlparadox an. Der Mensch – egal, ob alt oder jung – scheint kein vollkommen durchrationalisiertes Geschöpf zu sein.

Zuletzt gibt es in der halbdirekten Demokratie der Schweiz einen bekannten "Trade-off" zwischen Wahlen und Abstimmungen. Die Möglichkeit, direkt über Sachfragen zu entscheiden, entwertet die Wahlen. Davon sind die Schweizer

SchülerInnen aber nicht überzeugt; zumindest meinen 75 Prozent der SchülerInnen, dass Wahlen dadurch nicht unnötig werden.

Grafik 31

## Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (3)

"In der Folge sind einige Argumente aufgelistet, die gegen eine Teilnahme an den Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**Politikern nicht vertrauen** "Den Politikerinnen und Politikern in der Schweiz kann man nicht vertrauen."

**ältere Generation soll entscheiden** "Jugendliche haben keine Lebenserfahrungen und wissen nicht, was das Beste für die Zukunft ist. Ich lasse lieber die ältere Generation entscheiden."

**Eingreifen nicht nötig** "In der Schweiz funktioniert alles gut, da müssen wir nicht eingreifen."

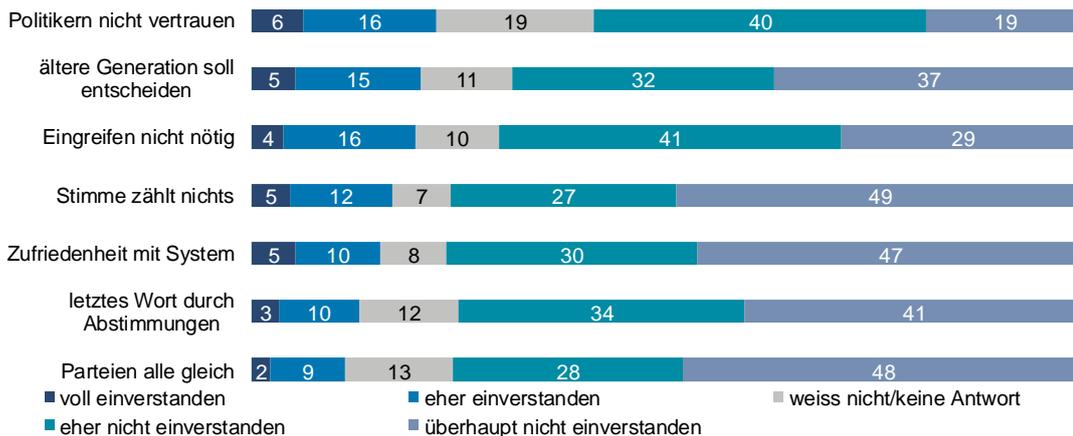
**Stimme zählt nichts** "Bei den Massen an Personen, die wählen gehen, zählt meine Stimme ohnehin nichts."

**Zufriedenheit mit System** "Wenn man mit der Schweiz zufrieden ist, ist Wählen unnötig."

**letztes Wort durch Abstimmungen** "Wählen ist unnötig, denn in der Schweiz hat das Volk durch Abstimmungen sowieso das letzte Wort."

**Parteien alle gleich** "Die Parteien sind alle gleich, wie soll man sich da entscheiden."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Im Schnitt der letzten 20 Jahre beteiligten sich jedoch rund 46 Prozent aller Wahlberechtigten an Wahlen. Es muss daher auch Gründe für die Wahlteilnahme geben. Zunächst ist festzuhalten, dass den Argumenten, die für eine Wahlteilnahme sprechen, viel häufiger zugestimmt wird als den Gründen dagegen – und trotzdem beteiligen sich weniger als die Hälfte aller Stimmberechtigten an den Wahlen. Das zeigt bereits, dass eine gewisse Portion an sozialer Erwünschtheit in den Antworten zu den Teilnahmegründen steckt. Interessant ist aber die Reihenfolge der Zustimmung zu den Teilnahmegründen.

Am meisten Unterstützung fand das Argument, dass die Jungen im Speziellen motivieren sollte. Ohne ihre Wahlteilnahme würden ihre Interessen im politischen Entscheidungsprozess nicht berücksichtigt werden, lautet dieses Argument<sup>19</sup>. 81 Prozent pflichteten ihm bei. 80 Prozent erachten die Wahlbeteiligung zudem als eine derart einfache Form der politischen Involvierung, dass sich doch jeder dazu aufrufen sollte. Zwei weitere Argumente zielen auf das Gefühl der Bürgerpflicht ab: 79 Prozent sind der Ansicht, dass Wählen ein Bürgerrecht sei, wofür andere ihr Blut vergossen hätten und man alleine deshalb schon ausüben sollte. Und 77 Prozent sieht im Wählen ein Bekenntnis zur Demokratie (vgl. dazu das Demokratieargument von Downs). Inwieweit dies bereits einem Gefühl der Bürgerpflicht entspricht, ist wiederum nur schwer zu sagen. Aus den Zustimmungszahlen ist nämlich problemlos herauszulesen, dass sich nur ein Teil derjenigen, welche diesen "Bürgerpflicht"-Argumenten beigepllichtet haben, auch tatsächlich politisch engagiert. Dieses Bekenntnis im Interview ist demnach wohl kaum noch als "Pflichtgefühl" zu bezeichnen, denn dieses sollte im Prinzip dazu führen, sich pflichtgetreu und ungeachtet des Themas an allen politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten zu beteiligen. Wir wissen aufgrund

<sup>19</sup> Die Zustimmung setzt im Prinzip voraus, dass man der Ansicht ist, nur die von den jungen Stimmberechtigten Gewählten (z.B. Jungpolitiker, sofern man denn eine Jungparteienliste einwirft) seien imstande oder willens, die Interessen der Jugend zu vertreten. Ob die SchülerInnen dies meinten oder ob sie nicht eher an die angemessene Repräsentation dachten, ist unklar.

von Stimmregisterdaten, dass maximal ein Fünftel bis ein Viertel aller Stimmberechtigten aus Pflichtgefühl stimmen.

Grafik 32

## Argumente für Teilnahme an Wahlen (1)

"Wir haben hier auch noch einige Argumente gesammelt, die für eine Teilnahme an Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**Interessenvertretung Junger** "Junge sollten sich an Wahlen beteiligen, damit auch ihre Interessen vertreten werden im Parlament."

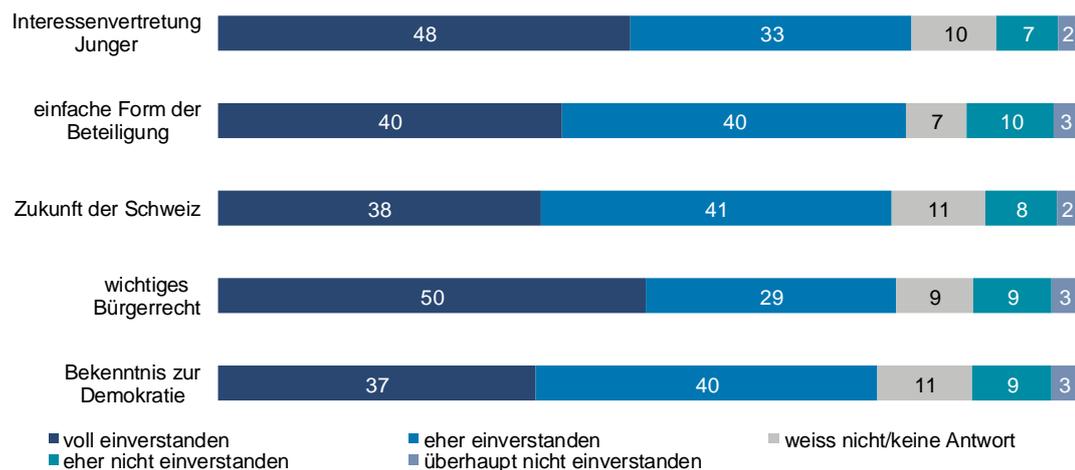
**einfache Form der Beteiligung** "Wählen ist eine sehr einfache Form, um sich politisch zu beteiligen."

**Zukunft der Schweiz** "Wählen ist sinnvoll, denn Nationalrat und Ständerat treffen wichtige Entscheidungen über die Zukunft der Schweiz."

**wichtiges Bürgerrecht** "Das Wahlrecht ist ein sehr wichtiges Bürgerrecht. Darauf sollte man nicht einfach so verzichten, denn viele Menschen haben dafür gekämpft und gelitten."

**Bekenntnis zur Demokratie** "Wählen ist sinnvoll, weil es ein Bekenntnis zur Demokratie ist."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Dass Wählen wichtig ist, weil es Mitbestimmung bei wichtigen Themen bedeute, glauben 76 Prozent. Den Repräsentationsgedanken wollen 73 Prozent umsetzen, indem man wählen geht. Die Wahlfunktion des Parlaments (Wahl des Bundesrats) war den SchülerInnen weniger bewusst, wenn es um triftige Wahlmotive geht. 69 Prozent stimmten diesem Argument zu. Ähnlich hohe Unterstützung erfuhr das Argument, wonach Wählen deshalb sinnvoll sei, weil wichtige Entscheidungen für den eigenen Alltag im Parlament getroffen werden.

## Argumente für Teilnahme an Wahlen (2)

"Wir haben hier auch noch einige Argumente gesammelt, die für eine Teilnahme an Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**wichtige Themen** "Wählen ist sinnvoll, denn die Zusammensetzung des Parlaments nach Parteien, entscheidet über wichtige Themen wie Steuern oder Arbeitsplätze."

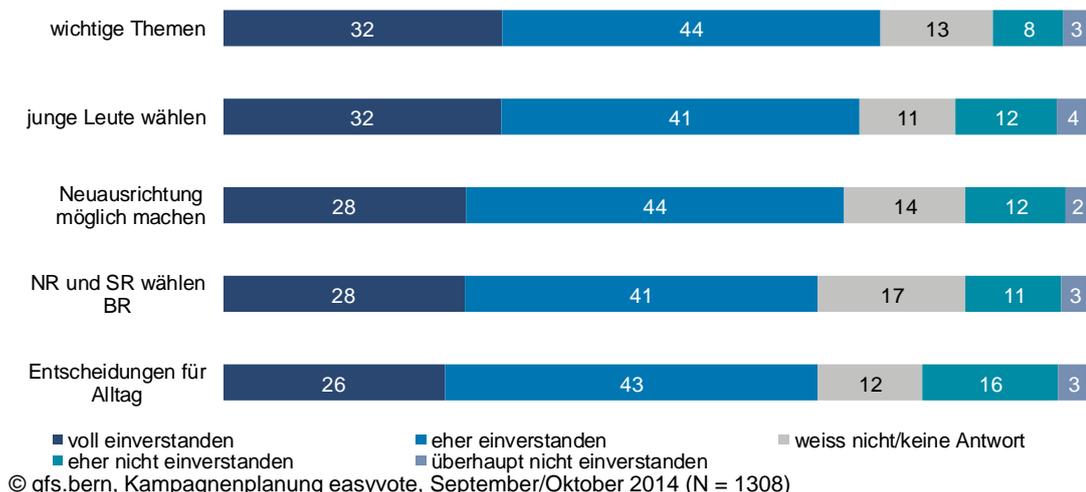
**junge Leute wählen** "Dass junge Menschen wählen, ist wichtig, damit auch mehr junge PolitikerInnen gewählt werden."

**Neuausrichtung möglich machen** "Wählen ist wichtig, damit eine grundsätzliche Neuausrichtung der Schweizer Politik möglich wird."

**NR und SR wählen BR** "Wählen ist sinnvoll, denn der Nationalrat und der Ständerat wählen auch den Bundesrat."

**Entscheidungen für Alltag** "Wählen ist sinnvoll, denn der Nationalrat und Ständerat treffen wichtige Entscheidungen für meinen Alltag."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



Unterzieht man die Gründe für die Nicht-Teilnahme einer Faktorenanalyse, geht man somit bei der Klassifikation induktiv (und nicht deduktiv) vor, ergeben sich vier Ablehnungstypen: Eine erste Gruppe bilden Motive, die den Wahlen einen sinnvollen Zweck absprechen. Die eigene Stimme zählt nichts, Parteien unterscheiden sich kaum, Junge haben keinen Einfluss und Wahlen würden sowieso nichts ändern, lauten die Argumente. Diese Gründe sind ganz grundsätzliche Bedenken, die – sollten sie im Einzelnen wirklich stark verankert sein – nur schwer zu zerstreuen sind. Das beste Beispiel ist der vielzitierte *homo oeconomicus*: Wer tatsächlich überzeugt ist, dass die eigene Stimme angesichts der Millionen anderer Stimmen nichts zählt, wird nie vom Gegenteil überzeugt werden können. Eine solche Person ist – allen Kampagnenanstrengungen zum Trotz – kaum von der Teilnahme an Entscheiden in einer Massendemokratie zu überzeugen.

Eine zweite Gruppe von Ablehnungsgründen ist mit der Überschrift "Überforderung" zusammenzufassen. Die Sprache der Politik sei zu kompliziert, die Informationssuche zu aufwändig und man kenne die Kandidierenden nicht, so lauten hier die Argumente. Dazu zählen auch Gründe, die von einer geringen politischen Motivation zeugen: Politik sei uninteressant und man könne in der Zeit besseres tun. Diese Motive sind im Prinzip wandelbar, dazu muss aber erst das politische Interesse geweckt werden.

Ein dritter Faktor bildet die Politikverdrossenheit, die häufig mit einer zynischen (aber nicht unbedingt unrealistischen) Sichtweise von Politik einhergeht: Politiker verfolgen ihre eigenen Interessen (dies ist im Übrigen ein Axiom des Rational Choice) und man dürfe ihnen nicht trauen. Zudem seien Wahlen blosser Rituale. Auch diese Motive sind grundsätzlicher Natur und kaum veränderbar.

Eine vierte und letzte Kategorie bilden diejenigen Motive, die andere Formen von Teilnahme bevorzugen, etwa die Wahl des Bundesrates oder spontane Mittel des politischen Ausdrucks. Personen, die diesen Argumenten zustimmen, können sich auch kaum im Parteiensystem verorten; es fällt ihnen schwer, sich mit einer Partei zu identifizieren. Diese Motive deuten auf ein brachliegendes Mobilisierungspotenzial hin.

Tabelle 3

## Faktorenanalyse der Gründe für eine Nicht-Teilnahme

Beteiligungsformen	(1)	(2)	(3)	(4)
Wählen ist unnötig	.696			
Stimme zählt nichts	.614			
Parteien alle gleich	.561			
Zu kompliziert	.530		.419	
Junge haben keinen Einfluss	.519			
Eingreifen nicht nötig	.513			
Ältere Generation soll entscheiden	.502			
Kaum Veränderungen	.492	.408		
Keine Zeit		.687		
Informationssuche zu kompliziert		.670		
Sprache zu kompliziert		.650		
Kenne Kandidierende nicht		.650		
Politik ist uninteressant		.612		
Schwer, Kandidierende zu finden		.570		
PolitikerInnen verfolgen eigene Interessen			.724	
Nicht Wahlen bestimmen			.661	
PolitikerInnen kann man nicht vertrauen			.658	
BR wählen spannender				.615
Schwer, Partei zu finden				.517
Spontanes Engagement wichtiger				.500

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; ausgewiesen wurden Faktorenladungen über .400.

Lesebeispiel: Das Item "Wählen ist unnötig" lädt mit einem Regressionsgewicht von .696 auf den ersten Faktor, der Abstinenzgründe zusammenfasst, die dem Wählen einen sinnvollen Zweck absprechen.

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote September/Oktober 2014

Zur Teilnahme motiviert werden sollen diejenigen, die bislang nicht oder nur sporadisch teilgenommen haben sowie diejenigen, die das Stimmrechtsalter noch nicht erreicht haben. Die politisch Engagierten müssen, wie gesagt, nicht zur politischen Mitbestimmung überredet werden, sie tun es von sich aus. Deshalb ist in erster Linie eine vertiefte Analyse der Abstinenzgründe erforderlich. Wenn wir alle SchülerInnen (sowohl Stimmberechtigte wie auch Nicht-Stimmberechtigte, SchweizerInnen wie auch AusländerInnen) zu Gruppen mit ähnlichen Abstinenzmotiven zusammenfassen, so erhalten wir – analog zur Faktorenanalyse – vier Gruppen mit jeweils ähnlichen Haltungen zu Abstinenzmotiven. Damit ist nicht gesagt, dass sich diese Personen nicht beteiligen würden, sie lassen aber Motive gelten, die gegen eine Teilnahme sprechen. Die Grundgesamtheit der Analyse bildeten letztlich alle, das heisst, auch solche, die sich beispielsweise häufig an Wahlen und Abstimmungen beteiligen. Diese haben folgerichtig die meisten, wenn nicht gar alle Abstinenzmotive aufgrund ihrer hohen politischen Involvierung abgelehnt. Und in der Tat zeichnet sich eine Gruppe – die wir nachfolgend die politisch Mobilisierten nannten – dadurch aus, dass sie die meisten der vorgelegten Gründe für eine Nicht-Teilnahme ablehnten. Die Beteiligungsquote an Sachabstimmungen ist für die Stimmberechtigten innerhalb dieser Gruppe dementsprechend hoch: Sie beträgt 68 Prozent. Diese Gruppe setzt sich im Übrigen aus politisch links wie auch rechts stehenden SchülerInnen zusammen. Eine relative Mehrheit (38 Prozent) rechnet sich im Übrigen dem rechten Lager zu und fast die Hälfte (48 Prozent) gibt bereits in ihren jungen Jahren eine Parteigebundenheit an. Auch was Interesse, Involvierung und Medienausgesetztheit anbelangt, sind sie weit überdurchschnittlich. Diese Personen wären im Prinzip für Kampagnenbotschaften sehr

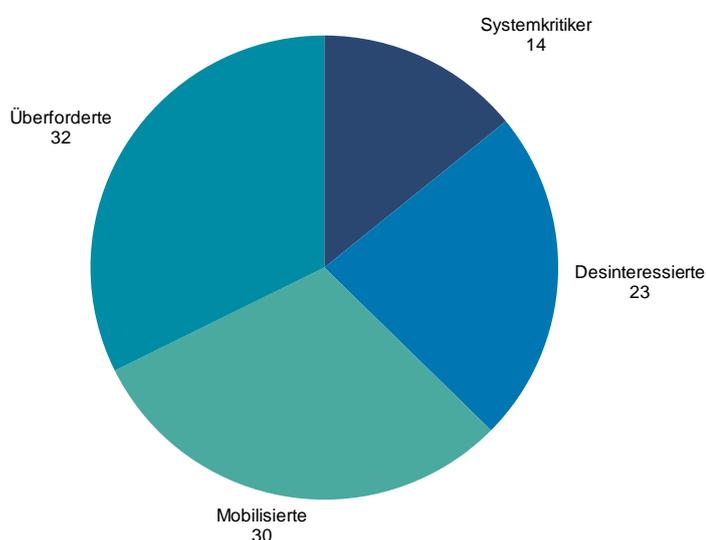
empfänglich und schätzen auch politische Bildungsmaßnahmen sehr, bloss sind sie bereits mobilisiert. Damit gehören sie auch nicht zur Zielgruppe der easyvote-Kampagne, eher zu den potentiellen MeinungsführerInnen, die andere SchülerInnen "mitziehen" können, wenn es um politisches Engagement geht.

Ganz anders die Gruppe der Desinteressierten. Sie haben wenig Interesse an Politik (46 Prozent "überhaupt" oder "eher kein Interesse" an Schweizer Politik), es fehlt ihnen die Motivation, Zeit in die Beschäftigung mit politischen Inhalten zu investieren und Politik ist ihnen zu kompliziert. Die Beteiligungsrate der Stimmberechtigten dieser Gruppe an Urnengängen beträgt 31 Prozent, in Wahrheit dürfte sie noch tiefer liegen. Die Partizipationsrate zeigt aber, dass sie sich – unter bestimmten Umständen – zu einer politischen Teilnahme entschliessen könnten. Als Zielgruppe kommen sie in Frage, die Erfolgsaussichten sind aber bei ihnen wohl ziemlich gering.

#### Grafik 34

### Partizipationstypen nach Abstinenzgründen

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1309)

Die Clusteranalyse hat eine weitere Gruppe von Protestierenden, hier als "Systemkritiker" bezeichnet, identifiziert. Ihre Beteiligungsrate an Urnengänge ist tief, gar noch tiefer als diejenige der Desinteressierten: Sie beträgt 16 Prozent. Hingegen hat diese Gruppe die höchste Beteiligungsrate an legalen (15 Prozent) wie auch illegalen Demonstrationen (17 Prozent). Es sind vor allem Männer (64 Prozent) aus der Deutschschweiz (81 Prozent), die zu dieser Gruppe gehören. Sie fühlen sich nur höchst selten (15 Prozent) einer Partei zugehörig und leben überdurchschnittlich häufig in einem Haushalt mit nur einem Elternteil. Sie sind politisch uninteressiert, meiden insbesondere die herkömmlichen Partizipationsformen und vertreten eine pessimistische, teils zynische Sichtweise der Politik. Diese Gruppe ist für die institutionalisierten Partizipationsformen kaum zu begeistern und steht den allermeisten Massnahmen ausgesprochen skeptisch gegenüber. Als Zielgruppe von beteiligungsfördernden Massnahmen kommen sie deshalb kaum in Frage.

Eine weitere Gruppe bilden die tendenziell Überforderten, die überdurchschnittlich häufig angeben, Politik sei zu kompliziert und sie würden die Kandidierenden nicht kennen. Die Stimmberechtigten unter ihnen beteiligen sich jedoch ab und an, zumindest an Abstimmungen (41 Prozent). Zu dieser Gruppe gehören

**Frauen stärker in der Gruppe der materiell Überforderten vertreten**

mehrheitlich Frauen (57 Prozent), die zwar nicht übermässig, aber immerhin eher an Politik interessiert sind (50 Prozent). An Themen der internationalen Politik sind diese SchülerInnen eher nicht interessiert, hingegen haben sie ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Schweizer Politik. Nur die politisch hoch Engagierten ("Mobilisierten") haben die Schweizer Innenpolitik und eidgenössische Abstimmungen als Gegenstand des Interesses häufiger genannt. Ausserdem informiert sich diese Gruppe vor allem über das Fernsehen, aber auch Social Media und das soziale Umfeld wurden überdurchschnittlich häufig als Informationsquellen genannt. Die wichtigsten persönlichen MotivatorInnen sind in dieser Gruppe die Eltern. Die angegebenen 54 Prozent liegen über dem Schnitt für die Gesamtheit der SchülerInnen. Diese Gruppe ist von den drei Gruppen, die noch Mobilisierungspotenzial aufweisen, diejenige, die sowohl am ehesten erreicht werden kann, als auch am ehesten die Prädispositionen aufweist, die eine politische Teilnahme zumindest unter bestimmten Umständen wahrscheinlich machen.

In einem letzten Schritt wurden spezifische Aspekte der kommenden Wahlen abgefragt. Dabei haben wir die Frage nach der Teilnahme an die Stimmberechtigten und auch an diejenigen, die zum Zeitpunkt der Wahlen stimmberechtigt sein werden, gestellt, während die restlichen Fragen an alle SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren gestellt wurde.

33 Prozent der (künftigen) Stimmberechtigten wollen an den Wahlen 2015 bestimmt teilnehmen, was 5 Prozent unter der in Abschnitt 3.2 ausgewiesenen Beteiligungsquote liegt. Die Grundgesamtheiten sind jedoch auch nicht exakt dieselben: Einmal waren es die aktuell Wahlberechtigten, im vorliegenden Fall diese und zusätzlich die inskünftig Wahlberechtigten.

Wie das Wählen funktioniert, ist 21 Prozent der SchülerInnen vollständig klar (Anteil "voll und ganz"), wobei die SchweizerInnen und die Stimmberechtigten dies viel eher wissen als die (nicht stimmberechtigten) AusländerInnen und die Nicht-Stimmberechtigten. Etwas besorgniserregend ist der Umstand, dass diese Kenntnis in der Deutschschweiz viel stärker verbreitet ist (21 Prozent) als in der Romandie (9 Prozent). Es ist wenig überraschend, dass das Wissen über Wahl höher ist, wenn politische Themen in der Schule behandelt wurden.

Fragt man spezifischer, was die Gewählten in Nationalrat und Ständerat tun oder was denn eigentlich Panaschieren und Kumulieren heisst, sind grössere Wissenslücken zu verzeichnen. Die Antwortmuster sind aber von ihrer Struktur her dieselben wie bei der allgemeinen Frage, ob man wisse, wie man wählt. Bemerkenswert ist vor allem ein Wert: Gerade mal 2 Prozent der Romand(e)s wissen "voll und ganz", wie man panaschiert oder kumuliert.

34 Prozent aller Befragten gaben an, ihre Eltern würden sicher teilnehmen – ein Wert, der für aktuell Stimmberechtigte nochmals höher ist<sup>20</sup>. Eltern, die – in der Einschätzung ihrer Kinder<sup>21</sup> – sicher teilnehmen werden, haben ganz offensichtlich einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft ihrer Kinder: 61 Prozent derer, die angaben, ihre Eltern würden gewiss teilnehmen, behaupten in der Folge dasselbe von sich. Es unterstreicht wiederholt die enorme Bedeutung des Elternhauses für die politische Involvierung, zeigt aber zugleich die Grenzen des politische Marketings in diesem Bereich auf: Das Elternhaus zu politisieren, dürfte um einiges schwerer fallen als die Mobilisierung von Jugendlichen.

---

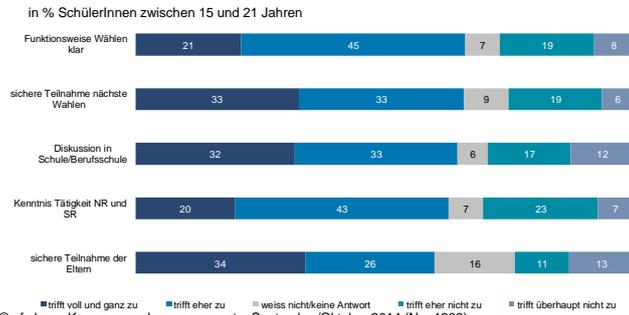
<sup>20</sup> AusländerInnen beispielsweise gaben in aller Regel korrekt an, dass ihre Eltern nicht teilnehmen würden.

<sup>21</sup> Hier ist (ein Wort der) Vorsicht angebracht: Bei solchen Fragen sind immer auch sogenannte Projektionseffekte (Milic 2008) im Spiel, d.h. Kinder schliessen von ihrem Verhalten oder ihrer Parteibindung auf diejenige der Eltern, ohne dass dies in Wahrheit auch notwendigerweise zutrifft.

### Aussagen eidgenössische Wahlen 2015 (1)

"Sprechen wir nun von den nächsten eidgenössischen Wahlen. Im Oktober 2015 wählen wir in der Schweiz den National- und Ständerat. Bitte trage ein, ob die folgenden Aussagen für dich voll und ganz zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen."

- Funktionsweise Wählen klar** "Ich weiss, wie das Wählen funktioniert."
- sichere Teilnahme nächste Wahlen** "Ich nehme ganz sicher an den nächsten eidgenössischen Wahlen teil."
- Diskussion in Schule/Berufsschule** "In der Schule/Berufsschule haben wir über das Thema Wahlen gesprochen."
- Kenntnis Tätigkeit NR und SR** "Ich weiss, was der Ständerat und der Nationalrat machen."
- sichere Teilnahme der Eltern** "Meine Eltern werden absolut sicher an den eidgenössischen Wahlen teilnehmen."

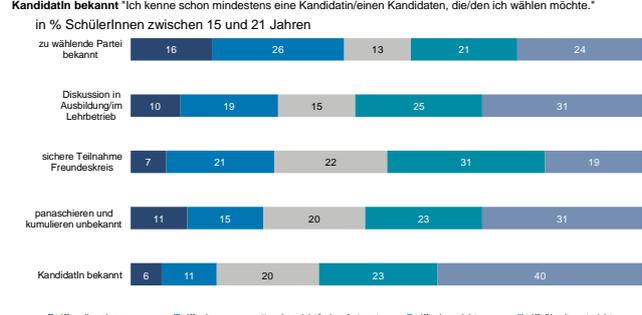


© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), \* an SchweizerInnen ab 18 Jahren und 2015 Wahlberechtigte (n = 514)

### Aussagen eidgenössische Wahlen 2015 (2)

"Sprechen wir nun von den nächsten eidgenössischen Wahlen. Im Oktober 2015 wählen wir in der Schweiz den National- und Ständerat. Bitte trage ein, ob die folgenden Aussagen für dich voll und ganz zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen."

- zu wählende Partei bekannt** "Ich weiss schon eine oder mehrere Parteien, die ich wählen möchte."
- Diskussion in Ausbildung/im Lehrbetrieb** "In der Ausbildung/im Lehrbetrieb haben wir über das Thema Wahlen gesprochen."
- sichere Teilnahme Freundeskreis** "Ein Grossteil meiner Freunde/Freundinnen werden absolut sicher an den eidgenössischen Wahlen teilnehmen."
- panaschieren und kumulieren unbekannt** "Ich weiss, was panaschieren und kumulieren ist."
- Kandidatin bekannt** "Ich kenne schon mindestens eine Kandidatin/einen Kandidaten, die/den ich wählen möchte."



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Zum Schluss haben wir für das konkrete Kampagnenziel, die Beteiligung an den eidgenössischen Wahlen 2015, eine OLS-Regression mit den wichtigsten soziodemographischen und kognitiven Variablen, aber auch den Haltungen zu Wahlen auf psychologischer Ebene durchgeführt. Als Vorbemerkung: Testet man strukturelle und psychologische Variablen im selben Modell, erweisen sich die letzteren in aller Regel als aussagekräftiger. Das heisst aber nicht, dass sie auch wirklich aufschlussreicher sind, denn psychologische Variablen liegen (zeitlich und kausal) viel näher am eigentlichen Verhaltensakt als strukturelle Variablen. Wir haben das Regressionsmodell<sup>22</sup> an drei Gruppen getestet: Alle, die zum Zeitpunkt der Wahlen 2015 wahlberechtigt sein werden, sowie die beiden Zielgruppen der "Überforderten" und "Desinteressierten". Die Fallzahlen für die beiden letztgenannten Gruppen betragen weniger als 200; dementsprechend steigt der Standardfehler und es fällt schwerer, signifikante Zusammenhänge (d.h. solche, die sich mit 95 Prozent-Wahrscheinlichkeit von einem Nullzusammenhang unterscheiden) nachzuweisen – auch wenn sie möglicherweise in Wahrheit vorliegen (Type II Error). Von den getesteten Variablen waren nur zwei in allen drei Gruppen signifikant: Eine davon ist die Teilnahmebereitschaft der Kollegen und Kolleginnen. Gehen FreundInnen und KollegInnen zur Wahl, wählt man mit grosser Wahrscheinlichkeit auch. Im Prinzip gilt dasselbe für das Elternhaus. Die politische Involvierung der Eltern war im ersten Modell hochsignifikant und nur bei den "Überforderten" nicht signifikant. In diesen lapidaren Informationen stecken viele weitere Zusatzinformationen beziehungsweise Annahmen. Wie aufgezeigt, sind die Eltern und der Freundeskreis häufig MotivatorInnen, zudem bilden Gespräche und Diskussionen eine der wichtigsten Motivationsquellen für das politische Interesse. Mit Freunden und Eltern ist man allerdings am ehesten in politischen Gesprächen verwickelt, andere Formen der Motivationsübertragung (Tragen von Pins, Instant-Messaging etc.) sind in diesem Rahmen praktisch ausgeschlossen. Weiter sind Eltern und Kollegen bei der Bewältigung der materiellen Probleme, die bei der Wahlbeteiligung auftreten (Panaschieren, Kumulieren, Sinn von Wahlen, Parteilisten), am ehesten behilflich. Sie stopfen die Wissenslücken am ehesten und haben zudem den Vorteil gegenüber den Lehrkräften, dass sie sich nicht um eine neutrale Vermittlungsform und Sprache bemühen müssen, sondern gleichzeitig auch ihre politische Haltung kundtun können – was aus demokratietheoretischer Perspektive wohl als Beeinflussung zu gelten hat, für die Jugendlichen aber eine enorme Entscheidungshilfe darstellt. Im Endeffekt führt es dazu, dass Kinder aus politisierten Elternhäusern auch besser informiert sind und alleine deshalb schon eher teilnehmen. Kurz, das Elternhaus und der Freundeskreis sind in jeglicher Hinsicht "Schulen" des Citizen.

<sup>22</sup> Das Basismodell umfasste eine Vielzahl von Variablen. In der Tabelle sind mit Ausnahme der beiden elementaren soziodemographischen Variablen Geschlecht und Alter nur noch diejenigen enthalten, die wenigstens für eine der überprüften Gruppen signifikant waren.

Von den kognitiven Variablen war die Identifikation mit einer Partei beziehungsweise das Parteiwissen ("Ich weiss, welche Partei ich wählen werde") in allen drei Modellen signifikant. Wer die Parteien, die sich zur Wahl stellen, nicht kennt, geht mit grosser Wahrscheinlichkeit auch nicht wählen. Bezeichnend in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass die Kenntnis der KandidatInnen nicht signifikant ist. Letzteres scheint für die Beteiligung letztlich eine geringere Rolle zu spielen als die Kenntnis der Parteien. In gewisser Weise stellt dies eine "gute" Nachricht dar. Parteiwissen stellt ein klares und einfaches Wissensziel dar und kann mit vergleichsweise wenig Aufwand gefördert werden. Weiter spielt das politische Interesse selbst bei Konstanzhaltung der Treiber des Interesses eine gewisse Rolle ebenso wie die Involvierung.

Von den Einstellungsvariablen hatte beispielsweise das Gefühl der Pflichterfüllung ("Wählen ist ein wichtiges Bürgerrecht") einen Effekt auf die Teilnahmebereitschaft. Offenbar ist diese Wahlnorm auch bei den SchülerInnen teils vorhanden. Sie erhöht naturgemäss die Teilnahme. Generelle Zufriedenheit mit dem politischen System (oder alternativ: der Wirtschaftslage) in der Schweiz ist hingegen ein Hinderungsgrund, sich zu beteiligen – und dies insbesondere in der Zielgruppe der Überforderten. Diese SchülerInnen davon zu überzeugen, dass man sich trotz hohem Wohlstand und hoher Sicherheit am politischen Entscheidungsprozess beteiligen sollte, ist nicht einfach. Hier sind grundsätzliche Argumente gefragt, die den Sinn und Zweck des Wählens und die Wirksamkeit von Wahlen betonen – was beispielsweise angesichts von Initiativen, die angenommen, aber selten in der radikalen Form, in der sie formuliert wurden, umgesetzt werden, noch schwerer fällt. Dazu gehört auch das Argument, wonach Wahlen im Konkordanzsystem der Schweiz mit einer seit langer Zeit regierenden Allparteienregierung ohnehin kaum was bewirken, weniger als im Ausland, wo sich Opposition und Regierung abwechseln. Die Wirkungslosigkeit von Wahlen zu widerlegen, ist für eine Kampagne zwar eine machbare, aber gewiss herausfordernde Aufgabe, denn auch hier geht es um grundsätzliche Bedenken, die man nur mit grossem Aufwand zu zerstreuen vermag und die nicht nur von Kampagnenelementen, sondern von der realen Politik abhängig sind. Zuletzt spielt auch die Überforderung eine gewisse, aber eher marginale Rolle beim Entscheid, teilzunehmen, ebenso wie die Politikverdrossenheit.

Kurz: Motivierend wirken zunächst einmal Diskussionen und Gespräche. Um diese führen zu können, braucht es einerseits Gesprächsstoff, andererseits Gesprächspartner. Im Idealfall sind die Eltern und politisch involvierte MitschülerInnen oder Freunde und Kollegen diese Gesprächspartner. Wenn das nicht der Fall ist, muss man sich um ein entsprechendes Diskussionsnetzwerk bemühen, andernfalls fehlt der politischen Involvierung die Initialzündung.

Tabelle 4

## Regressionen Teilnahmeabsicht Wahlen 2015 nach soziodemographischen und kognitiven Charakteristiken sowie Argumenten

Argument	Alle Wahlberechtigten	Cluster "Überforderte"	Cluster "Desinteressierte"
<b>Soziodemographische und kontextuelle Variablen</b>			
Geschlecht	n.s.	n.s.	n.s.
Alter	n.s.	n.s.	n.s.
Elternhaus (sichere Wahlteilnahme Eltern)	.221***	n.s.	.231**
Freundeskreis (sichere Teilnahme Freundeskreis)	.221***	.181*	.335**
<b>Kognitive Variablen/Involvierungsvariablen</b>			
Politisches Interesse	.155**	n.s.	n.s.
Funktionsweise Wählen klar	.079*	n.s.	n.s.
Panaschieren und Kumulieren bekannt	-.065*	n.s.	n.s.
Zu wählende Partei bekannt	.101**	.186**	.209*
Häufigkeit Information politisches Geschehen	.088**	.181**	n.s.
<b>Psychologische Einstellungsvariablen (Argumente für bzw. wider eine Wahlteilnahme)</b>			
Zufriedenheit mit dem System (Wählen unnötig, wenn zufrieden mit System)	-.112**	n.s.	n.s.
Systemzufriedenheit (Eingreifen nicht nötig, alles funktioniert gut)	-.119**	-.209**	n.s.
Systemkritik (kaum Veränderung, weil in CH alles gleich bleibt)	-.132***	-.206*	n.s.
Bürgerpflicht (Wählen ein wichtiges Bürgerrecht)	.128**	n.s.	n.s.
Politikverdrossenheit (Politikern kann man nicht vertrauen)	.085*	n.s.	n.s.
Überforderung (Sprache zu kompliziert)	.067**	n.s.	n.s.
n	504	167	110
<b>Konstante</b>	.821***	2.616**	.242
<b>R-Quadrat</b>	.540	.448	.438

© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/ Oktober 2014 (N = siehe Tabelle); \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
 Lesebeispiel: Nimmt die Teilnahmehäufigkeit der Eltern (Variable "Elternhaus") um eine Einheit zu, erhöht sich die Teilnahmebereitschaft ihrer Kinder um .221 (ordinale) Einheiten.

### 3.3.1 Zwischenbilanz zu den Bestimmungsgründen des Wählens

#### Alternative oder neue Beteiligungsformen mit nur beschränkten Wirkungen auf politisch Abstinente

Es gibt mehr Gründe, den Urnen fernzubleiben als solche, die für eine Teilnahme sprechen. Diese Bilanz wird bei den allermeisten Urnengängen dadurch bestätigt, dass eine schweigende Mehrheit sich nicht beteiligt. Hauptsächlicher Grund dafür ist fehlendes politisches Interesse, das sich nachfolgend auch in einer geringen Kompetenzselbstzuschreibung und einer geringen Motivation, sich mit politischen Angelegenheiten zu beschäftigen, auswirkt. Überforderung ist gewiss auch ein Problem, aber wie bereits gesagt, häufig ist dies einfach eine Folge von Desinteresse und kann demnach auch durch Beteiligungsvereinfachungen nicht behoben werden. Die Förderung alternativer oder neuer Beteiligungsformen könnte einen geringen Teil der bisher Abstinenten an die Urnen locken, aber auch diesen Anstrengungen sind Grenzen gesetzt. 28 Prozent gaben an, es wäre spannender, die Regierung (anstelle des Parlaments) zu

wählen. Die Volkswahl des Bundesrates wurde aber kürzlich deutlich abgelehnt.

### 3.4 Kampagneninstrumente: Strategie

Für die konkrete Kampagnenplanung ist es zudem wichtig zu wissen, welches Vorwissen und welche Formen von Wahlhilfen von den Befragten erwünscht sind.

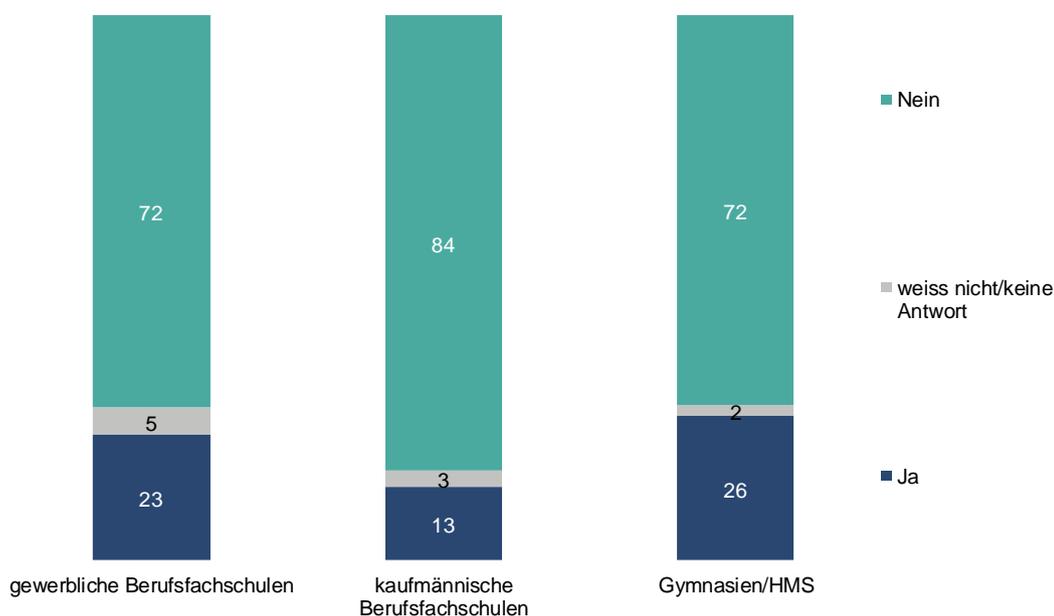
Vorkenntnisse sind zwar vorhanden, aber nicht ausgeprägt: Drei Viertel haben noch nie von easyvote gehört, während das Label 21 Prozent der SchülerInnen bekannt ist.

Grafik 36

#### Kenntnis easyvote nach Schultyp

"Hast du vor den Informationen zum heutigen Anlass schon einmal etwas von easyvote gehört?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308), sig.

Zuletzt haben wir die SchülerInnen gebeten, verschiedene Kampagnenmassnahmen zu bewerten. Die höchste Unterstützung fanden dabei journalistische, verständlich geschriebene Beiträge in Zeitungen, etwa in "20 Minuten". 73 Prozent begrüßen solche Artikel. Ein "Bundesbüchlein junior" finden 71 Prozent eine gute Idee, während 67 Prozent auf ein flächendeckendes E-Voting hoffen. Internet-Plattformen werden ebenfalls von einer Mehrheit unterstützt ebenso wie Unterrichtslektionen zu Wahlen und Informationsveranstaltungen in der Schule. Portofreies Wählen ist wenig überraschend auch ein Wunsch, den eine Mehrheit teilt.

## Massnahmen für junge Menschen (1)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**journalistische Beiträge** "Journalistische Beiträge in Medien wie 20 Minuten, die einfach und verständlich über das Wählen informieren"

**Broschüren** "Einfache, verständliche Broschüren, die über das Wählen und die Parteien informieren"

**E-Voting** "Wählen übers Internet ermöglichen (E-Voting)"

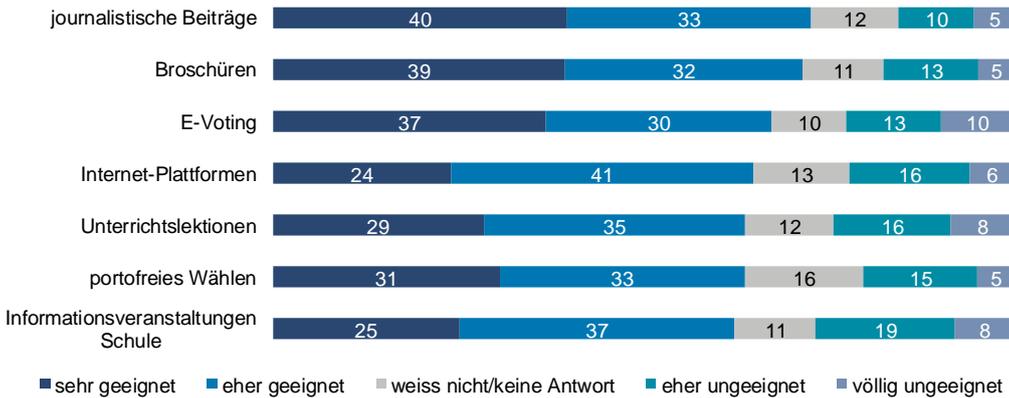
**Internet-Plattformen** "Internet-Plattformen, die über Parteien, Kandidierende und das Wählen allgemein informieren"

**Unterrichtslektionen** "Unterrichtslektionen zu Wahlen im regulären Schulunterricht"

**portofreies Wählen** "Portofreies Wählen (teilweise schon möglich)"

**Informationsveranstaltungen Schule** "Neutrale Informations-Veranstaltungen in der Schule"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Videos auf Youtube, Wahlwecker und Kampagnen in den sozialen Medien werden ebenfalls noch von einer Mehrheit der SchülerInnen als wünschenswert erachtet. Wenn es um die Interaktion und den Austausch zwischen und mit PolitikerInnen geht, kommt hingegen weniger Begeisterung auf. Diskussionen zwischen jungen und erfahrenen PolitikerInnen wünscht sich noch eine Mehrheit der Befragten, die weiteren Massnahmen werden nicht mehr mehrheitlich als geeignet eingestuft.

## Massnahmen für junge Menschen (2)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**Videos Wählen** "Videos bspw. auf Youtube, welche über das Wählen informieren"

**Diskussionen zwischen jungen und erfahrenen Politikern** "Diskussion zwischen jungen und erfahrenen Politikern und Politikerinnen"

**Kampagnen soziale Medien** "Kampagnen auf sozialen Medien wie Facebook"

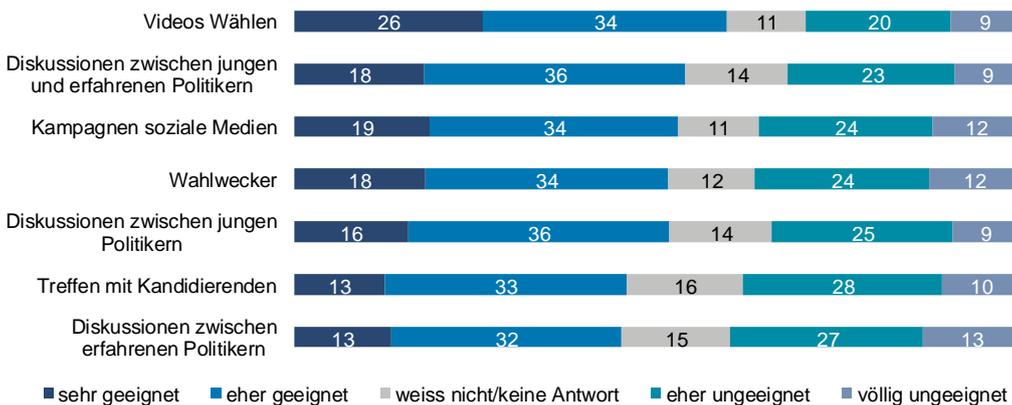
**Wahlwecker** "Wahlwecker, der über Facebook, E-Mail oder andere elektronische Kanäle an die Wahl erinnert"

**Diskussionen zwischen jungen Politikern** "Diskussionen zwischen jungen Politikern und Politikerinnen"

**Treffen mit Kandidierenden** "Treffen mit Kandidierenden"

**Diskussionen zwischen erfahrenen Politikern** "Diskussionen zwischen erfahrenen Politikern und Politikerinnen"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Lifestyleberichte über PolitikerInnen sind weniger gefragt und auch die Jungbürgerfeier erfreut sich keiner allzu starken Beliebtheit. Die Pause wollen 42 Prozent für das gemeinsame Ausfüllen von Wahlunterlagen opfern, während ein parteiübergreifender Kalender noch bei 39 Prozent gefragt ist.

Grafik 39

## Massnahmen für junge Menschen (3)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**Videos Kandidaten** "Videos zum Leben, Tätigkeiten, Hobbies und Meinungen von Kandidierenden"

**Diskussionen mit Politikern** "Jungbürgerfeier für Erstwählende"

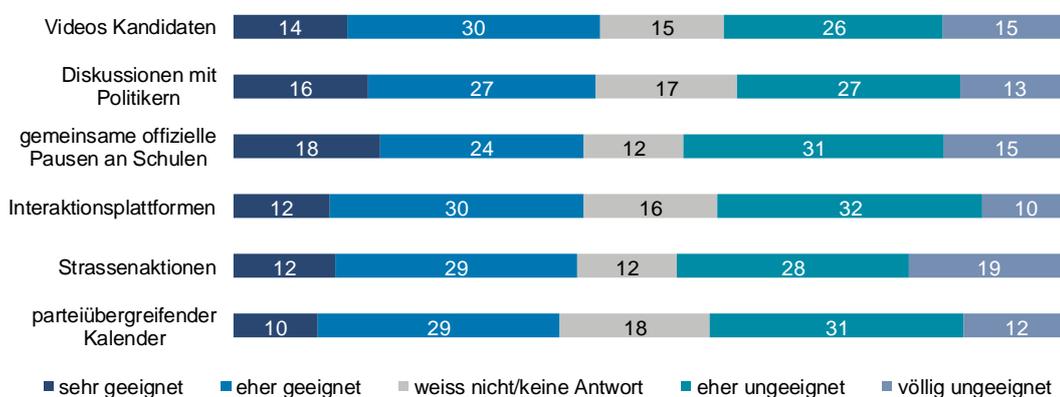
**gemeinsame offizielle Pausen an Schulen** "Gemeinsame offizielle Pausen in Schulen, an denen alle die Wahlunterlagen ausfüllen können"

**Interaktionsplattformen** "Plattform zur Interaktion mit Kandidierenden (Chat, E-Mail, usw.)"

**Strassenaktionen** "Strassenaktionen, bei denen Junge direkt angesprochen werden und neutrale Informationen über das Wählen erhalten"

**parteiübergreifender Kalender** "Parteiübergreifender Kalender über sämtliche Veranstaltungen (Podien, Parties, usw.) für die Wahlen"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Massnahmen, die das Politische in einer ungezwungenen Atmosphäre vermitteln wollen, wie etwa Veranstaltungen mit VIPs oder Wahl-Parties, sind keineswegs so beliebt, wie man allenfalls glauben könnte. Informationsveranstaltungen, die in die Freizeit fallen – dazu gehören auch die Pausen beim Arbeitgeber – stossen auf noch geringere Unterstützung.

## Massnahmen für junge Menschen (4)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**Veranstaltungen mit VIP** "Veranstaltungen mit VIP (Promis)"

**Wahl-Party** "Lockere Wahl-Party mit Tipps zum Wählen"

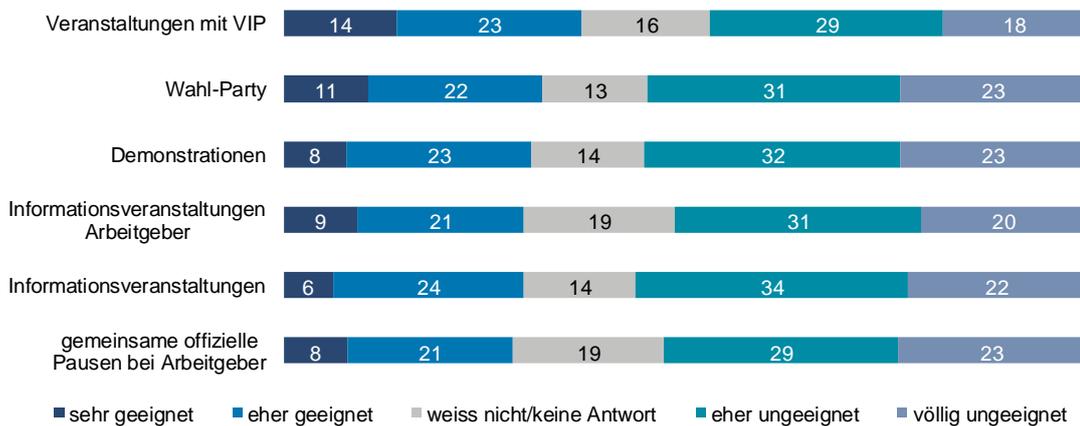
**Demonstrationen** "Demonstrationen, die zur Wahlteilnahme aufrufen"

**Informationsveranstaltungen Arbeitgeber** "Neutrale Informations-Veranstaltungen bei meinem Arbeitgeber"

**Informationsveranstaltungen** "Informationsveranstaltungen zu Wahlen, die in der Freizeit stattfinden"

**gemeinsame offizielle Pausen bei Arbeitgeber** "Gemeinsame offizielle Pausen bei meinem Arbeitgeber, an denen alle die Wahlunterlagen ausfüllen können"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

Haben gewisse Typen von jungen BürgerInnen Präferenzen für bestimmte Kampagneninstrumente? Diejenigen, die wir in der Clusteranalyse als Mobilisierte bezeichnet haben, bewerteten so gut wie alle Kampagneninstrumente besser als der Rest. Die Systemkritiker wiederum sind gegenüber allen Instrumenten skeptischer oder desinteressierter als der Rest mit Ausnahme der Demonstrationen. Enorme Vorbehalte haben die SystemkritikerInnen vor allem gegenüber behördlichen oder "offiziellen" Informationsmassnahmen wie etwa das verständlich geschriebene Bundesbüchlein. Die Überforderten, eine der Zielgruppen der Kampagne, unterscheiden sich nicht sonderlich gross vom Rest, ausser dass sie verständlich geschriebene Medienberichte und auch ein "Bundesbüchlein junior" klar stärker bevorzugen. Zudem gaben sie dem E-Voting und dem portofreien Wählen eine überdurchschnittlich starke Zustimmung. Diese Gruppe kann demnach mit Wahlhilfen – zumindest teilweise – mobilisiert werden. Nochmals: Die Einführung der brieflichen Stimmabgabe erhöhte die Beteiligung um rund 4 Prozent. Einen Effekt in dieser Grössenordnung darf man sich auch bei dieser Gruppe erhoffen, aber nicht mehr.

Was die Schultypen anbelangt, so zeigen MittelschülerInnen an allen Instrumenten ein stärkeres Interesse als SchülerInnen aus den beiden anderen Schultypen. Dabei ist aber zu beachten, dass dies wohl weniger an der Schule als solches liegt, sondern daran, dass politisch Interessierte mit bildungsnahem Hintergrund eher die Mittelschule besuchen als bildungsferne Schichten mit geringem politischen Involvierungsgrad. Mit anderen Worten: Es hat an den Mittelschulen mehr Engagierte als an den anderen Schulen. Aber: Ob es die Mittelschule war, die sie zu Engagierten machte oder ob sie umgekehrt als Engagierte eher in die Mittelschule eintraten kann mit den vorliegenden Daten nicht beantwortet werden. Die beiden anderen Schultypen wiederum unterscheiden sich hinsichtlich Kampagneninstrumente kaum voneinander. Bemerkenswert ist vor allem, dass Männer Arbeitspausen eher für politische Diskussionen aufzuopfern gewillt sind als Frauen. Diese wiederum wünschen sich signifikant stärker einfachere journalistische Beiträge und sind für ein "Bundesbüchlein junior" viel eher zu haben als Männer.

### 3.4.1 Zwischenbilanz zu den Kampagnenstrategien

Drei Massnahmen stehen, was ihre Unterstützung bei den Jugendlichen angeht, merklich vor allen anderen Kampagneninstrumenten: Vereinfachte journalistische Beiträge über Politik etwa in "20 Minuten", ein auf Jugendliche speziell zugeschnittenes Bundesbüchlein sowie das E-Voting. Alle drei Instrumente gehören zu den Kernelementen der Tätigkeiten des DSJ. Sprachlich und materiell verständlich geschriebene Entscheidungshilfen werden vor allem von Frauen unterstützt, die häufiger als Männer die materielle Überforderung durch das Wahlverfahren bemängeln. Bei den Frauen ist zudem auch mehr Potenzial zur Ausschöpfung des politischen Interesses gegeben, denn Frauen sind generell weniger an Politik interessiert als ihre gleichaltrigen Mitschüler. Weniger gefragt sind Massnahmen, die Spass, Lifestyle und Politik zu vermengen versuchen. VIP-Veranstaltungen, Wahlparties und Jungbürgerfeierlichkeiten erzielten geringe Unterstützungswerte.

# 4 Synthese

## 4.1 Die Antworten auf die Forschungsfragen

Wir haben zu Beginn einige Fragen zur Kampagnenplanung aufgeworfen, die wir auf Grundlage der Erkenntnisse in einem ersten Schritt summarisch beantworten.

Wie hoch ist das Interesse an der Politik?

Die Jugendlichen in den Schweizer Schulen sind mässig an politischen Inhalten interessiert. Eine nicht unbeträchtliche Zahl von ihnen zeigt keinerlei Interesse an Politik, setzt sich kaum je mit politischen Inhalten auseinander und ist somit auch Kampagnen zur Förderung des politischen Interesses nicht ausgesetzt. Sie haben auch im Elternhaus keine politischen Inhalte vermittelt bekommen. Fördermassnahmen haben bei diesen Jugendlichen von vornherein geringe Erfolgchancen.

Die Politikfreaks – gering an der Zahl, aber politisch hoch motiviert – müssen zur Beteiligung nicht überredet werden. Sie nehmen sowieso teil. Daneben gibt es aber eine relative Mehrheit, die ein gewisses politisches Interesse zeigt und sich dann und wann auch über Politik informiert. Ihr Interesse gilt vor allem Abstimmungen, etwa derjenigen über die Masseneinwanderungsinitiative.

Wie hoch ist das Potenzial von jungen Menschen, welche für Abstimmungen und/oder Wahlen mobilisiert werden können?

Das Mobilisierungspotenzial der Jugendlichen ist zwar begrenzt, aber bislang wohl nicht vollständig ausgeschöpft. Begrenzt wird das Mobilisierungspotenzial dadurch, dass eine beträchtliche Zahl der Jugendlichen apolitisch ist. Die Clusteranalyse ermittelte einen Anteil von (mindestens) 17 Prozent, insgesamt aber wollten 30 Prozent sich an keiner der zahlreichen, abgefragten politischen Gestaltungsmöglichkeiten "bestimmt" beteiligen. Letztere Zahl kommt dem realen Wert der politisch chronisch Abstanten wohl nahe.

Gegen 20 Prozent der wahlberechtigten Jugendlichen sind eigentlich engagiert und die Teilnahme an der Wahl ist für sie selbstverständlich.

Die restlichen etwas über 50 Prozent der Jugendlichen sind theoretisch mobilisierbar. Entsprechend wäre theoretisch eine Beteiligung von 70 Prozent möglich. Dieser Wert ist indirekt auch bestätigt, da 70 bis 80 Prozent im Verlauf von vier Jahren mindestens einmal an Abstimmungen teilnehmen. Bei eidgenössischen Wahlen, die nur alle vier Jahre stattfinden, sind die realen Werte natürlich deutlich tiefer. Von den 50 Prozent theoretisch Mobilisierbaren werden letztlich weniger als die Hälfte auch wirklich teilnehmen. Der Erwartungswert der Teilnahme an den Wahlen liegt damit bei etwa 30 Prozent. Dieser Erwartungswert kann mit einer strategisch griffigen Kampagne geschätzt im Bereich von 10 Prozentpunkten gesteigert werden. Das entspricht konkret einer Steigerung um 60'000 Schweizerinnen und Schweizern mehr, die 2015 zwischen 18- und 25-jährig sind<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Basis gemäss Extrapolation: Es gibt 2013 595'529 16- bis 23-jährige Schweizerinnen und Schweizer (ständige Wohnbevölkerung gemäss BfS)

Welche Massnahmen sind aus Sicht der Jungen besonders wichtig, wenn es um die Interessenssteigerung geht?

Das Elternhaus ist des Weiteren nach wie vor einer der zentralen Treiber des politischen Interesses. Am Familientisch wird (ungezwungen) über politische Inhalte diskutiert; hier wird das politische Interesse früh geweckt, es ist eine Art "critical juncture" (Weichenstellung), die über das spätere politische Engagement entscheidet. Lockere Gespräche, in denen nicht fundiertes Wissen im Vordergrund steht, sind auch aus Sicht der Befragten der wichtigste Motivator für eine Teilnahme. Nicht in allen Elternhäusern können diese stattfinden. Entsprechend sind alternative Orte, um solche Gespräche zu führen – am Arbeitsplatz, in der Schulpause oder durchaus auch im Unterricht – wertvoll, um eine latent vorhandene Bereitschaft zur Teilnahme zu nutzen. Auch Medien und Mediengefässe, die zur Diskussion auffordern, können Alternativen sein.

Welche Argumente, Botschaften und Inhalte sind besonders geeignet, das Interesse an Wahlen und Abstimmungen zu steigern?

Für das Wählen sprechen Interessenvertretung und ein Pflichtgefühl als BürgerIn gegenüber der Demokratie im weiteren Sinn. Diese soziale Erwünschtheit steht im Vordergrund und kann als Auslöser für Beteiligung angesprochen werden.

Abstimmungen sind für Jugendliche auf jeden Fall interessanter als alle anderen Elemente des politischen Systems der Schweiz inklusive Wahlen. Abstimmungen bilden aber häufig den Ausgangspunkt für eine weitere Involvierung. Wer sich an einer (spezifischen) Abstimmung beteiligt oder gar dafür engagiert hat, dessen Interesse wird mit der Zeit auch für andere politische Belange beispielsweise für Parteien, Kandidierende und Wahlen geweckt.

Was für Bedürfnisse bestehen an die Kampagne?

Drei Massnahmen stehen, was ihre Unterstützung bei den Jugendlichen angeht, merklich vor allen anderen Kampagneninstrumenten: Vereinfachte journalistische Beiträge über Politik etwa in "20 Minuten", ein auf Jugendliche speziell zugeschnittenes Bundesbüchlein sowie das E-Voting. Alle drei Instrumente gehören zu den Kernelementen der Tätigkeiten des DSJ.

Sprachlich und materiell verständlich geschriebene Entscheidungshilfen werden vor allem von Frauen unterstützt, die häufiger als Männer die materielle Überforderung durch das Wahlverfahren bemängeln. Bei den Frauen ist zudem auch mehr Potenzial zur Ausschöpfung des politischen Interesses gegeben, denn Frauen sind generell weniger an Politik interessiert als ihre gleichaltrigen Mitschüler. Weniger gefragt sind Massnahmen, die Spass, Lifestyle und Politik zu vermengen versuchen. VIP-Veranstaltungen, Wahlparties und Jungbürgerfeiern erzielten geringe Unterstützungswerte.

Insgesamt passt zu einer auf Rationalität basierenden Motivlage auch die Bedürfnislage: Der Akzent einer Kampagne sollte der Stärkung der Sinnhaftigkeit und der Reduktion von Überforderung dienen. Lifestyle-Events passen dazu kaum. Einfach angelegte "Aktionen" mit Anstössen zur Teilnahme von aussen stossen ebenfalls auf wenig Gegenliebe.

Wie wichtig sind welche Akteure, Ereignisse und Kanäle (Medien) für politische Themen?

Kandidierende und bekannte Persönlichkeiten aber auch markant mediatisierte Ereignisse wie die Bundesratswahlen spielen in der Politik eine weit geringere Rolle als im Sport. Zwar haben Persönlichkeiten Vorbildcharakter und sie können, wenn man sie kennt, auch MotivatorInnen für die Teilnahme sein. Eine Kampagne für junge PolitikerInnen könnte gerade für Junge in gewerblichen Berufen attraktiv sein.

Politische Parteien und politische Akteure können in der Vermittlung und damit indirekt vor allem für Engagierte eine wichtige Rolle einnehmen, sie spielen aber im Alltag der potenziell Teilnehmenden eine geringe Rolle. Sie können fast nur indirekt wirken, wenn es um die Steigerung des Interesses und die Motivation für politische Aktivität geht.

Die Personalisierung in den Medien entspricht nicht zwingend der Bedürfnis- und Motivlage der Jungen, wenn es um eine Orientierung über Wahlen geht. Erneut sind hier Abstimmungen die weit zentraleren Ereignisse. Die direkte Demokratie schafft in der Schweiz demnach einmalige Chancen für die Mobilisierung der Jugend.

Das hauptsächliche massenmediale Informationsmedium für politische Themen wiederum ist – etwas überraschend – das Fernsehen. Dahinter folgen Zeitungen/Zeitschriften, das soziale Umfeld, die Schule, das Radio und danach erst News-Apps, Social Media und das Web. Die Reihenfolge ist damit deutlich weniger online-lastig als beim generellen Medienkonsum. Entsprechend spielen auch für mögliche mediale Massnahme Zeitungen wie beispielsweise das 20 Minuten und Broschüren eine wichtige Rolle. Allerdings sind auch Internet-Plattformen zur Information über Parteien, Kandidierende und das Wählen breit akzeptiert.

Selbst für Diskussionen ist das Fernsehen weiterhin wichtiger als Apps oder soziale Medien. News-Apps, Social Media und (als Drittes) das Web sind wichtig, aber vorerst vor allem in der Form eines Substituts. Nur für einen kleinen Teil von 7 Prozent sind die Aktivitäten auf dem Web zentral, wenn es um politische Beteiligung geht.

Die wichtigsten "Kampagnenereignisse" sind aber informelle Gespräche im eigenen Umfeld. Die wichtigsten Akteure sind damit die eigene Peer-Group, die Lehrerschaft und wie erwähnt Eltern, aber auch nahe Bekannte oder Verwandte.

#### Welche Themen mobilisieren Junge, welche nicht?

Zunächst: Es sprechen auch starke Motive gegen die Teilnahme. Diese müssen überwunden werden. Hauptsächlicher Grund dafür ist fehlendes politisches Interesse, das sich nachfolgend auch in einer geringen Kompetenzselbstzuschreibung und einer geringen Motivation, sich mit politischen Angelegenheiten zu beschäftigen, auswirkt.

Überforderung ist gewiss auch ein Problem, aber häufig ist es einfach eine Folge von Desinteresse und kann demnach auch durch Beteiligungsvereinfachungen nicht behoben werden. Die Förderung alternativer oder neuer Beteiligungsformen könnte einen geringen Teil der bisher Abstinents an die Urnen locken, aber auch diesen Anstrengungen sind Grenzen gesetzt. 28 Prozent gaben an, es wäre spannender, die Regierung (anstelle des Parlaments) zu wählen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Bekanntheit und Nähe zu effektiv Kandidierenden eine weitere Stossrichtung der Kampagne sein könnte.

Trotz allem gibt es Themen, welche die Jugendlichen relativ stark und breit interessieren. Sie haben einen konkreten Bezug zum Weltgeschehen oder zum eigenen Alltag. In den Medien suchen sie auffallend oft nach Schweizer Themen wie Abstimmungen. Gerade solche Themen eignen sich deshalb besonders, um für Abstimmungen oder Wahlen effektiv zu mobilisieren. Für die Mobilisierung braucht es also ungezwungene Gespräche über nahe Polit-Themen ohne gefühlten Anstoss von aussen – ohne gefühlte Beeinflussung oder wahrgenommene "Kampagne".

#### Welche zielgruppenspezifischen Bedürfnisse muss die Kampagne erfüllen?

Theoretisch mobilisierbar unter diesen 50 Prozent sind unterschiedliche Typen von Jugendlichen. Sie setzen sich zu einem wichtigen Teil aus Jugendlichen zusammen, die sich lieber unkonventionell beteiligen. Für sie sind die klassi-

schen institutionellen Beteiligungsformen noch wenig attraktiv. Dies kann sich im Verlauf des Lebens durchaus noch ändern und das Interesse am Unkonventionellen kann sich über die Jahre auch in Beteiligung an Wahlen und Abstimmungen äussern.

Die zentrale Zielgruppe für die Kampagne sind die eigentlichen Gelegenheitsstimmenden, deren Anteil über 30 Prozent beträgt. Sie sind von der Politik zwar nicht in der enthusiastischen Form ergriffen wie die "Engagierten", aber sie nehmen von Zeit zu Zeit teil, vor allem an Abstimmungen – je nach Betroffenheit und je nachdem, inwieweit sie im entsprechenden Thema Betroffenheit zu erkennen vermögen. Die Vermittlung des letzteren ist indes die Aufgabe einer Kampagne, zumal das politische Mobilisierungspotenzial noch gesteigert werden kann, sobald sich diese Jugendlichen einmal an Abstimmungen zu beteiligen begonnen und damit Erfahrung und Sicherheit in der Abstimmungsdemokratie gewonnen haben. Das sind typischerweise auch Jugendliche, die sich über Themen einfacher motivieren lassen als über Wahlen.

Ein kleiner Teil der theoretisch Mobilisierbaren interessiert sich fast nur für Politik auf dem Internet. Hier scheint das Medium auch einen Teil zum Interesse beizutragen.

## 4.2 Die Thesen

Zusammenfassend formulieren wir mit Blick auf die Planung der easyvote-Kampagne folgende grundlegenden Thesen zur Partizipationsbereitschaft der Jugendlichen.

### **Das Elternhaus als Schule der engagierten StaatsbürgerInnen**

So wie die Vereine "Schulen der Demokratie" sind, ist das Elternhaus der Ort, an dem das politische Interesse geweckt und folglich auch die Teilnahmebereitschaft gefördert wird. Wem das politische Interesse nicht im Elternhaus übermittelt wurde, kann später nur schwerlich für ein politisches Engagement motiviert werden. Dabei können auch regionale Unterschiede festgestellt werden: Westschweizer Eltern beteiligen sich weniger oft als DeutschschweizerInnen, was sich auch auf die Teilnahmebereitschaft ihrer Kinder abfärbt. Wenn Gespräche über Schweizer Politik am Familientisch nicht stattfinden, dann ist eine Politisierung erschwert, aber nicht ausgeschlossen.

### **Abstimmung und im Speziellen Initiativen als "Motoren" der Teilnahmebereitschaft**

Sofern politisches Interesse vorhanden ist, beschäftigen sich Jugendliche vor allem mit Abstimmungen und Abstimmungsthemen. Darunter interessiert vor allem das Thema der Migration und damit verknüpfte Sachfragen, was sich mit den Befunden des CS-Jugendbarometers deckt. Wichtig ist aber, dass man die Chancen, die in einer Abstimmungsteilnahme liegen, erkennt. Dadurch, dass sich Jugendliche einmal beteiligen, beginnen sie, Erfahrungen im "Abstimmungsgeschäft" zu sammeln, ihr politisches Wissen zu mehren, was wiederum dazu führen kann, dass sie Gefallen und Spass daran finden – ideale Voraussetzungen für eine stärkere und in der Folge ausbaufähige Mobilisierung auch für Wahlen.

### **Überforderung hält Jugendliche vom Wählen ab - kann jedoch wirksam bekämpft werden**

Viele Jugendlichen beklagen sich darüber, dass die politische Sprache zu kompliziert sei, die Kandidierenden kaum bekannt seien und der Wahlakt generell zu schwierig sei. Einfache und verständliche Wahlinformationen können einen Beitrag zur Reduktion von Überforderung leisten. Das Gute an der materiellen Überforderung ist, dass sie – im Gegensatz etwa zur fehlenden Motivation – vergleichsweise einfach zu bekämpfen ist.

### **Politische Beteiligung als seriöse Bürgerpflicht und nicht als Lifestyle-Event**

Jugendliche sind der Ansicht, dass man sich an den Wahlen beteiligen muss, damit die Interessen der Jugend vertreten werden. Zudem sind sie der Meinung, dass das Wählen eine Bürgerpflicht ist. Diese soziale Erwünschtheit steht im Vordergrund. Deshalb muss diese angesprochen werden, um die Beteiligung zu steigern. Zu dieser auf Rationalität ansprechenden Motivlage passen Lifestyle-Events in einer Kampagne kaum.

### **Das Gespräch als Kampagnenmedium**

In der eigenen Wahrnehmung und passend zu den übrigen Befunden ist das Gespräch ein zentrales Motivationsinstrument für die Teilnahme. Nicht in allen Elternhäusern können diese stattfinden. Entsprechend sind alternative Orte, um solche Gespräche am Arbeitsplatz, in der Schulpause oder sogar im Unterricht zu führen, wertvoll, um eine latent vorhandene Bereitschaft zur Teilnahme zu aktivieren.

### **Internet und neue soziale Medien haben zumindest im Ansatz das Potenzial, neue Schichten zu mobilisieren**

Die Analyse der Beteiligungsformen hat gezeigt, dass sich eine Gruppe von Internetaffinen speziell über dieses neue Medium beteiligen. Ob sie sich, würde es dieses Medium nicht geben, nicht einfach auf andere Art und Weise politisch ausgedrückt hätten, kann zwar nicht beurteilt werden; die Tatsache, dass es diese Gruppe von Internetaffinen gibt, zeigt jedoch ein gewisses Potenzial der neuen Medien an. Da Internetkampagnen zudem vergleichsweise kostengünstig zu führen sind, sind Versuche angezeigt, dieses Potenzial stärker auszuschöpfen.

## **4.3 Die Empfehlungen für die Wahlkampagne von easyvote**

Gegen 600'000 junge SchweizerInnen werden gemäss Zahlen des BfS 2015 zwischen 18 und 25 Jahre alt sein. Etwa 30 Prozent oder 180'000 werden voraussichtlich an den Wahlen teilnehmen. Die Kampagne von easyvote sollte auf Basis unserer Analyse etwa 60'000 Jugendliche zusätzlich mobilisieren und die Beteiligung von 40 Prozent anstreben.

Die empfohlene Zielgruppe sind in erster Linie potenziell Wählende. Sie empfinden ein gewisses Pflichtgefühl fürs Stimmen und Wählen, interessieren sich generell fürs Weltgeschehen und konkret für Abstimmungsthemen, die ihren eigenen Alltag berühren. Sie müssen aber verstärkt auch für das Wählen die eigene Betroffenheit erkennen und damit den Sinn erkennen. Hier kann eine Kampagne nur beschränkt oder indirekt einwirken, sie sollte aber ihren Akzent auf diese Sinnhaftigkeit setzen.

Die Kampagne kann auf die Abstimmungstermine 2015 aufbauen und eine Verbindung zu den Wahlen im Oktober schaffen.

Inhaltlich und mit Blick auf die argumentative Basis sollte subtil und nicht didaktisch im Sinne einer "Präventionskampagne" an die Bürgerpflicht appelliert werden. Jugendliche sollten Wählen verstärkt als wichtig für die eigene Interessenvertretung und für die Schweizer Demokratie empfinden und dabei noch deutlicher erkennen, dass Wählen jeden und jede angeht.

Der zweite Inhalt dient der Reduktion von Überforderung. Hier können die bisherigen Massnahmen, Inhalte und Medien von easyvote, aber auch Plattformen wie smartvote eine zusätzliche Stütze sein.

Medial sind Gespräche in erster Linie zentral. Wenn die Kampagne als Anstoss für informelle Gespräche über Politik dient, hat sie ihre Kernaufgabe erfüllt. Gespräche erfüllen idealtypisch die Anforderungen an die Kampagne, sie müssten am Schluss mit einem Appell zur Teilnahme enden. Dieser zweistufige Informationsfluss fördern idealerweise Eltern. Die Kampagne von easyvote kann aber andere Kanäle stärken. So können auch die eng an easyvote und den DSJ gebundenen Personen Auslöser für Gespräche sein. Das Lehrpersonal, Vorgesetzte, Auszubildende aber auch Online-Medien oder soziale Medien können zu Gesprächen aufrufen und diese auslösen.

Die zweite interessante Zielgruppe sind Jugendliche, die sich vor allem auf dem Internet informieren und über diesen Kanal beteiligen möchten. Hier können attraktive Web-Angebote und soziale Medien eine entscheidende Rolle spielen. Die Möglichkeit eines E-Votings ist nicht nur langfristig geeignet, diese Gruppe direkt zu mobilisieren, sondern auch ein Thema, mit dem man sie bewegen kann. Etwa 6'000 Personen (10 Prozent) sollten auf diesem Weg zusätzlich mobilisiert werden können.

# 5 Anhang

## 5.1 gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Senior Projektleiter, Mitglied der Geschäftsleitung, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management

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 auf dem Internet



THOMAS MILIC

Dr. phil. I, Projektleiter, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Abstimmungen, Wahlen, staatliche Reformen, quantitative Methoden, Parteien, politische Kommunikation, öffentliche Meinung

Zahlreiche Publikationen in Buchform, in Sammelbänden, wissenschaftlichen Zeitschriften



STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, Integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung



MEIKE MÜLLER

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Soziologin und Medienwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Datenanalysen, Koordination Dienstleistungen, Medienanalysen, Recherchen, Visualisierungen



JOHANNA LEA SCHWAB

Sekretariat und Administration, Kauffrau EFZ

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration



gfs.bern  
Hirschengraben 5  
Postfach 6323  
CH – 3001 Bern  
Telefon +41 31 311 08 06  
Telefax + 41 31 311 08 19  
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](http://www.schweizermarktforschung.ch)

**SCHWEIZER  
MARKTFORSCHUNG**  
**Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym**

**gfs.bern**  
Menschen. Meinungen. Märkte.