

# Eine Frage der Selbstwirksamkeit

Über die bildungspolitische Arbeit für politikferne Milieus

Seit 2007 spricht die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) verstärkt Menschen aus politikfernen und bildungsbenachteiligten Milieus an. Wiebke Kohl arbeitet als Wissenschaftliche Referentin im Fachbereich „Zielgruppenspezifische Angebote“ und betreut dort u. a. die TV-Arbeit und den Bereich „Elementarisierung politischer Bildung“. *tv diskurs* sprach mit ihr über die Notwendigkeit politischer Bildung und die Möglichkeiten, Jugendliche und junge Menschen zu erreichen.

**Welche Zielstellungen verfolgen Sie mit Ihrer Arbeit und der Ansprache von politikfernen und bildungsbenachteiligten Menschen?**

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, Menschen mit politischer Bildung in Kontakt zu bringen, die mit tradierten Formaten oder Angeboten der politischen Bildung eher schwer zu erreichen sind. Wir sprechen dabei explizit von politikfernen Zielgruppen, fassen damit aber auch all die Menschen mit ins Auge, die aus bildungsferneren und -benachteiligten Milieus stammen, also Menschen, die in Bezug auf ihre Lebenswelt aus schwierigen sozialen Umfeldern kommen, die häufig in prekären Lebenssituationen aufgewachsen sind, eine geringe formale Bildung und damit schwierige Startvoraussetzungen haben. Das sind häufig Menschen, die eine weniger stark ausgebildete intrinsische Motivation haben, sich zu bilden und deswegen auch die Formate, mit denen wir sonst unterwegs sind – wie z. B. Veranstaltungen, Seminarreihen, Printprodukte oder die Informationsangebote auf unserer Webseite – eben nicht nutzen würden. Da vor allem Jugendliche noch sehr fluid und in ihrer Präferenzfestlegung noch nicht so starr sind, kann man sie gut mit neuen Inhalten ansprechen und begeistern.

**Sie suchen also den direkten Weg zu den Zielgruppen?**

Wir verfolgen im Grunde zwei Richtungen, in denen wir unsere Bildungsangebote platzieren. Zum einen suchen wir den Weg über die Multiplikatoren. Das heißt, wir schauen, welche Angebote wir den Menschen machen können, die mit diesen jungen Leuten arbeiten, etwa Lehrkräfte an Haupt-, Berufs- und Realschulen, aber auch Pädagogen in der außerschulischen Jugendarbeit, die in Jugendtreffs und Freizeiteinrichtungen tätig sind. Welches Hintergrundwissen brauchen sie, um mit den Jugendlichen zu arbeiten? Zum anderen wollen wir die Jugendlichen selbst ansprechen und orientieren uns ganz stark an ihren Lebenswelten: Womit verbringen sie ihre Freizeit? Wofür interessieren sie sich? Worüber reden sie? Wir versuchen dann, ihre Lebenswelt quasi als eine Art Einflugschneise für die Themen der politischen Bildung zu nutzen. Wir wissen, dass diese Zielgruppe, verglichen mit bildungsaffineren Jugendlichen in der Altersgruppe überproportional viel Fernsehen schaut, bis zu 200 Minuten am Tag. Sie bevorzugen eher leichtere Unterhaltung wie Comedy-, Soap- und Dailyformate – ein weiterer Ansatzpunkt für uns, sie über Bewegtbild-Content im Fernsehen und Internet zu erreichen.



### **Wie sieht diese Ansprache über Fernsehen und Internet in der Praxis aus?**

Wir haben dazu bislang einige Projekte durchgeführt. Eines davon war Sido geht wählen, ein einstündiges Format, ausgestrahlt bei ProSieben, am Vorabend der Bundestagswahl 2009. Der Rapper Sido ist als Botschafter der jugendlichen Zielgruppe losgegangen und hat sich mit Entscheidungsträgern und Politikern, aber auch mit Nachwuchspolitikern, Jugendorganisationen sowie Berufsschülern und vielen mehr getroffen, um zu erfahren, warum es wichtig ist, wählen zu gehen und sich politisch zu beteiligen. Das Format hat sehr gut funktioniert, was auch ein Marktanteil von knapp 22 % in der jugendlichen Zielgruppe belegte. Das heißt, die Sendung wurde von fast jedem Vierten in der jungen Zielgruppe gesehen, der zu diesem Zeitpunkt Fernsehen geschaut hat. Entsprechend haben wir auch ein großes Feedback bekommen, sowohl von Jugendlichen als auch von Lehrkräften, die uns berichteten, dass Schüler sie darauf angesprochen und gefragt hätten, ob sie die Sendung nicht auch im Unterricht schauen könnten. Das hat uns gezeigt, dass es möglich ist, mit dem Thema „Politik“ ins Fernsehen zu gehen. Es müssen ja nicht immer die politischen Talkshows sein, die sich vornehmlich an die Erwachsenen richten, sondern man kann auch junge Formate realisieren. Ein zweites TV-Projekt, das ebenfalls bei ProSieben ausgestrahlt wurde, hieß Ahnungslos – Das Comedyquiz mit Joko und Klaas, in dem die beiden in verschiedene Rollen geschlüpft sind, um mit versteckter Kamera loszuziehen und ahnungslose Passanten mit politischen Fragen zu konfrontieren. Dabei gab es noch einen kleinen Gewinnaspekt: Für jede richtige Antwort hat der Befragte 50 Euro bekommen. In einer Untersuchung, die wir dazu durchgeführt haben, konnten wir feststellen, dass es die Jugendlichen zum einen interessiert und zum anderen auch angeregt hat, sich stärker mit Politik zu befassen.

### **War es Zufall, dass beide Fernsehformate, die Sie ansprechen, bei ProSieben liefen?**

Der Hintergrund ist, dass wir seit einigen Jahren eine Art Steuerungstool haben, eine Veranstaltung, die sich „Fernsehratschlag“ nennt und sich explizit damit auseinandersetzt, wie das Fernsehen als Bildungsergänzung funktionieren kann. Zu diesem Veranstaltungsformat laden wir immer

unterschiedliche Gruppen ein – Journalisten, Senderverantwortliche, Produktionsfirmen etc. –, um zu erläutern, wie politische Bildung auch im Fernsehen transportiert werden kann. Darüber ist der Kontakt zu ProSieben entstanden. Das ist für uns sehr erfreulich, denn ProSieben ist ein junger Sender, bei dem wir unsere Zielgruppe finden. Sido geht wählen ist als Projektvorschlag einer Produktionsfirma an uns herangetragen worden, und ProSieben konnte sich vorstellen, es auszustrahlen und sich auch mehr im Bereich „Politikvermittlung“ zu engagieren. Wir sind aber nicht festgelegt auf diesen Sender, und ohnehin sind eher Produktionsfirmen, also die kreativen Produzenten unsere Partner. Das heißt, wir arbeiten zusammen mit einer Produktionsfirma an einem Bildungskonzept, und am Ende entscheidet sich, wo es ausgestrahlt werden kann.

### **Welche Botschaft soll den Jugendlichen vermittelt werden?**

Wir wollen ein erstes Interesse für Politik wecken. Wir wissen, dass sich Menschen bildungsbenachteiligter Milieus im Vergleich mit solchen aus bildungsaffineren Milieus deutlich weniger informieren und politisch engagieren. Unser Ziel ist es, langfristig oder perspektivisch so viel Wissen zu vermitteln, dass diese Menschen zu mündigen Bürgern werden. Die Kernaufgabe der bpb ist es, Wissen zu vermitteln und Verständnis für politische Sachverhalte zu fördern, um ein demokratisches Bewusstsein zu entwickeln. Mit den Fernsehformaten kann man einen ersten Anreiz schaffen, um zu zeigen, dass Politik auch interessant und jugendlich sein kann, denn genau dies ist häufig das Problem. Egal, welche Studien wir anschauen – ob die Studie Sprichst du Politik? der Friedrich-Ebert-Stiftung, Wie ticken Jugendliche? des Sinus-Instituts oder Unsichtbares Politikprogramm, eine Studie, die wir gemeinsam mit dem Sinus-Institut realisiert haben –, überall wird recht schnell deutlich, dass junge Leute gar nicht so unpolitisch oder per se politik-desinteressiert sind, wie landläufig immer angenommen wird, sondern dass es häufig eine Frage von Sprache und Begrifflichkeiten ist. Viele Begriffe, die von der „politischen Klasse“ verwendet werden, sind Jugendlichen nicht zugänglich. Sie verstehen nicht, was sich dahinter verbirgt, und schon deshalb gibt es eine gewisse Schwelle, sich selbst einzubringen. Der Politikbetrieb in Berlin wirkt auf junge Leute zunehmend abstrakt, da sie ihre Stellvertreter dort nicht finden. Politiker haben meist einen hohen Bildungsgrad, es ist eine eher männlich strukturierte Berufsgruppe, die sich sehr gewählt ausdrücken kann und mit Begriffen und Themen agiert, die für die Jugendlichen wenig nachvollziehbar sind. Wenn man jedoch genauer hinschaut und den Begriff „politisch sein“ weiter fasst, sieht man, dass Jugendliche keineswegs desinteressiert und unpolitisch sind, sondern es durchaus viele Aspekte und Anknüpfungspunkte in ihrem Leben gibt, die wir als „waschechte politische Themen“ bezeichnen würden.

### Können Sie dafür Beispiele nennen?

Die Jugendlichen erleben in ihrem Alltag so viele Situationen und Dinge, die aus unserer Sicht dezidiert politisch sind, die sie selbst aber nie als politisch einstufen würden, etwa ein Interesse an Ungerechtigkeit in unserer Gesellschaft. Sind Löhne gerecht? Ist es gerecht, dass jemand, der Musik illegal im Internet herunterlädt, härter bestraft wird als jemand, der sich auffällig in Jugendclubs verhalten hat? Wo können Jugendliche ihre eigenen Probleme und Sehnsüchte artikulieren? Sie fühlen sich von der Politik nicht gehört und z. T. auch nicht ernst genommen. Wobei man ganz klar sagen muss: Es gab in den Interviews für unsere Studie überhaupt kein Politiker-Bashing. Auch Verschwörungstheorien waren weit weniger ausgeprägt, als man das vielleicht annehmen könnte. Es war eher so, dass sie den institutionalisierten Politikbetrieb für sich gar nicht als Ansprechpartner identifiziert haben, weil sie ihn nicht mit ihren Themen in Verbindung bringen. Gleichwohl die Shell-Studie ein starkes Auseinanderklaffen zwischen bildungsaffineren und weniger gebildeten Milieus im Hinblick auf das gezeigte Engagement beschreibt, gibt es bei den Jugendlichen aus den bildungsferneren Milieus doch eine hohe Bereitschaft, sich vor allem bei Themen, die den persönlichen Nahraum betreffen, zu engagieren. Wie kann ich mich für meine Freundin einsetzen, die eine schlechte Note bekommen hat? Wie kann ich meinen Freunden helfen, ihre Probleme zu lösen? Was kann ich tun, damit mein Jugendclub nicht geschlossen wird?

**Das heißt, bildungspolitische Arbeit sollte bei den Erfahrungen ansetzen, die die Jugendlichen in ihrem eigenen Umfeld machen. Man sollte ihnen bewusst machen, welche Ähnlichkeiten diese mit den Prozessen auf politischer Ebene aufweisen.**

Genau, das ist unser Ansatz. Wir versuchen, die biographischen, lebensweltlichen Themen in politisch-bildnerische Themen zu übersetzen: Wie sieht es auf der Mikroebene im eigenen Leben aus, und was hat Politik dann eigentlich mit einem selbst zu tun? Oder andersherum gesprochen: Wie tangieren die politischen Entscheidungen das eigene Leben? Das ist unsere Herausforderung: Den Jugendlichen ihre eigene politische Agenda sichtbar werden zu lassen und gleichzeitig der Politik zu vermitteln, dass junge Leute nicht per se unpolitisch sind. Dabei wirken wir nicht direkt auf den Politikbetrieb ein, sondern befördern den Diskurs, in dem wir z. B. Veranstaltungen und Expertenrunden organisieren oder Aufsätze oder Bücher zu diesen Themen publizieren.

**Aber gibt es dennoch bei den Jugendlichen nicht manchmal ein Gefühl der Ohnmacht oder des Eh-nichts-bewirken-Könnens?**

Ja, das kommt tatsächlich noch erschwerend hinzu. Es mangelt an einer Verbindung zwischen der persönlichen Ebene und der Politik. Viele politische Themen betreffen die Jugendlichen selbst, gerade wenn es um Sozialleistungen geht oder bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund um die Frage: Türkei in die EU? Einen Satz, den wir ganz oft hören, ist: „Ich habe ja keine Stimme, was soll man da machen?“ Manche der Jugendlichen haben keinen deutschen Pass und dürfen nicht wählen, viele von ihnen sind noch nicht volljährig. Wir versuchen, sie darin zu bestärken, in ihrem sozialen Umfeld Dinge zu bewirken und sich einzusetzen, denn es ist immer auch eine Frage der Selbstwirksamkeit.

**Zusammenfassend, welche Merkmale muss zeitgemäße Politikvermittlung für junge Leute und Jugendliche erfüllen?**

Ich glaube, zunächst einmal muss man erkennen, dass es nicht die Jugend gibt, sondern es ist eine unwahrscheinlich heterogene Gruppe. Es muss unser Bestreben sein, Jugendliche ernst zu nehmen mit ihren Anliegen und Problemen, mit ihren Zukunftsentwürfen und Lebensvorstellungen. Wir müssen den Vermittlungs- und Übersetzungsschritt schaffen, den Schritt von ihrer Lebenswelt zu der politischen Ebene. Das gilt sowohl für Themen, die wir in der politischen Bildung exploriert haben, als auch für lebensweltliche Motive. Wir müssen zudem in neuen Formaten denken. Wir können einfach nicht mehr davon ausgehen, dass alle Jugendlichen, mit denen wir es zu tun haben, Bücher verschlingen oder sich in Diskussionsveranstaltungen wiederfinden. Deshalb ist es notwendig, dass wir über andere Zugänge nachdenken, Zugänge wie Fernsehen, Internet oder Computerspiele. Wir brauchen Erprobungsräume, in denen gerade Jugendliche, die über weniger Wissen verfügen, Möglichkeiten der Teilnahme und Artikulation eingeräumt werden.

**Gibt es eine positive Erfahrung oder eine Begegnung, die Sie ganz persönlich in Erinnerung haben?**

Überrascht bin ich eigentlich immer wieder, wenn ich mit den Jugendlichen zusammentreffe, weil es ganz wenig mit dem zu tun hat, was man sonst oft sieht und hört. Ich glaube, wir trauen diesen Jugendlichen häufig viel zu wenig zu. Wir merken das auch in Projekten, bei denen wir mit ihnen beispielsweise ein ganzes Jahr zusammenarbeiten. Es ist eine Gruppe, die sich wahnsinnig entwickelt. Wenn erst einmal Vertrauen besteht und Selbstwirksamkeit erfahren wird, trauen sie sich sehr viel zu und haben ein wahnsinniges Potenzial, bringen sich ein, sind diszipliniert und engagiert. Das überrascht und begeistert mich jedes Mal wieder aufs Neue.

Das Interview führte Barbara Weinert.