Master-Thesis

Politische Online-Kommunikation und ihre Auswirkung auf das Politikverständnis bildungsferner Jugendlicher (NEET)

Eine Analyse aus Sicht der Betroffenen im Kontext der österreichischen Regierungsbildung Türkis-Grün

eingereicht von

Silvia Jölli

Matrikelnummer: 11724422

zur Erlangung des akademischen Grades

MSc

eingereicht an der
Donau-Universität Krems
Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement

im Rahmen des
Universitätslehrgangs strategische Kommunikation und PR

Name der BetreuerIn:
Mag. Brigitte Reiter

Graz, 29.02.2020

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Silvia Jölli, erkläre,

1. dass ich meine Master-Thesis selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,

2. dass ich meine Master-Thesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

3. dass ich, falls die Arbeit mein Unternehmen betrifft, meinen Arbeitgeber über Titel, Form und Inhalt der Master-Thesis unterrichtet und sein Einverständnis eingeholt habe und

4. dass die als Endversion elektronisch übermittelte Master-Thesis mit der in Papierform übermittelten Master-Thesis identisch ist.

Graz, 29.02.2020

_____

Jölli Silvia

Danksagung/Widmung

Diese Arbeit zu schreiben war ein großer Wunsch, den ich mir erfüllt habe.

Ich bedanke mich für die Unterstützung bei dem Design-Thinker Andreas Förster, dem 2. Beobachter und Lektor Benedikt Hackauf. Danke für die Inspiration an die wunderbare Soziologin Daniela Jauk .

Der größte Dank gilt meinen liebsten Menschen für ihre Geduld und Unterstützung: Jasenko, Lydia, Lion, Tina und Daniela

Abstract (Kurzbeschreibung)

Arbeitslose Jugendliche am Rande der Gesellschaft - die sogenannten NEETs (*Glossary:Young people neither in employment nor in education and training (NEET) Statistics Explained*, 2020) - sind in vielerlei Hinsicht von sozialer Ausgrenzung bedroht. Sie besuchen keine Schule oder Ausbildung, weisen meist mehrere Vermittlungshemmnisse für die Integration in den Arbeitsmarkt auf und tun sich schwerer als andere Jugendliche, den Übergang zwischen Schule und Beruf zu meistern.

Bisher haben die NEETs vor allem im arbeitsmarktpolitischen Kontext eine Bedeutung als Zielgruppe erlangt. Das Verhältnis dieser jungen Erwachsenen zu Politik und Demokratie und vor allem, welche Formen der Kommunikation darüber für sie interessant sind, ist das Thema der vorliegenden Arbeit. Anhand der Analyse über die Online-Gewohnheiten und die Mediennutzung der NEETs, wird erhoben, inwieweit politische Kommunikation NEETs erreicht und ob sich das auf ihre politische Teilhabe auswirkt. Am Beispiel der österreichischen Regierungsbildung Türkis-Grün 2020 wird in der Empirie mittels eines Design-Thinking-Workshops die Perspektive der NEETs eingeholt: Welche Form politischer Online-Kommunikation wäre aus ihrer Sicht interessant und motivierend? Die Analyse erfolgt über teilnehmende Beobachtung des Design-Thinking-Workshops mit einer Gruppe von acht steirischen NEET-Jugendlichen und ist ein Beitrag, um mehr über das Politikverständnis von NEETs und deren Interesse an politischen Nachrichten im Netz zu erfahren. Es zeigt sich: NEETs haben wie andere Jugendliche wenig Interesse an Politik und wissen wenig über das aktuelle politische Geschehen. Durch ihre schwierigen Grundvoraussetzungen ist ihr Zugang zu Politik zusätzlich erschwert. Die Empirie zeigt, dass NEETs sich ihrer Wissenslücken bewusst sind und sie eine adäquate jugendgerechte, politische Online-Kommunikation wichtig finden, um diese Lücken zu verringern.

NEET, politische Online-Kommunikation, politische Teilhabe

Abstract (in English)

Unemployed youth at the fringes of society – the so called NEETs (Glossary: Young people neither in employment nor in education and training (NEET) Statistics Explained, 2020) – are prone to social exclusion in multiple respects. They are not attending school or educational institutions, often have multiple barriers for the integration in the labor market and generally have more difficulties to navigate the transition between school and job.

So far NEETs have been acknowledged as target group only in the context of labor market policy. This paper focuses on how these young adults relate to politics and democracy and which modes of communication are relevant for them in this context. On the basis of an analysis of NEETs‘ online behavior and media use this project examines how and if political communication arrives at NEETs and what impact it might have on their active political participation. Taking the example of the Austrian government formation process between teal and green in the year 2020 the voices and perspectives of NEETs are captured in a design thinking workshop empirically: which form of political communication might be motivating and inviting from their perspective? Data from the participant observation of the design thinking workshop with eight Styrian NEET youth are analyzed with the goal to better understand the meaning of politics for NEETs and their interest in online news.

Data show that NEETs - like youth in general - have little interest in politics and also little knowledge about contemporary political issues. Because of their difficult (biographical) backgrounds politics are even less accessible to them. My results demonstrate that NEETs are aware of their knowledge gaps and that they indeed find an adequate, youth-appropriate political online-communication important to bridge this gap.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 3

1.1 Problemstellung 4

1.2 Relevanz der Arbeit 6

1.3 Forschungsfrage 7

1.4 Aufbau und Methodik der Arbeit 8

2 Das Phänomen NEET 10

2.1 Historie und Entwicklung des NEET Begriffes 12

2.1.1 NEET- Bildungsferne Jugendliche als heterogene Gruppe: Versuch einer Einordnung 13

2.1.2 Bildungsferne Jugendliche als international beobachtbares Phänomen 16

2.2 Begriffsverständnis NEET-Jugendliche für die vorliegende Arbeit 18

2.2.1 Stellung am österreichischen Arbeitsmarkt 19

2.2.2 Bevorzugte Medienkanäle und Politikzugang 22

2.2.3 Demokratieverständnis und Möglichkeiten politischer Teilhabe 24

3 Politische Online-Kommunikation 33

3.1 Begriffsabgrenzung Politische Kommunikation - Online-Kommunikation 37

3.2 Absender und Akteure politischer Online-Kommunikation 37

3.3 Typische Kanäle und Inhalte 39

3.4 Politische Kommunikation und Social Media 42

3.5 Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation 44

3.6 NEET im Netz: Konsumationvon und Partizipation an politischen Inhalten 45

4 Ausgewählte Modelle zur politischen Informiertheit 51

4.1 Die Wissenskluft‌theorie 51

4.2 Priming und Framing 54

4.3 Ilusion of Knowing 56

4.4 Ableitungen für die Gruppe der bildungsfernen Jugendlichen 57

5 Zwischenfazit und Forschungsannahmen 58

6 Empirie 60
6.1 Forschungsdesign 61
6.1.1 Untersuchungsgegenstand : Politische Online-Kommunikation zur Regierungsbildung 2020 und ihre Wirkung auf bildungsferne Jugendliche 63
6.1.2 Sampling und Zugang zum Feld 64
6.1.3 Aufbau und Ziel des Design Thinking Workshops 65
6.1.4 Analysefokus und Leitfaden der teilnehmenden Beobachtung 68
6.1.5 Forschungsmatrix 69
6.2 Ergebnisse des Workshops 71
6.3 Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung 78
6.3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse nach Kategorien: 80
6.4 Ergebnisse der Einzelbefragung nach dem Workshop 81
6.5 Interpretation und Überprüfung der Forschungsannahmen 85
7 Fazit 89
7.1 Beantwortung der Forschungsfrage 90
7.2 Ausblick 90
8 Literaturverzeichnis 92
9 Abbildungsverzeichnis 102
10 Tabellenverzeichnis 103
11 Anhang: ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

1 Einleitung

„Kinder in der Krise“ heißt ein von der Jugendkulturforscherin Dr. Beate Großegger publiziertes Buch, in dem sie die Herausforderungen unserer Zeit für junge Menschen beschreibt. Junge Menschen sind heute in vielerlei Hinsicht freier als zu anderen Zeiten und können sich hinsichtlich ihres Lebensstils individuell besser entwickeln. Demgegenüber stehen aber ein komplexer Arbeitsmarkt, verlängerte Ausbildungsphasen, Unsicherheiten und längere finanzielle Abhängigkeiten von den Eltern (Großegger, 2014a, S. 12f).

Unter den jungen Erwachsenen hat die Gruppe der bildungsfernen jungen Erwachsenen in den letzten Jahren, besonders im arbeitsmarktpolitischen Kontext, zunehmend an Bedeutung erlangt. Der Begriff NEET (not in employement education or training) fasst Jugendliche zusammen, die in keinerlei Arbeits- oder Bildungssystem zu finden sind (*Glossar:Nichterwerbstätige Jugendliche, die weder an Bildung noch an Weiterbildung teilnehmen (NEET) – Statistics Explained*, 2019). Im Folgenden wird das Akronym NEET bzw. der Begriff „bildungsferne Jugendliche“ verwendet. Auf europäischer Ebene ist diese Gruppe ein wichtiger Parameter zur Analyse der gesellschaftlichen Situation. Das europäische Amt für Statistik EUROSTAT1 erhebt die Zahl der NEETs monatlich für alle europäischen Staaten (*Datenbank—Eurostat*, 2020).

Außerhalb arbeitsmarktpolitischer Forschungen ist über diese Gruppe von Menschen wenig zu finden. Auch in der umfassenden Studie zur Thematik „NEETs, young people not in employmenet, education or training: characteristics, costs and policy responses in Europe“ wird festgestellt, dass es zur Thematik „NEET und Demokratie“ wenig Forschung gibt (Mascherini et al., 2012, S. 83).

Es sei darauf hingewiesen, dass der Umstand der Exklusion aus dem Arbeitsmarkt nur *ein* Charakteristikum dieser Zielgruppe ist. Inwieweit sind diese Jugendlichen von gesellschaftlicher Teilhabe ausgeschlossen? Kommunizieren sie mit der „Mainstream“-Gesellschaft und wenn ja, mit welchen Mitteln und Kanälen? Wie sind ihre Informationsquellen und wie bewerten sie diese?

Entgegen der öffentlichen Debatte, die das politische Interesse junger Menschen eher geschönt darstellt, befindet die Jugendkulturforscherin Dr. Großegger, dass sich

1 Verwaltungseinheit der EU zur Erstellung amtlicher Statistiken

besonders benachteiligte Milieus aus den demokratischen Prozessen völlig ausklinken. Ideologen und selbsternannte Führer haben für diese jungen Menschen ausgedient. Sie wollen einfach nur, dass „die Dinge funktionieren“ (Großegger, 2014, S. 13f).

Wie erfahren NEETs also politische Kommunikation und was bedeutet Demokratie für sie?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit diesen Fragen am Beispiel der Regierungsbildung im Zeitraum vom Oktober 2019 bis Jänner 2020 in Österreich. Anhand dieses aktuellen und viel kommunizierten Geschehens wird versucht, mehr über die politische Informiertheit und die politische Partizipation von NEETs zu erfahren.

In der Arbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwendet, wo eine geschlechtsneutrale Wortwahl nicht möglich ist.

1.1 Problemstellung

Um die Dimension des Phänomens NEET zu begreifen ist es wichtig, sich zuerst mit der Größenordnung auseinanderzusetzen: In Europa sind 7,5 Millionen der Menschen zwischen 15 und 24 Jahren dieser Gruppe zuzuordnen (Mascherini et al., 2012, S. 27). Immerhin etwa 9 % der Jugendlichen dieser Altersklasse in Österreich gehören zur Gruppe der NEETs (*Datenbank—Eurostat*, 2020). Das ist eine beträchtliche Zahl junger Menschen. In der vorliegenden Arbeit wird Literatur über „bildungsferne Jugendliche“ zitiert, sowie auch Milieustudien beigezogen. Aus den Jugendstudien werden die Parameter „niedriger Bildungsstand“ bzw. „untere soziale Schicht“ verwendet, da sich hinter diesen Begriffen die NEETs finden dürften.

Die NEET-Rate ist Schwankungen unterworfen: Zu Beginn des Jahrtausends ist sie auf einen historischen Tiefststand gesunken (10,8 %): Mit der Wirtschaftskrise 2008 stieg sie aber wieder deutlich an und bewegte sich 2011 wieder bei durchschnittlich 12,9 % (Mascherini et al., 2012, S. 29). Es ist aber festzustellen, dass die Zahl der NEETs auch in wirtschaftlich guten Zeiten relativ hoch ist. NEET-Jugendliche sind nicht nur direkt durch weniger Einkommen benachteiligt, sie sind auch von anderen negativen Effekten betroffen. Sie sind gesundheitlich anfälliger und gefährdeter, an Depressionen zu erkranken. Zudem steigt das Risiko für riskantes Verhalten und sie sind häufiger in kriminelle Aktivitäten verwickelt. Sie sind auch gefährdeter für Drogen- und Alkoholmissbrauch (Mascherini et al., 2012, S. 60).

NEET-Jugendliche haben daher eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dauerhaft aus der Gesellschaft exkludiert zu werden. Die Risiken, zur Gruppe der NEETs hinzugezählt zu werden, sind durch einige Faktoren bestimmt. Es handelt sich dabei um Nachteile, die bedingt durch Herkunft, strukturelle aber auch persönliche Faktoren entstehen. Die unten stehende Grafik zeigt die wichtigsten Risikofaktoren und illustriert damit auch die komplexen Problemsituationen mit denen NEET-Jugendliche konfrontiert sind.

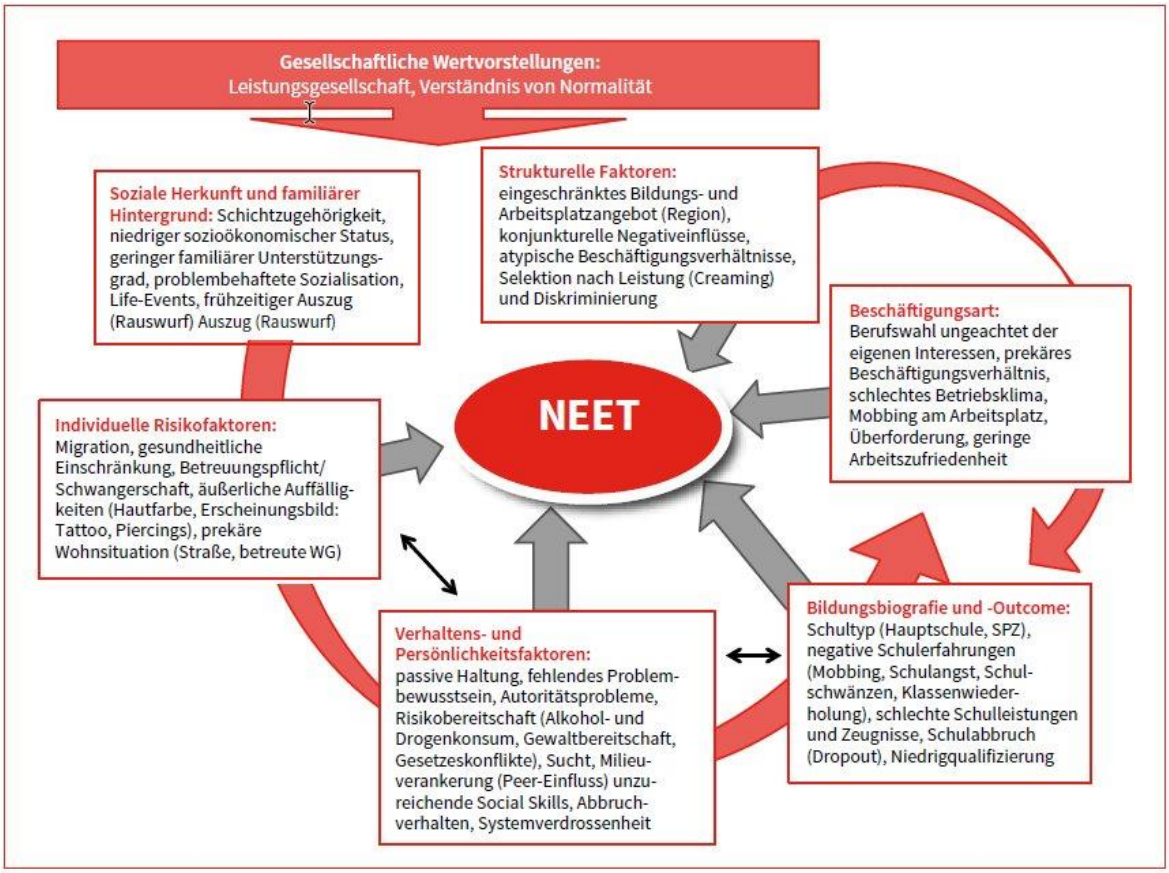


Abbildung 1: NEET Risikofaktoren

Quelle: Bacher et al., 2014, S.

Der NEET-Faktor ist inzwischen ein wichtiger Parameter in der EU geworden, um die soziale und berufliche Integration von Jugendlichen zu messen und hat mittlerweile Einzug in die „Guidelines for economic and employement policies“ der EU gefunden (Mascherini et al., 2012, S. 21). Diese Tatsache ist von Bedeutung, da nur so auf diese gesellschaftspolitischen Entwicklungen hingewiesen werden kann. Der NEET-Begriff hat den Parameter Jugendarbeitslosigkeit ergänzt und bietet ein genaueres Abbild der Situation junger Erwachsener in Europa.

Auch Dr. Großegger bestätigt in „Kinder in der Krise“ die vielschichtige Problematik des NEET-Phänomens für die Gesellschaft und ortet wenig Gegenmaßnahmen, um diese Jugendlichen zu unterstützen (Großegger, 2014b, S. 30f). Seit einigen Jahren ist aber zu beobachten, dass das AMS2 (Arbeitsmarktservice) auch auf diese Gruppe aufmerksam geworden ist und nun zielgruppengerecht arbeitsmarktpolitische Maßnahmen plant (Tamesberger & Koblbauer, 2015).

1.2 Relevanz der Arbeit

Wenn eine Gruppe junger Erwachsener auf Dauer nicht in Arbeitsprozesse integriert ist, stellt das die Arbeitsmarktpolitik vor Herausforderungen. Aus Sicht der Politik sind NEETs zudem vor allem junge Menschen, deren riskantes Erwerbs- und Ausbildungsverhalten hohe Kosten verursacht (Schels, 2018, S. 243). Das Ausbildungsgesetz Ausbildung bis 18 (*BundesKOST › Bundesweite Koordinierungsstelle—AusBildung bis 18 Schule – Beruf*, 2020) soll unterstützend wirken, den Übergang von Schule und Beruf ohne Abbrüche zu gestalten und somit NEET-„Karrieren“ zu verhindern. Das österreichweite Jugendcoaching (NEBA, 2020) stellt den Jugendlichen Coachs zur Seite, die sie in diesen Phasen beraten und somit helfen, Abbrüche zu verhindern.

Der Demokratiemonitor des SORA-Instituts3 erhebt jährlich den Zustand der österreichischen Demokratie und kommt auch 2019 zum Befund, dass das ökonomisch untere Drittel der österreichischen Gesellschaft wenig bis gar nicht an demokratischen Gestaltungsmöglichkeiten teilnimmt (Ogris & Zandonella, 2019). Zu diesem Drittel sind natürlich auch die NEETs zu zählen.

In diese Kerbe schlagen auch Mascherini und sein Team: Junge Menschen die benachteiligt sind haben weniger Gelegenheit, sich zu engagieren, obwohl sie mehr Zeit dafür hätten. Viele Angebote werden von Schulen organisiert oder sind institutionell angesiedelt. Da haben NEETs einen erschwerten Zugang (Mascherini et al., 2012, S. 87).

Umso mehr können Projekte die für NEETs konzipiert sind, diese erreichen, um dieses Manko zu kompensieren zu helfen. Die vorliegende Arbeit möchte einen Beitrag leisten, diese Zielgruppe und ihre Kommunikation besser zu verstehen. Vielleicht kann sie eine Inspiration und Handlungsempfehlung dafür sein, wie Professionalisten Konzepte im

2 Arbeitsmarktservice – erfüllt die Aufgaben eines öffentlich-rechtlichen Arbeitsamts in Österreich

3 Österreichisches Sozialforschungsinstitut

Bereich der politischen Bildung entwickeln und kommunizieren können, um von den Rezipienten auch angenommen zu werden.

1.3 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage der Arbeit lautet:

Inwiefern kann **politische Online-Kommunikation bildungsferne Jugendliche (NEETs)** erreichen und wie beeinflusst sie ihr **Politikverständnis**?

Die Frage wird am Beispiel der Türkis-Grünen Regierungsbildung 2020 in Österreich untersucht. Der Fokus liegt dabei auf der Perspektive der Jugendlichen. Im Regierungsprogramm sind einige Kapitel zu finden, die für NEETs interessant sein können. Der Begriff NEET wird aber nicht explizit behandelt. So finden sich dort ein Bekenntnis zu mehr Berufsorientierung in Schulen und die weitere Aufwertung der Lehre (Die neue Volkspartei & Die Grünen Österreich, 2020, S. 300). Es wird ein bundesweites Jugendticket für öffentliche Verkehrsmittel geprüft. In einem sehr kurzen Kapitel soll der bewusste Umgang mit Medien durch erleichterten Zugang zu Schutzfiltern für gefährliche Inhalte gefördert werden (Die neue Volkspartei & Die Grünen Österreich, 2020, S. 283). Jugendliche mit besonderem Förderbedarf sollen verstärkt unterstützt werden und es besteht ein gesetzlicher Anspruch auf Berufsorientierung für Schulabbrecher (Die neue Volkspartei & Die Grünen Österreich, 2020, S. 258)

Die Regierungsbildung ist ein aktuelles Geschehen anhand dessen die empirische Forschung festgemacht werden kann. Der Fokus der Jugendlichen ist hierbei sehr wichtig: über NEETs wird viel geredet. Die Verfasserin möchte hier ganz bewusst die Sicht der NEETs beleuchten und hat daher einen Design-Thinking-Workshop als Setting für den empirischen Teil gewählt. Somit werden die Jugendlichen aktiv eingebunden und können interaktiv Fragestellungen erarbeiten.

Für die vorliegende Arbeit österreichische NEETs betreffend wird die Definition der Linzer Studie von 2014 verwendet. Sie fußt auf der Definition der europäischen Kommission und ist zudem die umfassendste Studie mit dem Fokus auf österreichische NEETs (Bacher et al., 2014). Die Studie wurde vom Ministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz in Auftrag gegeben und wird im weiteren Verlauf der Arbeit herangezogen

1.4 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen Literatur- und einen Empirieteil. Ziel im Literaturteil ist es, ein gutes Grundverständnis und Kenntnisse über das **Phänomen NEET** zu bekommen und dann im Anschluss deren Medienkonsum und Politikverständnis zu erörtern und in Beziehung zu setzen. Da es über NEETs nicht viel Literatur außerhalb des arbeitsmarktpolitischen Kontextes gibt, wird in den Kapiteln Medienkonsum und Demokratieverständnis auf Literatur über bildungsferne Jugendliche bzw. auf Studien zu den Sinusmilieus zurückgegriffen. Im Literaturteil werden der Begriff und seine Messbarkeit besprochen. Im Fokus steht die Situation in Österreich. Neben dem Politikverständnis werden Formen politischer Partizipation besprochen. Politische Partizipation resultiert aus einem positiven Demokratieverständnis. Um die Haltung der NEETs dazu zu beleuchten, werden wie oben beschrieben die Sinusmilieus (Flaig & Tautscher, 2020) und die Daten darüber herangezogen.

Im Kapitel **politische Online-Kommunikation** werden die Nutzungsgewohnheiten der NEETs beschrieben. Der Fokus liegt auf der Untersuchung von Social-Media-Kanälen, da diese die häufigste Form von Internetnutzung bei Jugendlichen darstellen. Es wird untersucht, welche Kanäle die Jugendliche nutzen und wo ihnen politische Informationen angeboten werden.

Im Kapitel **Modelle zur politischen Informiertheit** wird ein Überblick über relevante Modelle gegeben und daraus gewonnene Ableitungen in Bezug auf NEETs beschrieben.

Im **Zwischenfazit** werden Annahmen über die politische Informiertheit und die Konsumation politischer Inhalte im Netz getroffen. Zudem wird der Zugang von NEETs zu politischer Information und ihr Interesse daran im Vergleich zu anderen Jugendlichen analysiert.

In **der Empirie** wird unter Einbezug des theoretischen Erkenntnisgewinns die Perspektive der Jugendlichen herausgearbeitet. Hier werden die Forschungsannahmen aus dem Zwischenfazit überprüft. Erfragt wird, inwieweit politische Inhalte die Jugendlichen erreichen. Da es sich um systemferne Jugendliche handelt, ist die Wahl der Methodik von entscheidender Bedeutung. Mittels der Methodik des Design Thinking werden die Jugendlichen in Workshops angehalten, die Fragestellung aus ihrer Sicht zu bearbeiten. Design Thinking bietet ein Methodenset mit dem Ziel, ein Problem zu lösen. Dabei orientiert sich die Methode konsequent an den Nutzern und erfolgt anhand eines strukturierten und interaktiven Prozesses (Schallmo, 2017, S. 13). In einem

Forschungsprojekt zur Frage der Möglichkeiten zur Kühlung des städtischen Raums hat ein Forschungsteam die Methode des Design Thinking mit dem Argument gewählt, dass die Aktivierung und Beteiligung der Betroffenen mit diesem Ansatz leichter möglich war als beispielsweise durch Interviews (Wolf-Eberl & Posch, 2017, S. 5).

In diesem Setting ist zu erwarten, dass qualitative, in die Tiefe gehende Erkenntnisse aus Sicht der systemfernen Zielgruppe zu generieren sind. Die Empirie soll ein tieferes Verständnis über die Zielgruppe bringen. Die Jugendlichen erarbeiten im Workshop die Frage „Welche Form politischer Online-Kommunikation über die Regierungsbildung würde uns interessieren?“ und bringen somit ihre eigene Sicht ein. Der Workshop wird von einem professionellen Trainer abgehalten. Er hat nicht nur Erfahrung im Design Thinking sondern auch in der Arbeit mit Jugendlichen. Die Verfasserin übernimmt dabei die Rolle der (offenen) teilnehmenden Beobachterin (Flick, 2017, S. 287). Die Ergebnisse der Master-These können Anlass zu weiterer Forschung sein und bringen einen Erkenntnisgewinn über Kommunikation mit der Zielgruppe der NEETs. Die Erkenntnisse können für Konzepte in Einrichtungen die mit NEETs arbeiten nützlich sein oder Anstoß geben, das Thema politische Kommunikation in Einrichtungen zu integrieren. Politische Akteure erfahren mehr über die Erreichbarkeit der NEETs und können darauf aufbauend ihre Kommunikation anpassen.

2 Das Phänomen NEET

Die europäische Kommission hat einige Forschungsarbeiten in Auftrag gegeben, die das Phänomen NEETs beschreiben (z. B. Exploring the Diversitiy of NEET, Mascherini & Ledermaier, 2016 oder auch von EUROFOUND beauftragt: NEETs, young people not in employmenet, education or training: characteristics, costs and policy responses in Europe). Beide Forschungsarbeiten werden im weiteren Verlauf der Arbeit zitiert.

Die Alterskohorte „Jugendliche" variiert je nach Kontext stark. Im österreichischen Arbeitsmarktkontext werden mit NEETs jugendliche Menschen zwischen 15 und 25 Jahren gemeint. In den statistischen Erhebungen der Eurostat wird nochmals in unterschiedliche Alterskohorten innerhalb der Spanne von 15 bis 24 eingeteilt. Für diese Arbeit wird die Spanne von 15 bis 24 Jahren verwendet, die Alterskohorte nach Definition der europäischen Kommission (Mascherini et al., 2012, S. 21).

Daher noch einmal die Definition des Begriffes der europäischen Komission:
NEET (2011, 2) bezieht sich auf Jugendliche im Alter von 15 bis 24 Jahren, die a) nach dem Labour-Force-Konzept nicht beschäftigt und b) in den letzten vier Wochen keiner (Aus-)Bildung oder Schulung nachgegangen sind (Bacher et al., 2014, S. 39).

Das Labour-Force-Konzept wird in der Arbeitsmarktstatistik verwendet und beschreibt die Anzahl der ökonomisch aktiven Bevölkerungsgruppen. Also alle Menschen ab einer bestimmten Altersgrenze, die unabhängig vom Geschlecht zur wirtschaftlichen Produktion beitragen und in diesem Sinne ökonomisch aktiv sind (Rengers, 2005, S. 1371).

Wie sieht nun ein „typischer" NEET aus?

Die Gruppe ist sehr heterogen. Trotzdem gibt es Merkmale, die diese Gruppe näher definieren. So sind NEETs signifikant häufiger Schulabbrecher als Nicht-NEETs. Sie leben eher in Städten (43,3 % der österreichischen NEETs leben in Städten mit über 30.000 Einwohnern). Eltern von NEETs haben häufiger eine niedrige Schulbildung als die der Nicht-NEETs. Auch haben Eltern von Nicht-NEETs öfter leitende Positionen inne. Ein höheres Risiko zu NEETs gezählt zu werden lässt sich zudem für zugewanderte junge Erwachsene ausmachen. 33 % der NEET-Jugendlichen haben Migrationshintergründe (ausgenommen sind die Herkunftsländer Deutschland und die Schweiz) (Bacher et al., 2014, S. 93–94). Auch gesundheitliche Faktoren sind relevant. Besonders die seelische

Gesundheit junger Arbeitsloser ist ein bisher vernachlässigter Umstand (Reissner et al., 2014, S. 239–245).

Welche Charakteristika haben NEETs? Die Eurofound4 stellt auf ihrer Website im Rahmen der Vorstellung des Forschungspapiers „Exploring the Diversity of NEET“ einige Merkmale vor und illustriert damit die unterschiedlichen Hintergründe auf europäischer Ebene: „As part of this research, Eurofound has sought to unravel the heterogeneity of the NEET population. The latest study on the diversity of NEETs provides a new categorisation into seven subgroups in order to better understand the composition of this group of young people. The aim is to better assist policymakers in understanding who the NEETs are and to assist the design of adequate support measures to meet a wide variety of needs. Each of these groups is made up of a mix of vulnerable and non-vulnerable young people who are not accumulating human capital through formal channels, whether voluntarily or involuntarily“ (Eurofound, 2020)

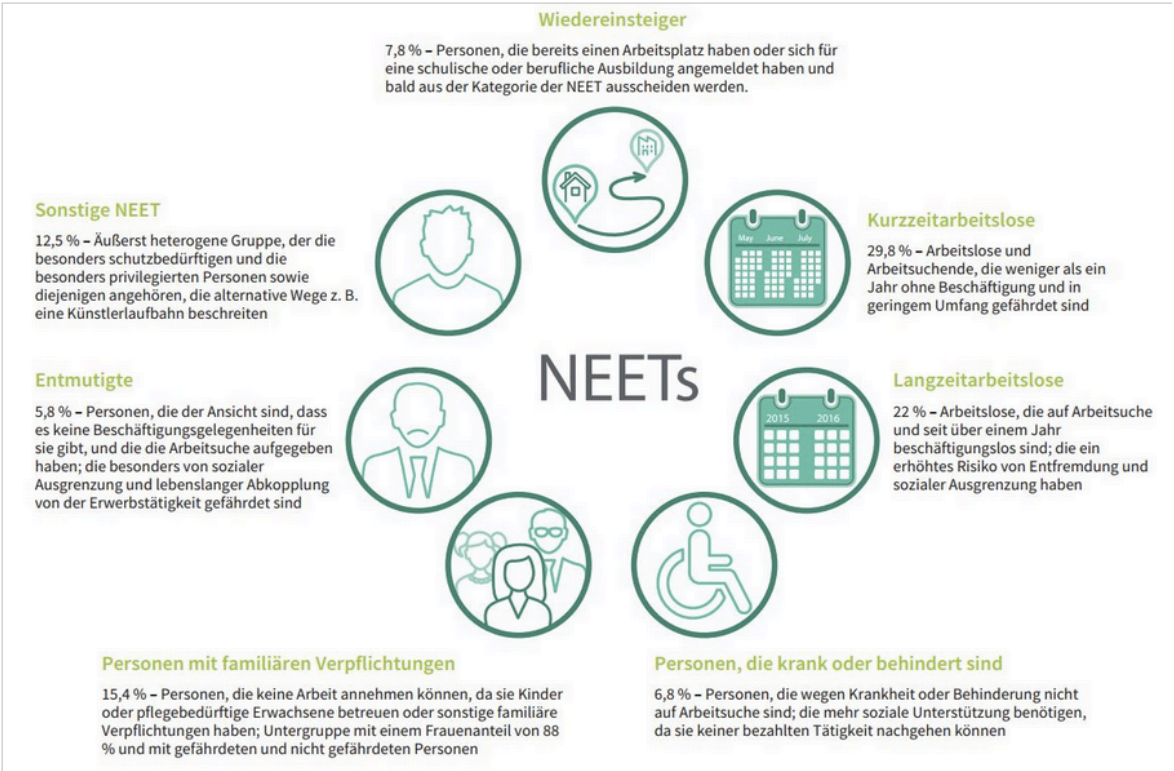


Abbildung 2: Unterschiedliche Charakteristika von NEET

4 Agentur der EU mit dem Ziel der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in Europa

Quelle: Eurofound,2018

2.1 Historie und Entwicklung des NEET Begriffes

An dieser Stelle folgt ein kurzer Blick auf die Entstehung und Entwicklung des Begriffes. In den späten 1980er-Jahren wurde in Großbritannien die Notwendigkeit erkannt, Jugendliche zwischen 16 und 18 Jahren zu erfassen, die keinen Anspruch auf Arbeitslosenunterstützung hatten und so als „U-Boote“ der Gesellschaft unterwegs waren. Zuerst wurden die Kategorie als „Status ZerO“ bezeichnet (Mascherini & European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2012, S. 19). Später wurde diese Kategorisierung durch den Begriff NEET ersetzt. Damit wollte man einerseits die Vielschichtigkeit des Konzeptes verdeutlichen, aber auch die negative Konnotation des Begriffes „Status ZerO“ relativieren. Der Begriff hat sich sehr schnell in anderen europäischen Mitgliedstaaten etabliert (Mascherini et al., 2012, S. 20). In Japan hat der Sozialpädagoge Genda in „Shigoto no nakano aimaina fuan“ (Latente Besorgnis über die Arbeit) das Phänomen 2001 sehr ausführlich beschrieben (Ito, 2011, S. 185). In Japan wie auch in Korea hat der Begriff vor allem eine sozialpolitische aber auch eine ganzheitliche Dimension. Er beschreibt nicht ein arbeitsmarktpolitisches Phänomen, sondern ein Phänomen der Integration einer jungen Generation in die Gesellschaft. In Japan ist die Generation der 15 bis 34-Jährigen gemeint. Diese Definition unterscheidet sich völlig von der in Europa gängigen (Mascherini et al., 2012, S. 20). NEET versucht ein Phänomen zusammenzufassen, dass eine sehr heterogene Gruppe von jungen Erwachsenen betrifft. Der Begriff wird aber international unterschiedlich interpretiert, was eine Vergleichbarkeit innerhalb der Staaten schwierig macht (Mascherini et al., 2012, S. 20). Die EU und OECD haben daher in der letzten Dekade daran gearbeitet, eine eigene Definition von NEET zu finden, um eine Vergleichbarkeit des Indikators innerhalb der Staaten zu ermöglichen (Mascherini & Ledermaier, 2016, S. 20). Diese Bemühungen helfen zudem, dem Phänomen in den relevanten politischen Gremien die nötige Relevanz zu verleihen.

In der Arbeitsmarktforschung hingegen, die den Begriff auch auf europäischer Ebene immer stärker einsetzt, gibt es mitunter Zweifel an seiner wissenschaftlichen Aussagekraft (Lange et al., 2018, S. 233). Schels kritisiert in ihrem Artikel zu NEETs, dass NEETs sich nicht per se in kritischen Lebenslagen befinden. Sie sind zum Teil freiwillig und aus eigener Motivation im NEET-Status und werden durch die Zuordnung zu NEETs möglicherweise stigmatisiert (Schels, 2018, S. 251). Zudem zeigt sich empirisch, dass die Lebenslage der NEET-Jugendlichen erst ab sechs Monaten in diesem Status signifikant

schlechter ist als die gleichaltriger Jugendlicher ohne NEET-Status (Schels, 2018, S. 247). Diese Zweifel sind zu teilen. Denn natürlich ist es ein bedeutender Unterschied, ob es sich z.B. um ein muslimisches Mädchen ohne Ausbildung handelt oder etwa um einen österreichischen Maturanten, der von seinen Eltern ein Jahr auf Weltreise geschickt wird. Beide Fälle sind aber laut Definition den NEETs zuzuordnen. In der vorliegenden Arbeit werden die „freiwilligen" NEETs daher ausgeklammert. Trotz der Schwierigkeiten des Begriffs ist er aktuell der einzige, der sich weitgehend durchgesetzt hat. Die Heterogenität der Zielgruppe sieht auch das Team um Mascherini als Hauptproblem bei der Entwicklung von Richtlinien und Maßnahmen für diese Bevölkerungsgruppe. Der standardisierte Indikator NEET der EMCO5 (Employement Committee) ermöglicht allerdings einen Ländervergleich der Zielgruppe innerhalb der europäischen Staaten (Mascherini et al., 2012, S. 26).

So bildet der Begriff aktuell das Fundament für eine europäische Diskussion und Vergleichbarkeit, was freilich nötig ist um geeignete Maßnahmen setzen zu können.

2.1.1 NEET- Bildungsferne Jugendliche als heterogene Gruppe: Versuch einer Einordnung

Die Problemlagen von Jugendlichen am Übergang zwischen Schule und Beruf werden mit dem Begriff NEET umfassender dargestellt als mit dem Begriff „arbeitslose Jugendliche". Das wird in der Forschung sowohl als Vorteil aber auch als Nachteil diskutiert. Es wird zwar der Fokus auf die Vulnerabilität dieser jungen Menschen gelegt, doch es gelingt nicht, die Jugendlichen trennscharf zu beschreiben (Schels, 2018, S. 245f). Auch die österreichische Studie zur arbeitsmarktpolitischen Dimension des NEET-Phänomens weist auf die Problematik der Heterogenität des Begriffes hin: NEET beschreibt Jugendliche und junge Erwachsenen mit sehr unterschiedlichen Hintergründen. Es zählen jene mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen genauso dazu wie jene, die sich eine freiwillige „Auszeit nehmen, Betreuungspflichten haben oder solche, die zwar aktiv Arbeit suchen, aber darin nicht erfolgreich sind (Furlong 2007 S 104ff. nach Bacher u. a., 2014, S. 12).

---

5 Beschäftigungsausschuss der EU

Bildungsferne Jugendliche finden sich in der Soziologie auch in anderen Kategorien. Eine Möglichkeit sind die Sinusmilieus: Sinusmilieus sind Gruppen gleichgesinnter Menschen mit ähnlicher Werthaltung und Lebensführung, die sich durch starke Binnenkommunikation und Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen auszeichnen (Flaig & Barth, 2018, S. 3). Die Sinusforschung geht auf Pierre Bourdieu zurück, der bereits in seinem Buch „Die feinen Unterschiede“ den Habitus und die Lebensstile beschrieb (Bourdieu, 2018, S. ab 277). Auch Schels weist in ihrem Fachartikel über NEETs auf die Probleme des Begriffs hin: Der NEET-Faktor ist kein hinreichendes Instrument zur Beschreibung sozial benachteiligter Jugendlicher. Eine soziale Benachteiligung zeigt sich erst in einer zeitlichen Verstetigung der institutionellen Entkoppelung oder der Kumulation mit sozialer Entkoppelung. Nicht nur das Nicht-Besuchen einer Aus- oder Weiterbildung bzw. Erwerbslosigkeit sind Faktoren für längerfristige soziale Ausgrenzung. In der soziologischen Literatur werden benachteiligte Jugendliche mit dem Konzept der „Disconnectedness“ beschrieben (Schels, 2018, S. 246 f). Im Unterschied zum NEET-Begriff gibt es in diesem Konzept keinen Arbeitsmarktfokus und die „freiwilligen NEETs“ (Ich bin 18 Jahre alt und plane eine Weltreise vor dem Studium) fallen weg. Für die vorliegende Arbeit wird das Konzept der Sinusmilieus näher betrachtet, da es geeignet scheint, über Wertehaltungen und Verhalten der Zielgruppen Auskunft zu geben: Die methodische Königsdisziplin in der Sinus-Forschung ist die non-direktive Lebensweltexploration. Daraus gefasste Erkenntnisse über übereinstimmende Werte und Einstellungen ergeben die Basis für die Milieus (Flaig & Barth, 2018, S. 5). Seit 2011 wurden die Sinusmilieus drei Mal auch für Österreich definiert. Im Unterschied zu den deutschen Jugendmilieus werden hier junge Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren zusammengefasst (in Deutschland liegt der Fokus auf den 14 bis 17-Jährigen). Aufgrund der breiten Alterskohorte ergibt sich eine gewisse Heterogenität (B. Barth, 2018, S. 81).

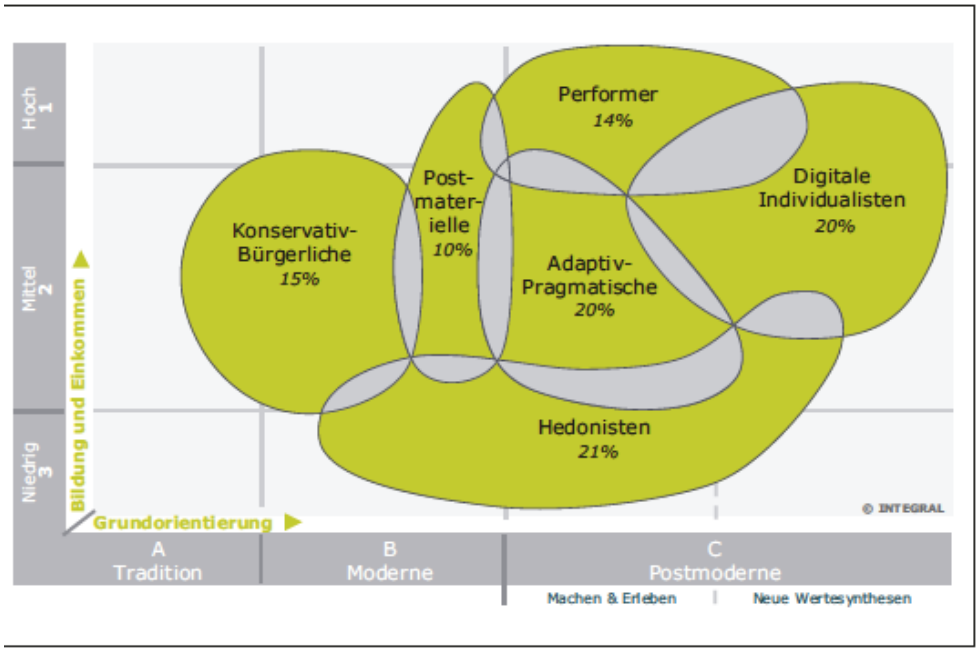


Abbildung 3: Sinusmilieus Jugendliche in Österreich

Quelle: Praxis der Sinusmilieus, 2018, S. 84

Die NEET-Jugendlichen sind unter den Hedonisten zu verorten. Da im österreichischen Modell die „Prekären“ fehlen ist diese Zuordnung am ehesten zutreffend. In Österreich ist die Wohlstandspolarisierung nicht so hoch wie in Deutschland, daher hat sich kein prekäres Milieu gebildet (V. B. Barth & Flaig, 2018, S. 13).„Prekär“ ist von dem französischem Wort „heikel“ oder „brüchig“ abgeleitet (Calmbach et al., 2016, S. 75). Diese Beschreibung passt sehr gut auf NEET-Jugendliche. Die „prekären Jugendlichen“ sind in den deutschen Jugendmilieus genannt. Es handelt sich dabei um Jugendliche die sehr schlecht orientiert sind, die hinsichtlich ihrer Bildungschancen pessimistisch sind und deren schulische Defizite den Übergang zwischen Schule und Beruf erschweren (Calmbach et al., 2016, S. 81). Prekäre denken, dass sie sich ihre Chancen selbst verbaut haben. Ihre Biographien weisen frühe Brüche auf. Oft haben sie die Schule abgebrochen oder wurden ihrer verwiesen (Calmbach, 2018, S. 77). Auch wenn in den österreichischen Jugendmilieus das „Prekäre Milieu“ nicht ausgeprägt ist, beschreibt es dennoch NEETs nach ihrer Definition und ihren Merkmalen am treffendsten. Barth schreibt über die Hedonisten: Es geht es um den Spaß und Momentbezug sowie um Verweigerung der Konvention und Mehrheitsgesellschaft. Alltagszwänge werden zwar hingenommen, das „echte“ Leben spielt sich aber anderswo ab. Zum Teil spielen auch die Adaptiv-Pragmatischen eine Rolle: Im sicheren Rahmen Spaß zu haben und Werte wie Familie und Freunde hochzuhalten sind ihre Kennzeichen. Sinn bedeutet hier Sicherheit und

Wohlbefinden (B. Barth, 2018, S. 90). Die Adaptiv-Pragmatischen sind ein Zukunftsmilieu. Sie wollen nicht auffallen, ordnen sich unter und unterwerfen sich dem Willen der Stärkeren, wenn es ihrem Vorteil dient (Heinzlmaier, 2016, S. 11). Sie finden sich in der NEET-Kategorie der „Nicht-Verfügbaren“ und „Klassischen Arbeitslosen“.

Die Grenzen der Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht exakt eingrenzbar sind (Flaig & Barth, 2018, S. 11). Natürlich ändern sich die Milieus besonders in der jungen Generation sehr schnell, da die Dynamik unserer Zeit sehr hoch ist. Barth und Flaig verorten ein Zukunftsmilieu, das stark von Verunsicherung und Zukunftsangst geprägt ist. Die Suche nach Halt ist zentral. Sie fassen dieses Lebensgefühl unter dem Begriff „Regrounding“ zusammen (V. B. Barth & Flaig, 2018, S. 35). Zur Diskussion gestellt wird auch noch der Umstand, das Faktoren wie der Bildungsstand bei NEETs nicht so eindeutig sind wie man vielleicht glauben möchte. Unter den Mitgliedsstaaten der EU gibt es erhebliche Unterschiede. Natürlich dominiert generell ein niedrigeres Bildungsniveau, aber eben nicht nur. Interessant ist, dass in Österreich immerhin 10 % der NEETs höher gebildet sind. NEETs dieser Gruppe sind in den Unterkategorien „Freiwillige NEETs“ bzw. „Möglichkeiten-Sucher“ zu finden (Mascherini & Ledermaier, 2016, S. 24). Auf die Sinusmilieus bezogen bedeutet dies, dass NEET-Jugendliche auch in höher gebildeten Milieus zu finden sind. Die „digitalen Individualisten“ zeichnen sich durch Experimentierfreudigkeit und Ablehnung von Konventionen aus. Sie sind ständig in Bewegung und kultivieren das Besondere und Individuelle an ihrem Charakter (B. Barth, 2018, S. 91). Unter ihnen finden sich NEET-Jugendliche, die diesen Status freiwillig haben und sich selbst erfahren wollen, (vorerst) ohne den klassischen Ausbildungs- und Arbeitsweg einzuschlagen.

2.1.2 Bildungsferne Jugendliche als international beobachtbares Phänomen

An dieser Stelle folgt ein kurzer Blick auf die internationale Bedeutung des Phänomens: Seit 2012 erfasst Eurostat die NEET-Rate aller europäischen Mitgliedsstaaten: Nach Eurostat gab es 2017 in der EU 10,8 % der Jugendlichen zwischen 15 und 24, die dem Phänomen NEET zuzuordnen waren. In Österreich ist die Zahl mit 8,2 % geringer als im EU-Schnitt. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt einen Abwärtstrend, sowohl in der EU als auch in Österreich. Die höchste Zahl der NEETs gab es in Österreich 2014 mit 9 %. Tendenziell sind etwas mehr Männer als Frauen betroffen. So waren 2017 8,4 % der männlichen und 7,9 % der weiblichen Jugendlichen den NEETs zuzurechnen. Spitzenreiter bei der NEET-Rate sind Bulgarien (17,8 %), Malta (17,6 %) und Italien (16,9

%). Am wenigsten stark ausgeprägt ist das Phänomen in den Niederlanden (4,5 %), Luxemburg (4,7 %) und Finnland (4,9 %) (*Datenbank—Eurostat*, 2020)

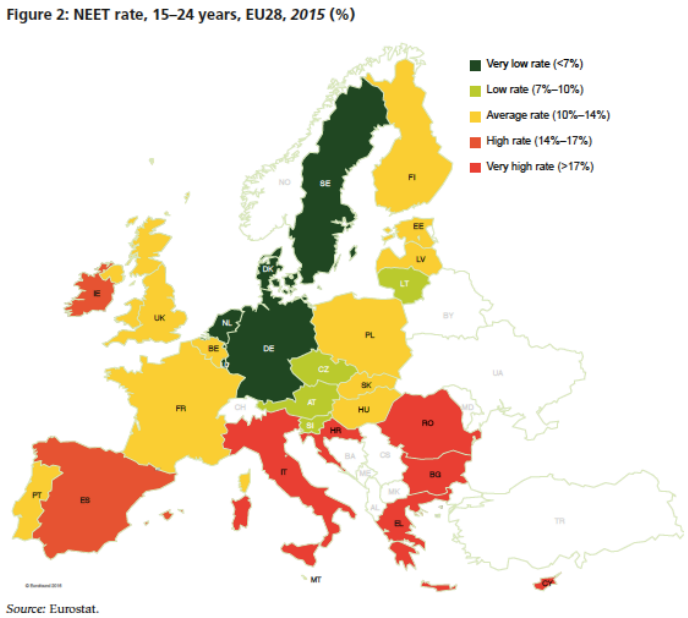


Abbildung 4: NEETs in Europa

Quelle: Eurostat, Exploring the Diversity of NEEts, 2014, S 15

Es zeigt sich eine große Schwankungsbreite in den EU Staaten, die auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen ist. Jugendliche geraten speziell im Bereich des Übergangs zwischen Schule zu Beruf in die Arbeitslosigkeit. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. In Deutschland wie auch anderen Ländern gestaltet sich dieser Übergang je nach Ausdifferenzierung, Komplexität des Bildungssystems sowie situativen Faktoren wie Konjunktur und Dynamik in der Bevölkerungsentwicklung (demographische Veränderung, Zuwanderung) oder Entwicklungen im privaten Bereich (Familiengründung) unterschiedlich. All diese Effekte stehen in enger Wechselwirkung zum Übergang Bildung/Arbeit (Lange et al., 2018, S. 236). So ist auch im Forschungsbericht „Exploring the Diversity of NEET´s“ durch den europäischen Rat 2015 bestätigt: In den meisten wichtigen politischen Dokumenten der EU ist das Phänomen NEET beschrieben und als wichtiger gesellschaftspolitischer Faktor benannt. Zum Beispiel heißt es wörtlich seitens des Europäischen Rates: „Youth unemployment and the high number of young people neither in employement, education or training, should be comprehensively, adressed, trough a structural improvement in the school-to-work transition, including trough the full implementation of the young guarantee“ (Mascherini & Ledermaier, 2016, S. 13).

2.2 Begriffsverständnis NEET-Jugendliche für die vorliegende Arbeit

Die Studie der Uni Linz ist die umfangreichste Arbeit zu dem Phänomen NEET in Österreich. Die in der Studie vorgestellten Untergruppen werden als Zuordnungssystem im empirischen Teil der Arbeit verwendet. In der Studie werden NEET-Jugendliche im Alter von 16 bis 24 Jahren untersucht (Bacher et al., 2014, S. 63).

In der EU kommen als NEETs Jugendliche in Frage die nicht erwerbstätig oder im Bildungssystem befindlich sind. Gemäß des Labour-Force-Konzeptes reicht eine Stunde Erwerbstätigkeit aus, um nicht als NEET zu gelten (Bacher et al., 2014, S. 65). Ein Sonderfall ist die Trainingsmaßnahme: Grundsätzlich ist die Teilnahme an einer Schulung oder einem Training ein Ausschlussgrund aus der Zielgruppe NEET. Seit der Einführung der Ausbildungspflicht bis 18 Jahre in Österreich (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2020) im Juli 2017 haben sich zahlreiche Maßnahmen für NEET-Jugendliche entwickelt die anstelle klassischer Bildung jugendliche NEETs auffangen sollen. Das betrifft vor allem Jugendliche unter 18 Jahren. Die Ausbildungspflicht bis 18 bedeutet, dass es zumindest per Gesetz keine NEETs unter 18 geben kann. Einige dieser Maßnahmen, z.B. die Vorproduktiosschule (VOPS) oder „Motivationsprojekte“ sind sehr niederschwellig. Die Jugendlichen verbringen dort sehr wenig Zeit und müssen keinerlei Leistung erbringen. Ebenso ist es ausreichend, an einer Maßnahme der außerschulischen Jugendarbeit oder einem Sprachkurs teilzunehmen (*BundesKOST › Bundesweite Koordinierungsstelle —Ausbildung bis 18 Schule – Beruf*, 2020) Jugendliche in diesen Maßnahmen bzw. Jugendliche auf Wartelisten dieser Maßnahmen werden auch als NEETs klassifiziert. Sie sind trotz Erfüllung der Ausbildung bis 18 in einer prekären Situation und haben (noch) keine berufliche Perspektive. Auch in der Linzer Studie wird angeregt, dass Jugendliche in prekären Situationen, die aber in geringfügigen Beschäftigungen oder Trainingsmaßnahmen sind, dennoch in die NEET-Gruppe inkludiert werden. Es zeigt sich nämlich, dass sich die Risikogruppen für NEETs, also Jugendliche mit Arbeitswunsch in geringfügiger Beschäftigung und/oder in Warteposition auf eine Arbeit, sich in der Clusteranalyse zwar partiell aber nicht deutlich von den manifesten NEETs unterscheiden (Bacher et al., 2014, S. 66).

Für die Europäische Union unterscheidet Eurofound (2012a: 24) fünf NEET-Kategorien, die in unterschiedlicher Intensität von sozialer Desintegration betroffen sind:

-„Klassisch Arbeitslose“: NEET-Jugendliche, die im klassischen Sinn arbeitslos sind.

-„Nicht-Verfügbare“: NEET-Jugendliche, die aufgrund von Betreuungspflichten oder gesundheitlichen Beeinträchtigungen nicht verfügbar sind.

-„Abgekoppelte“: NEET-Jugendliche, die derzeit keine Arbeit oder Ausbildung suchen und auch nicht dazu verpflichtet sind. Dazu gehören bereits demotivierte Jugendliche und auch Personen mit problematischen Lebensstilen.

-„Möglichkeiten-Sucher“: Junge Menschen, die aktiv Arbeit suchen, aber noch auf die optimale Möglichkeit warten.

-„Freiwillige NEETs“, die z.B. derzeit reisen, in Kunst, Musik oder anderen nicht formalen Aktivitäten engagiert sind (Bacher et al., 2014, S. 19).

Diese Kategorien identifizieren Jugendliche die unterschiedlich vulnerabel und benachteiligt sind. Sie beinhalten Jugendliche, die in der Lage sind, selber zu wählen was sie tun wollen (freiwillige NEETs) genauso wie sehr benachteiligte Jugendliche (Mascherini et al., 2012, S. 24). In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf den ersten vier Untergruppen. Die „Freiwilligen NEETs“ werden zugunsten einer gewissen Stringenz in der Zielgruppendefinition außer Acht gelassen.

2.2.1 Stellung am österreichischen Arbeitsmarkt

Jugendarbeitslosigkeit ist traditionell ein wichtiger Parameter der Arbeitslosenstatistik. Seit den 1980er-Jahren ist die Rate der Jugendarbeitslosigkeit höher als die der Erwachsenen (Mascherini et al., 2012, S. 4). Junge Menschen haben es mit einer Vielzahl von Herausforderungen zu tun, wenn sie in den Arbeitsmarkt eintreten. In Krisenzeiten sind sie zudem oft die ersten, die ihren Arbeitsplatz verlieren. Der Übergang von Schule zu Beruf birgt mitunter Schwierigkeiten und verläuft nicht für alle reibungslos. Das größte Risiko für Arbeitslosigkeit ist nach wie vor ein niedriges Bildungsniveau. So war im Jahr 2011 die Jugendarbeitslosigkeit bei Angehörigen des Levels ISCED 0-2 mit 28,2 % am höchsten. Bereits im Bereich ISCED 3 war die Rate mit nur noch 18,7 % deutlich niedriger (Mascherini et al., 2012, S. 6).

Die klassischen Indikatoren zur Messung der Jugendarbeitslosigkeit sind zunehmend in der Kritik, da sie die Arbeitslosigkeit in ihren verschiedenen Erscheinungsformen und Abstufungen nicht unterscheiden. So ist z.B. ein Student der nicht nebenbei geringfügig arbeitet kein klassischer Arbeitsloser. Zudem gestaltet sich der Übertritt von Schule zu

Beruf in mehreren Schritten und ist oft nicht linear. Die vulnerable Position junger Menschen im Arbeitsmarkt ist somit mit klassischen Parametern der Arbeitslosenstatistik nicht gut abgebildet (Mascherini et al., 2012, S. 19).

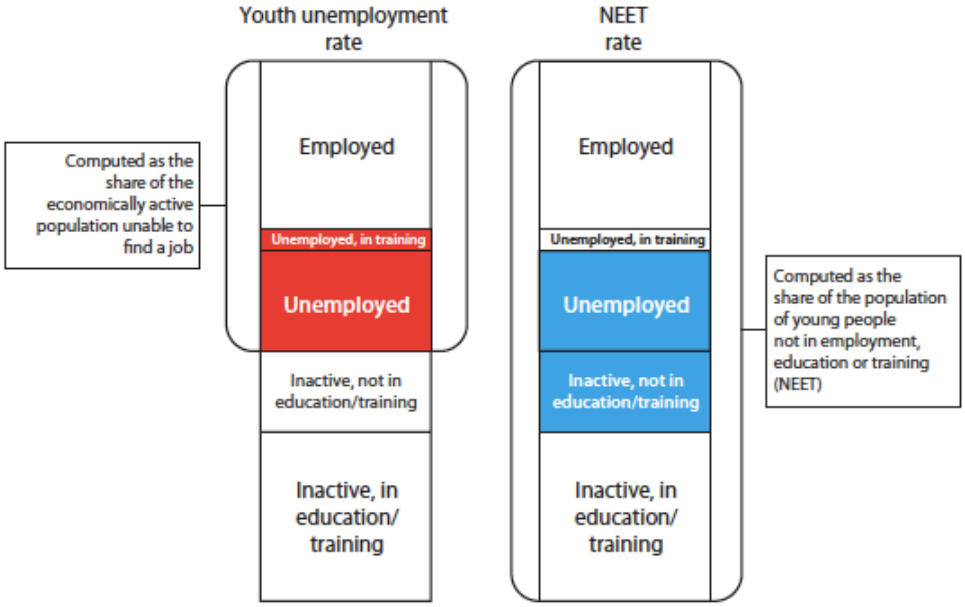
Was unterscheidet das NEET-Phänomen von der klassischen Jugendarbeitslosigkeitsrate?

Zu differenzieren ist der Begriff NEET von der Jugendarbeitslosigkeit: Die Jugendarbeitslosigkeit stellt die Zahl der Jugendlichen dar, die in Bezug auf die *Gesamtbeschäftigten* arbeitslos gemeldet sind. Die NEET-Rate hingegen beschreibt die Zahl der jungen Erwachsenen, die nicht nur ohne Arbeit sondern auch ohne Ausbildung oder nicht in einer arbeitsmarktpolitischen Maßnahme sind. Hier wird Bezug auf die Gesamtzahl der jungen Erwachsenen genommen (Mascherini & Ledermaier, 2016, S. 10).

Die Jugendarbeitslosigkeit misst die Zahl der Jugendlichen, die auf Arbeitssuche sind und keine Arbeit finden. Die inaktiven Jugendlichen, die in keinem System gemeldet sind werden hierbei nicht berücksichtigt. Diese Gruppe findet sich im Begriff NEET wieder (Mascherini et al., 2012, S. 23).

Er macht auch die Dunkelziffer sichtbar, die früher durch den alleinigen Bezug auf die Erwerbstätigen nicht gemessen wurde. Jugendliche Schulabbrecher waren noch nicht erwerbstätig und sind daher nicht in der Jugendarbeitslosigkeit erfasst. Die kritische Schwelle Schule-Beruf wird mit dem Begriff NEET deutlicher abgebildet.

Figure 1: Conceptual differences between youth unemployment rate and NEET rate



Source: Eurofound 2012.

Table 1 shows the unemployment rate and NEET rate among those aged 15–24 in 2015.

Abbildung 5: Arbeitslosigkeit und NEET Status

Quelle: Eurofound, 2015

Das Phänomen NEET hat für Europa vor allem eine arbeitsmarktpolitische Relevanz. Durch die Zunahme des Phänomens wird sich die EU ihrer Verantwortung immer bewusster: Eine hohe NEET-Rate führt zu sozialen Problemen, fördert längerfristige Arbeitslosigkeit, belastet das Gesundheitssystem und ist ein signifikantes Zeichen für ein schwaches Bildungssystem. In einer Analyse der europäischen Stiftung zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen werden die Kosten die durch NEETs entstehen immerhin mit 1,2 % des gesamteuropäischen Bruttoinlandsproduktes benannt. Kein Wunder also, dass NEETs als Gruppe mit besonderem Förderbedarf gesehen werden (Lange et al., 2018, S. 243).

Ein höherer Bildungshintergrund der Herkunftsfamilie ist ein signifikanter Faktor in Bezug auf das Vertrauen Jugendlicher in Politik, schreibt Kuhn in seiner Studie Mediennutzung und politische Sozialisation (Kuhn, 2000, S. 189). Die NEET-Jugendlichen haben somit auch im Bereich des Politikverständnisses ihren Altersgenossen gegenüber Nachteile.

2.2.2 Bevorzugte Medienkanäle und Politikzugang

Heinzlmaier gibt in seinem bereits 2013 erschienen Buch „Performer, Styler, Egoisten“ das Internet als zentrales Leitmedium (neben Fernsehen und Radio) für Jugendliche an. Das Internet ist zum „Allroundmedium“ geworden und erfüllt unterschiedliche Bedürfnisse wie Unterhaltung, Information und Kommunikation (Heinzlmaier, 2013, S. 128 f).

Die unten stehende Tabelle zeigt die Internetnutzung der 14 bis 19-Jährigen in Österreich in den letzten Jahren und macht deutlich, dass die tägliche Nutzung des Internets Realität geworden ist.

Medien

Tabelle 10: Letzte Internetnutzung von 14- bis 19-Jährigen

% der Befragten	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
gestern	66,7	68,2	75,4	79,3	83,3	88,3	88,9	93,2	95,1	96	97,5
letzte Woche (exkl. gestern)	20,5	22,6	18,9	17,8	14,6	9,8	8,8	5,7	3,6	3,5	2,0
letztes Monat (exkl. gestern und letzte Woche)	4,8	3,4	3	0,8	1,2	0,6	1,6	0,6	0,0	0,2	0,0
länger her/nie	7,9	5,7	2,7	2,1	0,9	1,2	0,7	0,5	1,3	0,3	0,5

Quelle: Media-Analyse[7], Erhebungen 2007–2017

Anmerkung: Bruch in der Zeitreihe 2005 und 2014 (Umstellung der Erhebungsmethoden von Papierfragebogen auf CAPI/CASI bzw. später auf CAWI)

Weitere statistische Informationen: http://www.media-analyse.at

Tabelle 1: Internetnutzung von 14-bis 19-Jährigen, Quelle: media-analyse.at, 2019

Lesen und Darbietungen die etwas längeres Durchhaltevermögen erfordern werden von Jugendlichen als langweilig und negativ empfunden, wohingegen Musik, insbesondere Rap, gerne konsumiert wird (Calmbach et al., 2016, S. 84).

Gerade die „Digital Natives“ wachsen mit einem anderen Medienverhalten auf und empfinden es als normal, Social-Media-Kanäle zu nutzen. Das Web 2.0 ist das ideale Medium zur Selbstdarstellung und die kommunikative Grundlage für die meisten Jugendlichen. Insbesondere Jugendkulturen und -szenen erhalten die Möglichkeit, sich virtuell zu vernetzen (Heinzlmaier, 2013, S. 61). Das Smartphone als wichtigstes Endgerät zur Internetnutzung ist für alle Jugendlichen vorhanden. Egal welche soziale Schicht, ein Smartphone ist nicht Sache des Geldbeutels (Calmbach et al., 2016, S. 173 f).

Die Jugendlichen, die der Generation der „Digital Natives“ angehören, sind den Umgang mit dem Internet und die permanente Verfügbarkeit von Inhalten aller Art gewöhnt und das Smartphone ist für viele so etwas wie ein Grundbedürfnis geworden. Es gibt generationstypische Erfahrungen, die das politische Verständnis mitprägen. Die junge Generation der 2000er-Jahre ist die erste, die mit der permanenten Verfügbarkeit von Informationen aufgewachsen ist. Die historisch neue Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologie prägt die „Digital Natives“, meint Gerdes (Gerdes, 2016, S. 61). Jugendliche und junge Erwachsene verbringen laut einer deutschen Studie im Schnitt täglich vier Stunden mit Medien. Das Internet hat hier den größten Anteil (Heinzlmaier, 2013, S. 132). Heinzlmaier bezieht sich hier auf die JIM-Studie aus dem Jahr 2008 und es besteht kein Grund zur Annahme, dass die Medienzeit inzwischen geringer geworden ist. Im Gegenteil ist durch die steigende Verfügbarkeit des Internets seine Nutzung noch einfacher geworden.

Eine Ungleichheit im Internetzugang aufgrund des sozialen Status ist mittlerweile nicht mehr gegeben. Nahezu alle Jugendlichen in Deutschland haben Zugang zum Internet schreibt Kutscher bereits 2010 (Kutscher, 2010, S. 154). Bildungsferne Jugendliche haben aber ein anderes Nutzungsverhalten als gleichaltrige Gymnasiasten. Kutscher beschreibt in ihrem Fachartikel, dass in Hinblick auf informationsbezogene Internetnutzung bildungsferne Jugendliche seltener zielgerichtete Informationen suchen und zu bestimmten Themen recherchieren. Sie bevorzugen unterhaltungsorientierte Angebote wie Chats und Online-Spiele. Auch in der Nutzung anderer Medien wie Fernsehen zeigt sich, dass bildungsferne Jugendliche eine Präferenz für Unterhaltung haben. Die Lieblingsserie ist wichtiger als eine Informationssendung (Kutscher, 2010, S. 155 f).

Das Internet nutzen prekäre Jugendliche vorwiegend zum „Zocken“ (Computerspiele). Zocken stärkt das Selbstbewusstsein und ist für Jungen wie Mädchen gleichermaßen wichtig, schreibt Calmbach (Calmbach et al., 2016, S. 86). Großegger stellt fest, dass junge Menschen als „Kinder der Mediendemokratie“ zwar häufig über Online-Kanäle das Geschehen schlagzeilenartig überfliegen, ihr Interesse an Politik aber sehr gering ist. „Fad“ ist das am häufigsten genannte Wort in diesem Zusammenhang. Politik zählt für Jugendliche zu den am wenig wichtigsten Lebensbereichen (Großegger, 2014b, S. 54). Politik ist ein Karussell, das sich vor allem um sich selbst dreht, diejenigen die mitfahren sind mit sich selbst beschäftigt. Das Volk hingegen gerät immer mehr aus dem Blickfeld. So sehen die Jugendlichen die Politik heute (Großegger, 2014b, S. 56).

Trotz der Einigkeit darüber, dass Politik keine relevanten Leistungen für Jugendliche bringt, sind junge Menschen mit Sachthemen sehr gut ansprechbar. Auf die Frage, welche politischen Themen für sie wichtig sind erhält man Antworten wie: bessere Chancen im Job, Sicherheit, ausgebauter Sozialstaat und Ähnliches (Großegger, 2014b, S. 57). Mangelndes Vertrauen ist nicht gleichzusetzen mit fehlendem Interesse: Auch in der großen europäischen Studie über die junge Generation der 18 bis 34-Jährigen kommt man zu dem Schluss, dass sich immerhin 42 % der Befragten vorstellen können, sich unter bestimmten Umständen politisch zu engagieren (*Politikverdrossen, kirchenmüde, medienkritisch / Im Blickpunkt*, 2017). Aus der deutschen Shell-Jugendstudie lässt sich zusammenfassen, dass weniger gebildete Jugendliche auch weniger politisches Engagement zeigen und empfänglicher für Populismus sind. Obwohl in dieser Studie eine Politikerverdrossenheit konstatiert wird, lassen sich bei dieser Gruppe dennoch gesellschaftliche Probleme thematisieren. So sind der Klimawandel und die damit verbundenen Probleme auch bei bildungsfernen Jugendlichen wichtige Themen (Quenzel et al., 2019, S. 468).

Auch wenn junge Menschen die Demokratie als beste Staatsform bezeichnen, bleiben sie in ihrer Rolle als Demokraten zum größten Teil passiv. Sie befinden sich in einer Beobachterposition und interessieren sich weniger für politische Debatten als für inszenierte Auftritte von smarten Politikern (Großegger, 2014b, S. 58). Der Begriff „Zuschauerdemokratie“ von Großegger (Großegger, 2014b, S. 58) trifft es ganz gut: Junge Menschen, besonders bildungsferne, interessieren sich generell wenig für Politik. Sie nutzen das Internet zwar auf vielfältige Weise, vorwiegend aber zum „Zocken“ und zur Kommunikation hingegen weniger zur Steigerung von politischer Information. Aber Sachthemen die sie betreffen interessieren sie. Ihr Politikinteresse steigt leicht und Zukunftsthemen wie der Klimawandel sind ihnen wichtig.

2.2.3 Demokratieverständnis und Möglichkeiten politischer Teilhabe

Das Zitat: „Die Jugend liebt heute den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität“ stammt nicht etwa aus dem 21. Jahrhundert, es ist Sokrates zuzuordnen (Goebel, 2016, S. 115). Bereits damals gab es offenbar so etwas wie einen Generationenkonflikt und den Verdruss und den Pessimismus der älteren Generation gegenüber der jüngeren. Diesen Gedanken im Hinterkopf zu halten schadet nicht, denn Kulturpessimismus gegenüber der Jugend und ihrem „Anders-machen-als-früher-üblich“

hat eine lange Tradition. So ist auch die weitverbreitete Annahme, dass Jugendliche per se politikverdrossen und uninteressiert seien bei näherer Betrachtung möglicherweise nicht haltbar.

Vertrauen ist ein wesentlicher Teil eines positiven Demokratieverständnisses. Studien zum Verhältnis von Jugend und Demokratie haben eine lange Tradition. Seit den 50er-Jahren werden in den regelmäßig erhobenen Shell-Jugendstudien die Situation und die Entwicklung junger Menschen im deutschen Sprachraum erhoben. Das politische Interesse wird in den Studien mit der Frage „Interessierst du dich ganz allgemein für Politik?“ erhoben (Quenzel et al., 2019, S. 463). Aktuell geben 41 % der zwischen 12 und 25 Jahre alten Jugendlichen in Deutschland an, politikinteressiert zu sein. Dieser Wert steigt nach dem historischen Tief von 2002 kontinuierlich an (Quenzel et al., 2019, S. 464).

Die bereits weiter oben angesprochene große Umfrage zu den Lebenswelten der „Generation What?“ (18 bis 34-Jährige) befragte europaweit 930.000 junge Menschen aus 35 Ländern in einem breit angelegten Videoprojekt. Das Detailergebnis für Österreich zeigt, dass 44 % der jungen Erwachsenen der Politik gar nicht vertrauen und 42 % kein Vertrauen in Medien haben (Schönherr & Zandonella, 2016, S. 16).

Auch wenn Quenzel einen leichten Anstieg des Politikinteresses verortet, so ist es ein Anstieg auf einem niedrigen Niveau. Die Zahlen zeichnen kein positives Bild, zumindest was das Interesse an institutionalisierter Politik betrifft.

Wie stark sich Jugendliche für Politik interessieren hängt laut der deutschen Shell-Jugendstudie mit Bildung zusammen: 50 % der Jugendlichen mit Abitur (vergleichbar mit der Matura in Österreich) interessieren sich für Politik, wohingegen nur jeder Vierte mit Pflichtschulabschluss angibt, sich für Politik zu interessieren. Allerdings steigt in dieser Gruppe das Interesse am stärksten an: im Vergleich zu den 15 % im Jahr 2002 waren es 2019 bereits 26 % (Quenzel et al., 2019, S. 464). Auch Großegger stellt fest, dass nicht alle Jugendlichen über einen Kamm geschoren werden können und besonders in den jungen Bildungseliten überdurchschnittlich hohes Interesse für Politik vorherrscht (Großegger, 2014b, S. 55). Roberts zeichnet in seinem Beitrag im „Handbuch der Kinder- und Jugendsoziologie“ hingegen ein Bild des Aufbruchs: Niedrige Wahlbeteiligung und wenige Mitgliedschaften in Parteien sind allerdings nicht als Zeichen politischer Apathie zu deuten. „Radikal unpolitische“ Jugendliche sind mit dem existierenden System unzufrieden. Das bedeutet aber nicht, dass sie unpolitisch sind. Eine neue Politik für eine

neue Generation, die „für“ etwas ist, eine neue Form des Sozialismus (Stichwort „grün“ versus „wachsen um jeden Preis“) kann Jugendliche sehr wohl begeistern (Roberts, 2018, S. 782). Zumindest teilweise optimistisch ist auch das Ergebnis der Erhebungen des Demokratiemonitors in Österreich: Das Forschungsinstitut SORA erhebt jährlich den Stand der österreichischen Demokratie und veröffentlicht die Ergebnisse (SORA, Ogris & Zandonella, 2019). Demnach ist die politische Involviertheit der 16 bis 26-Jährigen insgesamt sogar gestiegen (Ogris & Zandonella, 2019). Freilich wird in dieser Erhebung keine weitere Differenzierung unter den jungen Erwachsenen vorgenommen. Es geht um eine allgemeine Tendenz. Auch hier eindeutig: Sachthemen sind wichtig. Immerhin neun von zehn befragten jungen Erwachsenen nennen ein Thema, das sie bewegt.

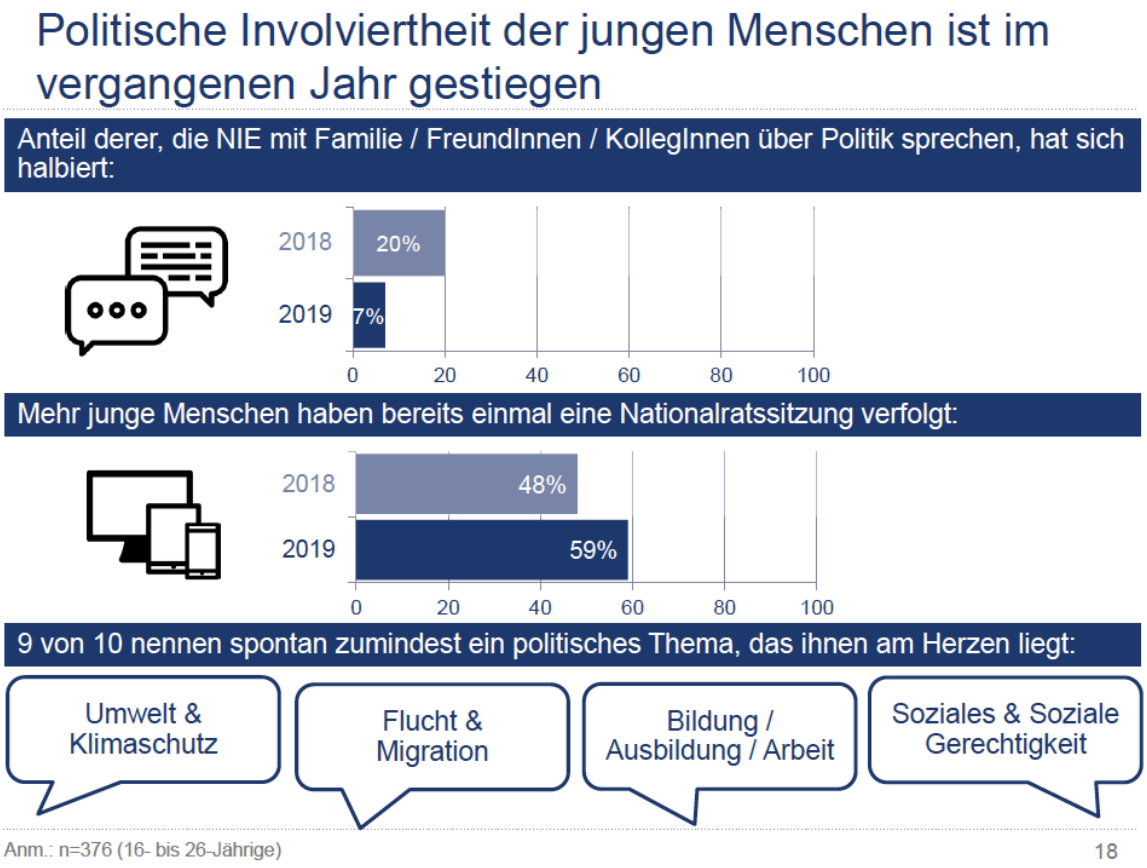


Abbildung 6: Politische Involviertheit der 16- bis 26-Jährigen

Quelle: Demokratiemonitor, 2020

Insgesamt wird deutlich, dass Jugendliche weniger politikverdrossen sondern vielmehr partei- und politikerverdrossen sind. Politiker entfremden sich zusehends von den

Menschen, das ist unabhängig von der Bevölkerungsschicht (Gürlevik et al., 2016, S. 12). Dieser Befund ist zu teilen. Interesse an gesellschaftspolitisch relevanten Sachthemen und Interesse an Parteipolitik sind völlig unterschiedliche Dinge. Da das Vertrauen in die Politik offensichtlich in der jungen Generation nicht groß ist, würde mangelnde Motivation zur Partizipation an den für nicht vertrauensvoll erachteten Institutionen nicht weiter verwundern.

Was bedeutet nun dieses mangelnde Vertrauen für die politische Partizipation junger Menschen? Eingangs zum Begriffsverständnis: Als politische Partizipation versteht man Handlungen der Bürger, die diese mit dem Ziel unternehmen, Einfluss auf einen genannten Prozess zu nehmen. Die Versuche des Einflusses können sich auf allen politischen Ebenen abspielen (Partetzke & Klee, 2016, S. 29 nach Kaase 1991, S 446). Für die politische Soziologie ist politische Partizipation ein wichtiges Thema, weil sie als wichtiger Faktor für ein Demokratieverständnis angesehen wird, schreibt Speth in seiner Einführung zur Studie über politische Beteiligung (Speth, 2015, S. 12).

Auf der Website demokratiemonitor.at wird jährlich die Entwicklung der österreichischen Demokratie erhoben. Erhoben werden drei Säulen zur Demokratie wie die Grafik veranschaulicht.

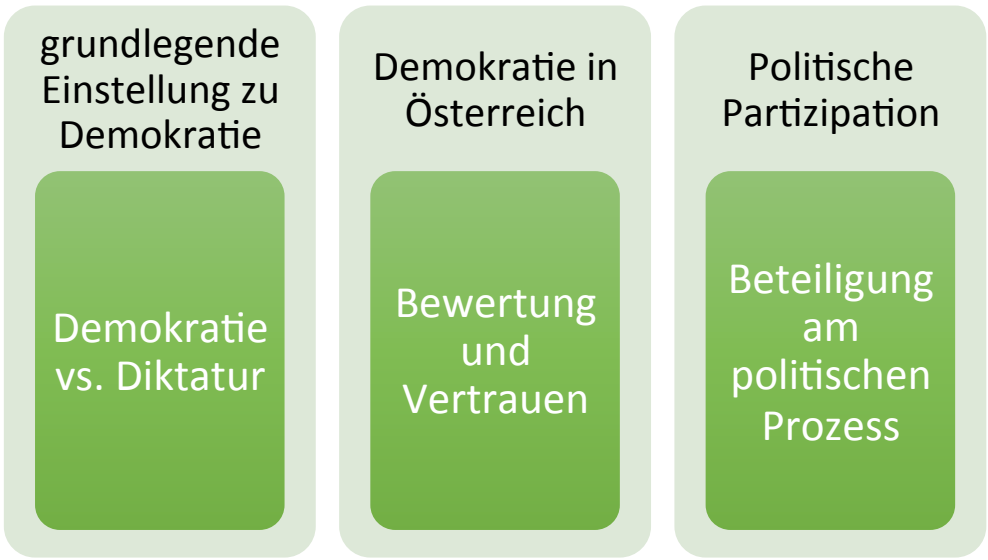


Abbildung 7: eigene Darstellung nach SORA

Quelle: Demokratiemonitor.at, 2020

Anhand dieser drei Säulen wird nachfolgend das Demokratieverständnis junger Menschen in Österreich besprochen:

- *Demokratie versus Diktatur:*

Bereits 2018 hat das SORA-Institut im Rahmen des Demokratiemonitors Warnsignale definiert, die sich 2019 verschärft haben: Der Anteil von Menschen mit einem autoritären Demokratieverständnis ist gestiegen. Wie nachhaltig diese Entwicklung ist, ist freilich nicht zu sagen. Vertrauen und politische Teilhabe sind im ökonomisch schwächsten Drittel weiter gesunken, auch verstärkt durch die Geschehnisse auf Ibiza (Politikskandal im Mai 2019 in Österreich (ORF.at, 2020). Bei den ökonomisch stärkeren Bevölkerungsschichten hingegen ist der Anteil an Demokraten gestiegen. Es gibt aktuell also zwei gegenläufige Entwicklungen. Die Gefahr einer starken „Obere-zwei-Drittel"-Demokratie ist gegeben (Ogris & Zandonella, 2019).

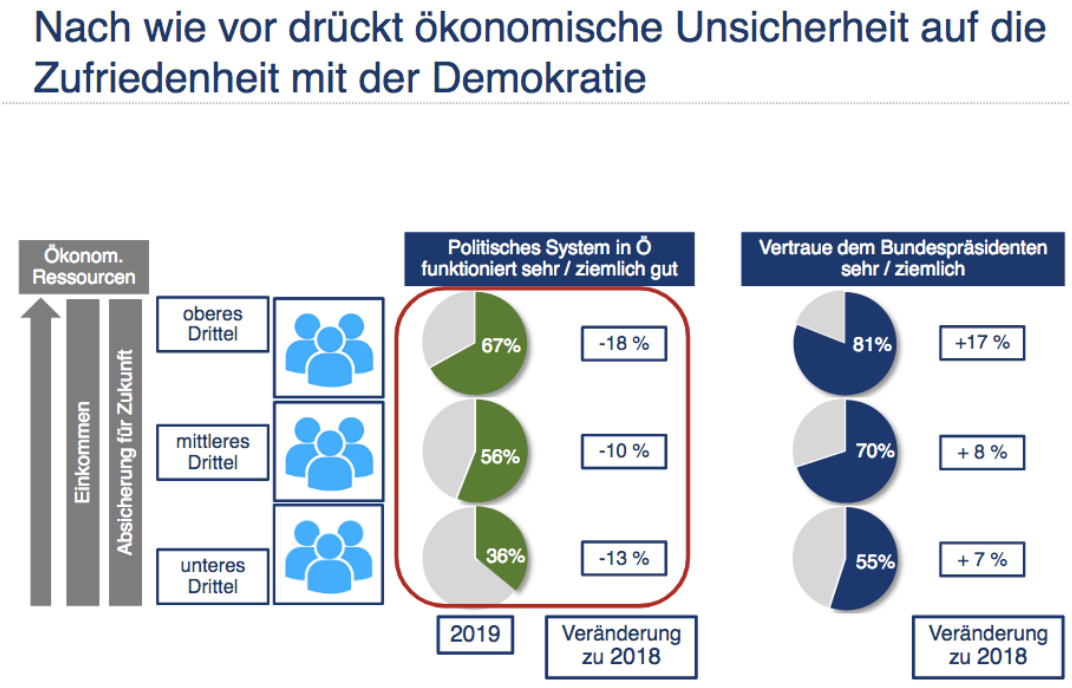


Abbildung 8: Ökonomische Sicherheit und Demokratie

Quelle: demokratiemonitor.at, 2020

- *Bewertung und Vertrauen:*

Österreichische junge Menschen der „Generation What“ fühlen sich im Unterschied zu Befragten anderer Staaten durch das mangelnde Vertrauen in die Politik beeinträchtigt: „The feeling that politicans are corrupt impacts optimism of young Austrians significantly stronger than it affects their european peers“ (Schönherr & Zandonella, 2016, S. 42). Das fehlende Vertrauen scheint sich auf die Stimmung zu schlagen und ist den meisten jungen Menschen auch nicht egal. Vertrauen ist ein zentrales Element von Demokratie und politischer Partizipation. Mascherini befindet, dass besonders in schwierigen Zeiten wenn unpopuläre Maßnahmen durchgeführt werden müssen, sich der Faktor als stabilisierend für Demokratien auswirkt. Die Zahl der Menschen die westlichen Demokratien vertrauen hat sich in den letzten Jahren erhöht (Mascherini et al., 2012, S. 85). Allerdings heißt es weiter: Auch wenn generell Menschen aller Gruppen ähnliche Vertrauenswerte aufweisen, ist bei Jugendlichen die bereits lange arbeitslos sind und wenig Chancen sehen das Vertrauen in die Staatlichkeit deutlich erschüttert (Mascherini et al., 2012, S. 85).Quenzel bestätigt, dass generell das Vertrauen in politische Parteien nicht sehr groß ist. Dennoch zeigt die-Shell Jugendstudie 2019, dass das Vertrauen in Organe des Rechtsstaates (Polizei, Verfassungsgerichtshof, Bundeswehr) wie auch das Vertrauen in die europäische Union sehr hoch ist (Quenzel et al., 2019, S. 465). Die soziale Gerechtigkeit wird laut deutscher Shell-Studie ebenso recht hoch eingeschätzt. Zwar von den bildungsfernen Schichten weniger hoch (49 % im Vergleich zu den gebildeteren mit 70 %), dennoch zeigt das Ergebnis eine stabile Zufriedenheit mit den vorherrschenden Verhältnissen (Quenzel et al., 2019, S. 465).

- *Beteiligung am politischen Prozess:*

Politisches Engagement ist die Basis einer repräsentativen Demokratie. Besonders die Teilhabe junger Menschen ist wichtig, da sie das Fortbestehen der Demokratien sichert. Ziviles Engagement ist wichtig für die eigene Gesundheit und die Performance einer Demokratie. Sie bildet Identität und das ist besonders im Prozess des Erwachsenwerdens stabilisierend (Mascherini et al., 2012, S. 86).

Zum Thema Möglichkeiten der Beteiligung schreibt Kutscher: Auch als „für alle offene“ deklarierte Partizipationsmöglichkeiten werden eher von bildungsbürgerlichen Jugendlichen genutzt. Das mag an der Themensetzung liegen oder auch an der Wahl des Umfeldes, das sich oft an gebildeteren Jugendlichen orientiert (Kutscher, 2010, S. 157). Auch Großegger schreibt dazu, dass trotz der auch vom europäischen Parlament

geforderten Inklusion von Jugendlichen in politische Prozesse die Bedürfnisse der Jugendlichen außer Acht gelassen werden. Programme werden am Schreibtisch entwickelt und bedienen eher die Wünsche und Hoffnungen Erwachsener als die der Jugendlichen (Großegger, 2014b, S. 61).

Grundsätzlich sind unterschiedliche Kategorien der politischen Partizipation zu benennen: Es gibt a) verfasste (Wahlen) und b) nicht verfasste Formen (Bürgerinitiativen), sowie a) konventionelle (Mitgliedschaft in einer Partei) und b) nicht konventionelle (Teilnahme an Demonstrationen). Zusätzlich gibt es noch das Kategorie Merkmal der a) legalen (z.B. Hausbesetzung) und b) illegalen Formen (z.B. Sachbeschädigung) (Gürlevik et al., 2016, S. 29–30). Ein Blick auf die verfasste Form politischer Partizipation: die Möglichkeit zu wählen: „Ich bin vor allem am Wahltag an Politik interessiert, dann vergesse ich das wieder“ zitiert Dr. Beate Großegger vom Jugendkulturforschungsinstitut einen jungen Erwachsenen. Ihr Befund: Jede dritte Jungwählerin bzw. Jeder vierte Jungwähler (16-29 Jahre) in Österreich sieht das so (Großegger, 2019, S. 1). In diesem Zitat spiegelt sich die grundsätzliche Politikverdrossenheit wieder, aber immerhin gehen diese jungen Menschen zur Wahl. Bei der Nationalratswahl in Österreich im Herbst 2019 sah das Wahlergebnis im Segment der jungen Wähler folgendermaßen aus:

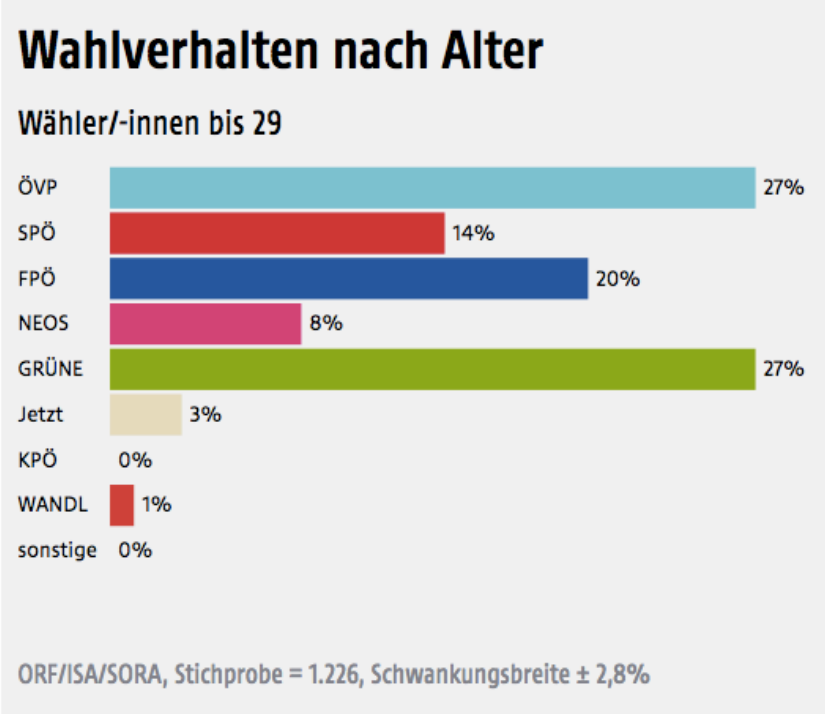


Abbildung 9: Wahlergebnis Nationalratswahl

Quelle: ORF.at, 2019

Die Wahlbeteiligung erreichte bei den Nationalratswahlen 2019 mit 75,6 % fast einen historischen Tiefststand (*Nationalratswahl 2019*, 2020). Das SORA-Institut erhebt sehr umfassend die Wahlen und das Wahlverhalten unterschiedlicher Gruppen (*Wahlanalyse Nationalratswahl 2019*, 2019). Die Nichtwähler werden aber nicht differenziert dargestellt. Aus diesen Daten ist daher nicht ersichtlich, ob NEET-Jugendliche an Wahlen teilnehmen. Was sich aber sagen lässt, ist dass junge Wählerinnen bei der Nationalratswahl überwiegend ÖVP6 bzw. GRÜNE gewählt haben. Aufgrund der aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse ist davon auszugehen, dass bildungsferne Jugendliche Wahlen eher fern bleiben. Zusätzlich sind unter NEETs auch viele Jugendlichen mit nicht-Österreichischer Staatsbürgerschaft zu finden, die nicht wählen dürfen (Bacher et al., 2014, S. 83).

Besonders in bildungsfernen Milieus ist das Interesse an Politik sehr gering. Dementsprechend zeigen sie keine politische Beteiligung und nehmen ihr Recht wahr, unpolitisch zu sein (Großegger, 2014b, S. 55). Das Demokratieverständnis und das politische Interesse entwickelt sich in der Jugendzeit und ist von unterschiedlichsten Faktoren beeinflusst. Es gibt zahlreiche Studien zu diesem Thema. Interessant ist der Artikel von Verhaegen und Boonen, die im Jahr 2016 die Verfügbarkeit politischer Informationen und den Einfluss auf politische Positionierung und Teilhabe untersuchten. Dabei sahen sie sich drei Parameter an, um diese zu vergleichen: Ein Setting in dem Nachrichten bewusst verfolgt werden, eines in dem es Interaktion zu politischen Themen mit Peers gibt und ein weiteres, wo es Interaktion zu politischen Themen mit Eltern gibt (Verhaegen & Boonen, 2016, S. 8). Die Annahmen, dass sich alle drei Settings positiv auf das politische Wissen junger Menschen auswirken, können zum Teil bekräftigt werden. Der Konsum von Massenmedien und der Austausch mit den Eltern führen zu einem höheren Niveau bei politischer Bildung als der Austausch unter Peers. Das erklärt sich durch die Tatsache, dass Jugendliche ein ähnliches Level an politischem Wissen haben und somit weniger Lernzuwachs durch Kommunikation untereinander entsteht. Der Austausch mit Eltern und der Konsum von Medien bilden also eher ein informationsreiches Setting, in dem junge Menschen mehr über Politik erfahren. Allein das Gespräch über Politik führt nicht zu besseren Kenntnissen, eine informationsreiche Umgebung ist erfolgreicher (Verhaegen & Boonen, 2016, S. 21). Diese Erkenntnis in Bezug auf die NEET-Jugendlichen weist darauf hin, dass der Zugang zu Medien und

6 Österreichische Volkspartei

qualitativer Information erschwert ist und politische Bildung daher schwieriger erlangt wird. NEET-Jugendliche haben öfter ein bildungsfernes Elternhaus.

In der soziologischen Jugendforschung hat sich ein erweiterter Politikverständnisbegriff durchgesetzt. So werden nicht nur Beteiligungsformen im klassischen Sinn (Wahlen, Mitarbeit bei Parteien und Ähnliches), sondern auch Aktivitäten für Vereine, zivilgesellschaftliche Akteure oder auch ehrenamtliches Engagement als politische Beteiligung gesehen. Es gilt politische Aktionen in der Lebenswelt der Jugendlichen zu suchen und weniger in klassischen Institutionen (Gerdes, 2016, S. 51). Doch Gerdes schreibt weiter, dass der weiter gefasste Beteiligungsbegriff nicht ausreicht, um das Bild der unpolitischen Jugend zu rehabilitieren. Dass auf konventionelle politische Beteiligung (Wahlen, Parteipolitik) verzichtet wird, führt auch dazu, dass sich etablierte politische Akteure an den Interessen derer orientieren, die bis zu ihnen vordringen. Aus diesem Fazit folgt auch die Empfehlung, dass eine bessere politische Bildung, die an die Lebenswelt der Jugendlichen anschließt, sehr wichtig ist, um Jugendliche - und hier besonders benachteiligte Jugendliche - zu erreichen (Gerdes, 2016, S. 63).

Dieses Argument ist zu teilen. Das bestehende System ist für bildungsferne Jugendliche nicht mehr attraktiv. Politikerverdrossenheit bedeutet nicht Desinteresse an Politik. Sachthemen interessieren und bewegen auch bildungsferne Jugendliche. Die dauerhafte Exklusion aus dem vorherrschenden politischen System bringt durch die Nicht-Teilhabe von Bildungsfernen mittelfristig noch mehr Nachteile, da sie im demokratischen System immer weniger abgebildet werden.

3 Politische Online-Kommunikation

Junge ÖsterreicherInnen der „Generation What?“ meinen zu 55 %, dass sie ohne aktuelle Informationen und Nachrichten auch glücklich sein können (Schönherr & Zandonella, 2016, S. 16). Und bereits 35 % der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland sind printabstinent. Das heißt sie nutzen nur gelegentlich Printmedien und dafür sehr häufig das Internet, um Informationen zu erhalten. Aber auch das Internet wird nur für wenige unterschiedliche Themenbereiche genutzt. Diese Entwicklung ist unabhängig vom Bildungsstand der Jugendlichen zu beobachten (Heinzlmaier, 2016, S. 9).

So gut wie alle jungen Menschen haben einen Internetzugang und verbringen viel Zeit im Netz. Das sagt noch nichts über die Art der Nutzung aus und inwieweit politische Inhalte konsumiert werden. Hahn stellt dazu fest, dass in Studien die Nutzung und die verbrachte Zeit im Internet abgefragt werden. Weniger abgefragt wird, was Jugendliche im Netz tun. Hahn kritisiert an dieser Stelle auch, dass sehr viel über Jugendliche und ihr Verhalten im Netz geredet wird, weniger aber mit ihnen (Hahn, 2016, S. 298f). 2017 nutzten bereits 90 % der 14-bis 19-Jährigen in Deutschland WhatsApp. Das soziale Netzwerk Facebook nutzten in dieser Altersgruppe nur noch 21-33 %. Die bevorzugte Nutzung sozialer Medien dient vor allem der Organisation des Privatlebens (Emmer, 2019b, S. 43). Selbst deklariert politisch interessierte Menschen nutzen in Deutschland das Internet zum großen Teil, um Freizeit- und Alltagsinformationen zu bekommen. Das verändert sich allerdings in Wahlkampfzeiten, in denen das politische Interesse steigt (Emmer, 2019b, S. 42).

Jo Groebel bezieht sich in seinem Fachartikel „Jugend, Medien, Politik“ auf die Verschiebung der politischen Interessen durch die veränderten Kommunikationskanäle. Sein Fazit: Das Interesse an Offizialpolitik wird zugunsten eines vermehrten Interesses an Einzelthemen wie z.B. Flüchtlinge und Umweltthemen kleiner. Und weiter heißt es, für Jugendliche wie auch Erwachsene entsteht eine relevante „Digitale öffentliche Meinung“. Politik wird aufgrund der neuen Kommunikationskanäle anders definiert. Grenzen zwischen privat und öffentlich verschwimmen ebenso wie Grenzen zwischen lokal und global (Goebel, 2016, S. 134). Das Internet hat die Art wie Inhalte aufgenommen werden verändert. Heinzlmaier weist auf die starke Bildlastigkeit in der politischen Kommunikation hin. Die Inhalte werden mit wenig Text aber mit stark emotionalisierenden Bildern dargeboten, wodurch die Kommunikation beschleunigt wird. In der politischen Online-Kommunikation dominiert eine repräsentativ-symbolische Kommunikation anstelle einer diskursiven Kommunikationskultur. Je mehr sich die Politik der digitalen Medien bedient,

desto bedeutender wird die affektive Ladung der Information und desto geringer die diskursive Qualität. Politische Entscheidungen der Jugendlichen hängen in weiten Teilen von der repräsentativen Qualität der Botschaft ab (Heinzlmaier, 2016, S. 8). Die Art der Informationsdarbietung ist also zunehmend wichtig geworden, ebenso wie die Performance der politischen Akteure an Bedeutung gewinnt. In Österreich gibt der Digital News Report Auskunft über die Nachrichtennutzung der Österreicher. Die Gruppe der 18 bis 24-Jährigen ist ausgewiesen, 2019 kam auch der Filter Bildungsstand nach ISCED dazu. Für den Report wurden Menschen befragt, die zumindest einmal monatlich Nachrichten konsumieren (Gadringer et al., 2019, S. 19). In der Stichprobe sind NEETs möglicherweise nicht vollständig repräsentiert. Da aber die Nachrichtennutzung von einmal monatlich recht gering ist, sind wohl auch bildungsferne Jugendliche erfasst. Das Ergebnis des Digital News Reports: Für 36 % der 18 bis 24-Jährigen ist Social Media die beliebteste Online-Quelle für die Nachrichtennutzung (Gadringer et al., 2019, S. 16). 40,1 % der befragten jungen Erwachsenen suchen aktiv nach Nachrichten auf Social-Media-Kanälen (Gadringer et al., 2019, S. 67). Das ist ein hoher Wert, der aber die eher interessierteren Gruppen Jugendlicher abbildet. Die Top 10 der Online-Nutzung sind in folgender Grafik abgebildet:

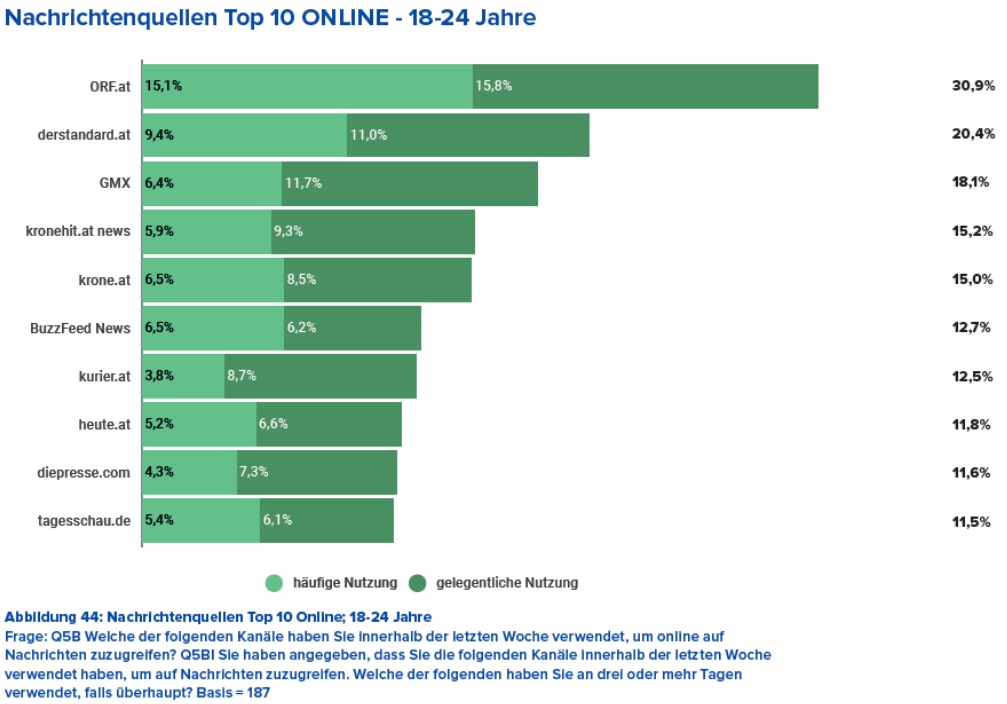


Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 18-24 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 187

Abbildung 10: Nachrichtenquellen Online

Quelle: Digital News Report Austria Network, 2019,S 43

Aber Nachrichten werden nicht nur online konsumiert: Die beliebtesten Offline-Quellen werden in nachfolgender Grafik aus demselben Report gezeigt: Neben der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ sind „der Standard“ und „die Presse“ die beliebtesten Print-Produkte. Auch ORF 1 als zweitplatzierte Nachrichtenquelle spielt für immerhin 27,9 % der jungen Erwachsenen in Österreich eine Rolle.

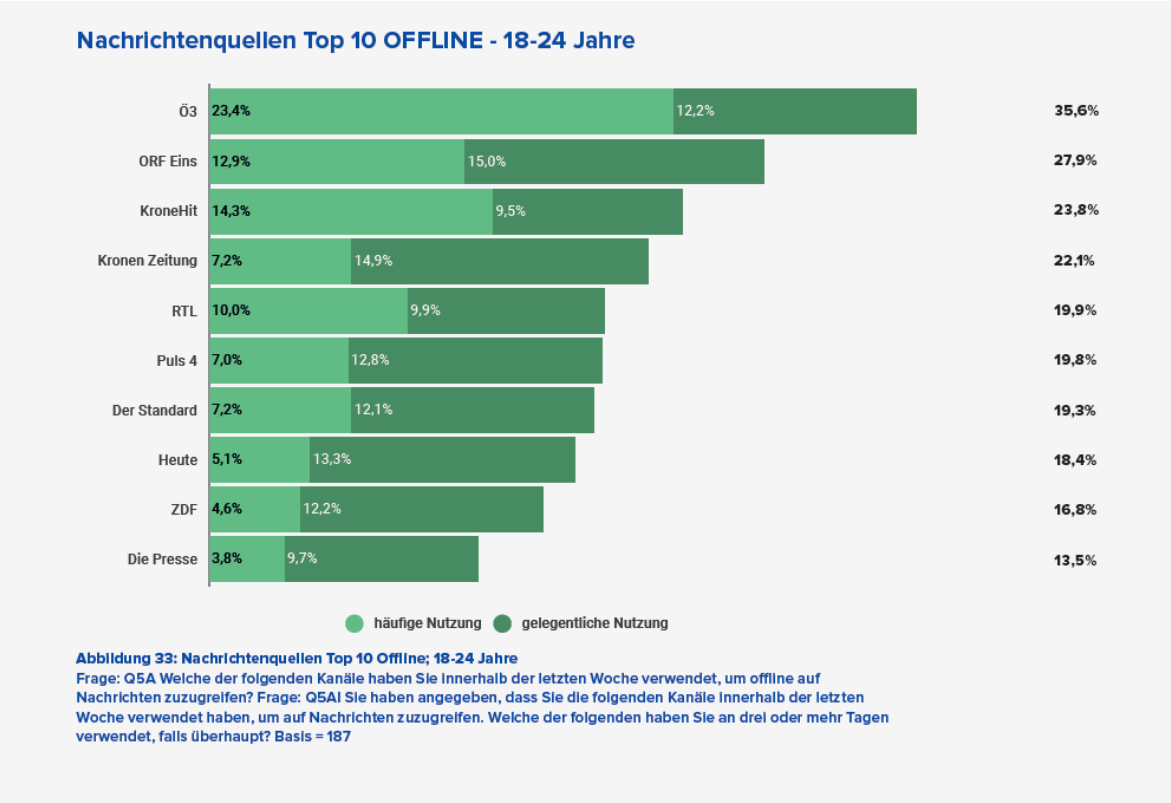


Abbildung 33: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 187

Abbildung 11: Nachrichtenquellen Offline

Quelle: Digital News Report Network Austria, 2019, S 42

Berücksichtigt man den Bildungsstand junger Menschen so lässt sich sagen, dass das generelle Interesse an Nachrichten mit dem Bildungsstand steigt (Gadringer et al., 2019, S. 31). Die Unterschiede sind deutlich, wenn auch nicht dramatisch. Unter den Gelegenheitsnutzern von Nachrichten finden sich 16,2 % Jugendliche mit niedrigem Bildungsabschluss im Vergleich zu etwa 11 % bei den mittel- bzw. höhergebildeten jungen Menschen. Allerdings sind in dieser Studie nur junge Menschen befragt worden, die zumindest gelegentlich Nachrichten nutzen. NEETs die gar keine Nachrichten nutzen sind nicht erfasst.

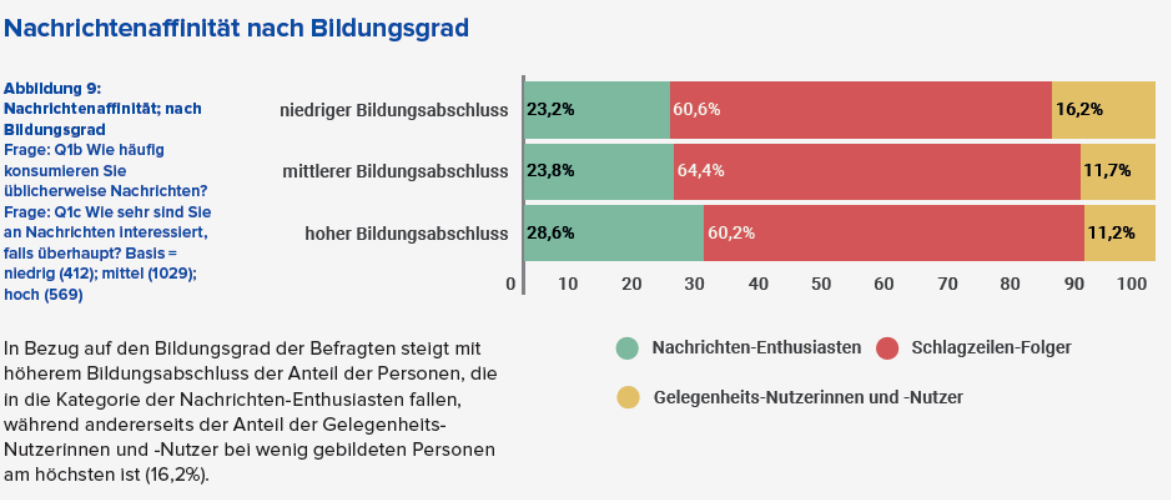


Abbildung 12: Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

Quelle: Digital News Report Network Austria, 2019, S 25

Unter den formal niedriger gebildeten sind die „Nachrichten-Enthusiasten“ weniger häufig als die „Schlagzeilen-Folger“. Die „Gelegenheitsnutzer“ sind im niedrigsten Bildungsmilieu am häufigsten. Aber nicht nur beim Interesse an Nachrichten, auch bei der aktiven Nutzung von Kommunikation mit politischen Akteuren stellt Emmer fest, dass vor allem Bildungsstand und Alter die zentralen Faktoren für die Nutzung von interpersonaler politischer Online-Kommunikation sind. Jede neue Alterskohorte, die in den Studien hinzukommt, legt in diesem Bereich verstärkt Aktivitäten an den Tag. Das deutet darauf hin, dass interpersonale politische Online-Kommunikation in Zukunft ein große Rolle spielen wird (Emmer, 2019b, S. 44).

Politische Online-Kommunikation hat bisher weder die negativen Erwartungen noch die großen Hoffnungen erfüllt. Emmer meint, dass negative Effekte wie die Abkehr von gesellschaftlich-politischen Handlungen seitens der Nutzer relativ stabil nicht eintreten. Ebenso wenig lassen sich bisher die Hoffnungen auf eine stärkere partizipative Demokratie bestätigen (Emmer, 2019b, S. 52).

Klar ist: Online-Kommunikation hat unsere Kommunikation sehr stark verändert. Social Media ist auch eine Plattform für gezielte Falschnachrichten (Fake News) genauso wie für Hassreden (Hate Speech). Neben der menschlichen Kommunikation treten Algorithmen auf den Plan. All das bringt neue Herausforderungen (Beck & Jünger, 2019, S. 8).

In der Frage des politischen Einflusses hat Social Media an Bedeutung gewonnen. Die Plattformen haben große Veränderungen in der politischen Kommunikation hervorgerufen, da sie die Kommunikation zwischen politischen Eliten, Bürgern und

Medien neu ordnen (Oswald, 2019, S. 158). Besonders in der politischen Online-Kommunikation müssen sich Akteure und Rezipienten auf die neuen Gegebenheiten einstellen.

3.1 Begriffsabgrenzung Politische Kommunikation - Online-Kommunikation

Unter Online-Kommunikation versteht man alle Formen gruppenspezifischer, interpersonaler und öffentlicher Kommunikation, die über vernetzte Computer vermittelt werden. Dabei steht die Internet-Kommunikation im Mittelpunkt (Web 2.0). Das Feld der offline vermittelten Computer-Kommunikation (CD, Intranet, Video-on-Demand) wird hierbei vernachlässigt (Fraas et al., 2012, S. 16).

Kommunikation im Kontext der Politik hat sich nie als Verständigungsmittel verstanden. Es geht immer um die Verbreitung und Durchsetzung einer bestimmten Weltsicht. Politische Kommunikation ist ein politisch-publizistischer Resonanzraum der am Kommunikationsprozess teilnehmenden Akteure, die sich dabei wechselseitig beobachten (Sarcinelli, 2009, S. 17 f).

Online-Angebote sind Pull-Angebote. Das heißt, die Rezipienten wählen das Angebot aktiv in einem Selektionsprozess aus. Dadurch wird politische Online-Kommunikation auch immer ausdifferenzierter (Emmer, 2019b, S. 41).

Eine allgemeine Definition des Begriffes politische Kommunikation zu finden ist schwierig, da der Begriff vielschichtig ist. Einen Versuch haben Graber und Smith gemacht: Politische Kommunikation beschäftigt sich mit der Produktion, Mitteilung und Verbreitung von Botschaften, die das Ziel haben, direkt oder indirekt Effekte auf politische Prozesse zu erwirken (Graber & Smith, 2005, S. 479).

Damit wird der persuasive Charakter politischer Kommunikation sichtbar. Die versendeten Botschaften sollen die Rezipienten also nicht nur erreichen, sondern sie gemäß der politischen Zielsetzung des Absenders beeinflussen.

3.2 Absender und Akteure politischer Online-Kommunikation

Als politische Akteure im engeren Sinn versteht man supranationale Organisationen, Staaten, Regierungen, Parteien und Politiker (Reinemann & Zerbeck, 2013, S. 440). Politische Akteure haben heute die Möglichkeit, in der Online-Kommunikation ohne die journalistische Vermittlung direkt mit den Bezugsgruppen in Kontakt zu treten (Emmer, 2019a, S. 370).

Der verschärfte Kampf um Aufmerksamkeit für politische Akteure eröffnet neue Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit (goverment-to-citizen) (Emmer, 2019a, S. 371). Diskussionen mit politischen Akteuren werden im Netz durch Facebook und E-Mail zwar erleichtert, aber dennoch von den noch Bürgern wenig genutzt (Emmer, 2019b, S. 44).

Mittlerweile wissen Politiker wie auch politische Parteien, dass ein umfassender Online-Auftritt und hier besonders im Bereich Social Media notwendig ist, um erfolgreich zu sein. Besonders aktiv auf Social Media war der ehemalige österreichische Vizekanzler H.C. Strache, vor allem auf Facebook. Der Streit um die Facebook-Seite nach dem Rücktritt Straches 2019 zeigt deutlich, welches Kapital eine erfolgreiche Facebook-Seite für die Politik darstellt. Straches Seite, als „Propagandaschlachtschiff der Partei" bezeichnet, hatte noch kurz vor seinem Rücktritt 787.000 Follower (*Streit um Straches Facebook-Seite*, 2019).

Auch Brodnig stellt in ihrem Report zu YouTube fest, dass die FPÖ7 als einzige Partei Werbung auf der Plattforn gemacht hat und damit die junge Wählerzielgruppe im Alleingang beworben hat.

Denn: Immerhin acht von zehn jungen Menschen zwischen 18 und 24 nutzen YouTube intensiv. Die anderen Parteien haben sich vor allem auf Facebook bewegt (Brodnig, 2018a, S. 19). Die nächste Grafik listet österreichische Politiker nach Anzahl ihrer Fans (in Tausendern) auf Facebook im Jänner 2020 auf.

7 Freiheitliche Partei Österreichs

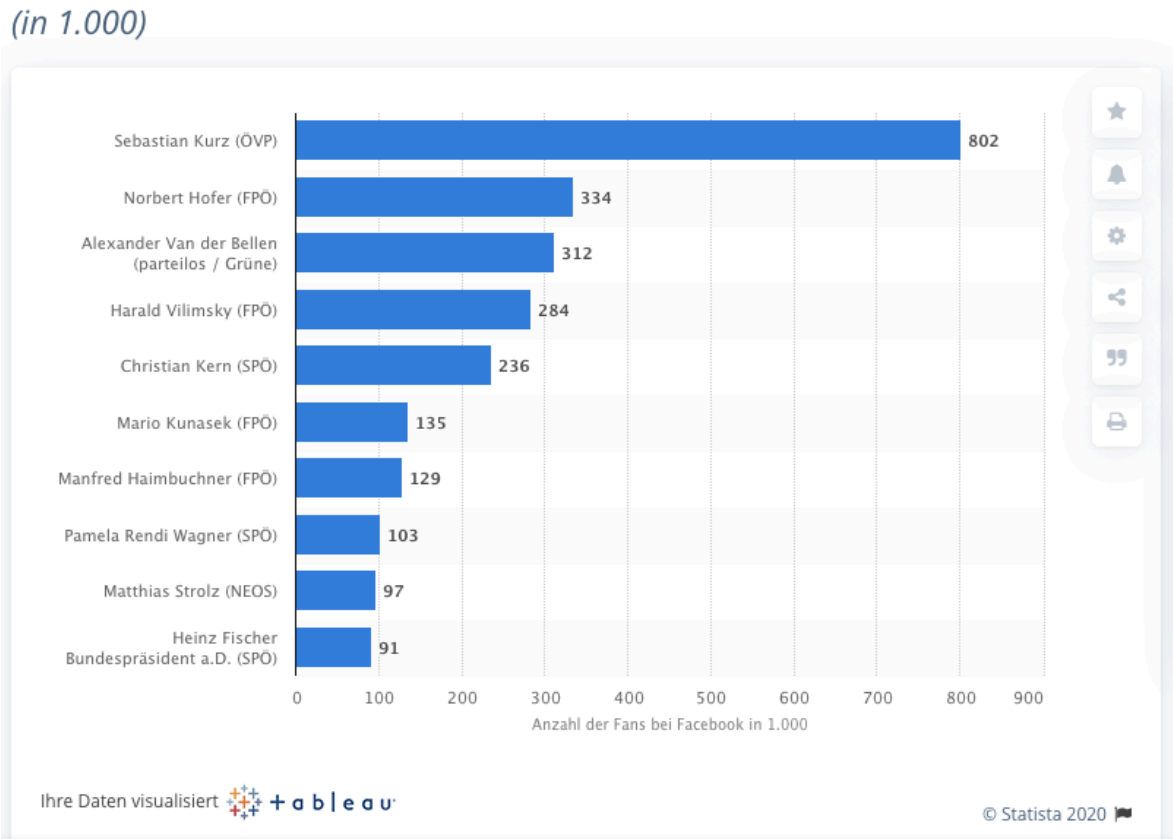


Abbildung 13: Facebook Fans in 1000ern

Quelle: Statista, 2020

3.3 Typische Kanäle und Inhalte

Für 92 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland ist das eigene Smartphone der wichtigste Medienkanal. Mehr noch: das Smartphone ist so sehr Lebensbestandteil, dass es zu einer Art Phantomkörperteil geworden ist (Einspänner-Pflock, 2017, S. 139). Durch die Smartphone Nutzung im „Always on"-Modus hat die Bedeutung der Online-Kommunikation generell zugenommen (Beck & Jünger, 2019, S. 14). Das Online-Endgerät ist eine Mischung aus drei Medien: ein Abrufmedium, ein Diskussionsmedium und ein Beziehungsmedium und wird daher als Hybridmedium bezeichnet (Beck & Jünger, 2019, S. 16).

Wie wird das Smartphone genutzt? Alle jugendlichen Sinusmilieus nutzen das Smartphone vorwiegend als Kommunikationsstandleitung zu Freunden (Calmbach et al., 2016, S. 176). Das Nutzungsverhalten ist in allen Milieus ähnlich: Auch die Prekären nehmen aktiv an Social Media teil, die Anzahl der inaktiven Beobachter ist gering

(Calmbach et al., 2016, S. 175). Das Internet das wichtigste Medium für alle junge Menschen. Besonders in hedonistischen Milieus wird das Internet stark genutzt (Pietraß & Ulrich, 2009, S. 5). In der Shell-Studie 2019 wurde zum Thema Freizeitgestaltung festgestellt, dass Jugendliche aus unteren Gesellschaftsschichten größtenteils zu den „medienfokussierten“ bzw. „familienorientierten“ Typen gehören. Die „Medienfokussierten“ zeichnen sich durch hohen Medienkonsum im Bereich Unterhaltung aus. Ihre Freizeit verbringen sie mit Internetsurfen, Fernsehen, in sozialen Medien oder sie chillen (Wolfert & Leven, 2019, S. 218).

Die „familienorientierte“ Gruppe konsumiert ebenso Medien, verbringt aber auch gerne Zeit zuhause mit der Familie. In dieser Gruppe sind mehr Mädchen zu finden. Ihr Medienkonsum ist nicht so hoch wie bei den „Medienfokussierten“ und auch klassische Medien (Fernsehen) werden genutzt (Wolfert & Leven, 2019, S. 220).

Ein Blick in die JIM-Studie: Die JIM-Studie ist eine große deutsche Jugendstudie, die Mediengewohnheiten deutscher Jugendlicher erhebt. In der Stichprobe sind zwar Jugendliche unterschiedlicher Bildungsniveaus (Hauptschule, Azubis, Gymnasiasten, Studenten) abgebildet, aber es wurden keine arbeitslosen Jugendlichen befragt. Nicht nur Alltags- und Freizeitaktivitäten, auch das Informationsbedürfnis wird von Jugendlichen über das Internet abgedeckt. So landen Buch und Zeitung bei der Frage, wo man Informationen über andere Länder und Kulturen sucht, weit abgeschlagen hinter den Online-Kanälen, ergibt die JIM Studie bereits 2016 (Goebel, 2016, S. 130).

Ein Blick auf die nachfolgende Grafik aus der aktuellen JIM-Studie 2018 zeigt, dass klassischen Medien ein hohes Vertrauen geschenkt wird. Hier werden Unterschiede im Bildungsstand deutlich. Je höher gebildet Jugendliche sind, desto mehr vertrauen haben sie vor allem in Printprodukte (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2019, S. 17).

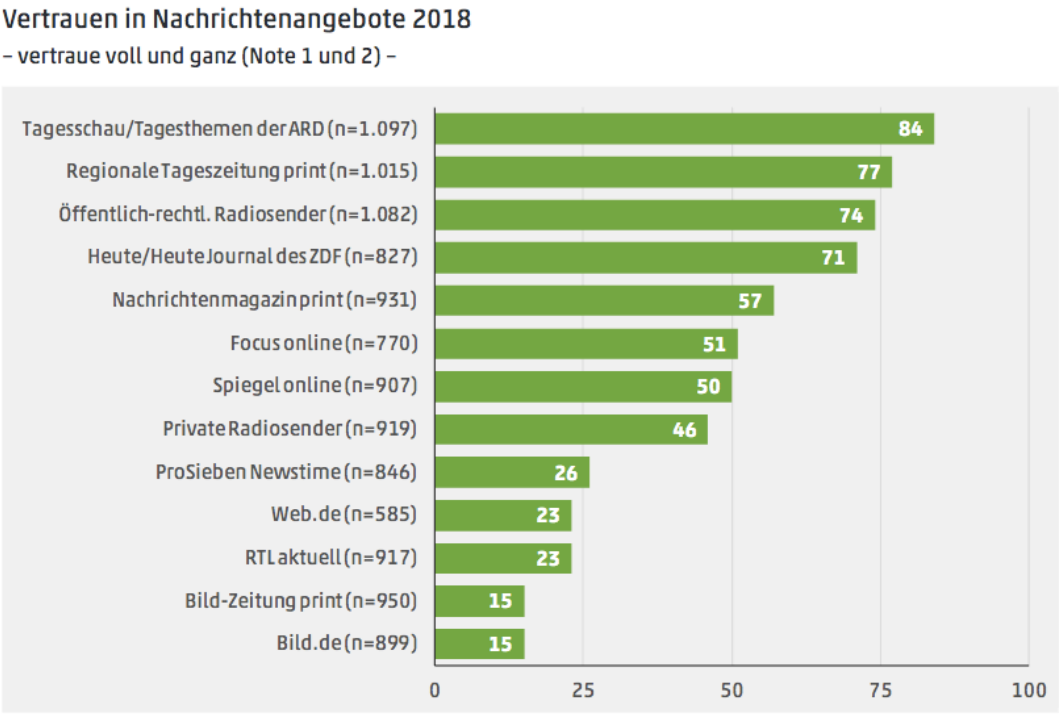


Abbildung 14: Vertrauen in Nachrichtenangebote

Quelle JIM 2018, 2019, S

Auch in der Shell-Jugendstudie kommen die Autoren zur Erkenntnis, dass trotz bevorzugter Online-Nutzung, politischen Informationen aus Fernsehen und Zeitungen mehr vertraut wird (Schneekloth & Albert, 2019, S. 54). Die von den Jugendlichen wenig genutzten Printmedien werden nach wie vor als glaubwürdig empfunden. Möglicherweise ist das Ergebnis aufgrund des Phänomens der „sozial erwünschten Antwort“ entstanden. Wahrscheinlicher ist aber, dass Jugendliche aufgrund ihrer hohen Internetkompetenz die schnelle Information im Netz zwar bevorzugen, für genauere Informationen aber auf besagten Kanäle vertrauen. Es scheint also eine cross-mediale Strategie in der politischen Kommunikation sinnvoll zu sein (Goebel, 2016, S. 131).

3.4 Politische Kommunikation und Social Media

SaferInternet8 erhebt jährlich die Nutzung der 11 bis 17-Jährigen in Österreich. 2019 haben die großen Plattformen leicht verloren, lediglich Instagram hat zugelegt. Stark gewonnen hat auch wieder Twitch. Das Streaming-Video-Portal bei dem man Gamern zusehen kann, legte um 13 % zu (*Jugend Internet Monitor*, 2019).

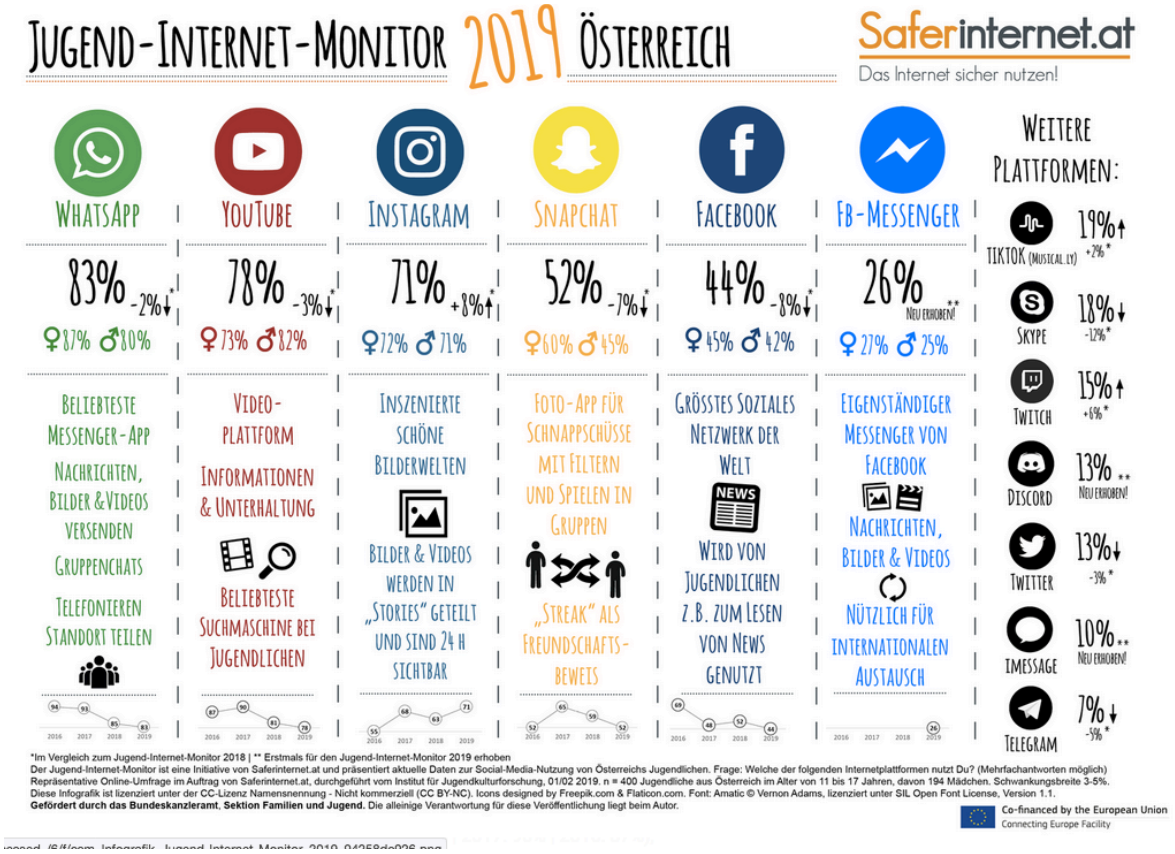


Abbildung 15 : Internetnutzung der 11-17jährigen

Quelle: Jugend Internet Monitor, 2019

Auch die aktuelle Studie zur Nutzung von Nachrichten in Österreich kommt zum Ergebnis, dass die 18 bis 24-Jährigen intensiv Social Media nutzen. Dabei sind YouTube mit 31,1 % gefolgt von Facebook mit 30,4 % die wichtigsten Kanäle. Später folgen noch WhatsApp und Snapchat (Gadringer et al., 2019, S. 59). In einer deutschen Studie aus dem Jahr 2012 kommen Uli Bernhard und seine KollegInnen zum Ergebnis, dass politische Informationen besonders von jungen Menschen über Facebook, Twitter und YouTube

8 Initiative, die Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrende beim sicheren Umgang mit digitalen Medien unterstützt.

erlangt werden. Erwachsene und Ältere nutzen andere Kanäle, um sich zu informieren. Bei dieser Studie ist bei der Nutzung von Online-Kanälen zur politischen Information kein Unterschied aufgrund des Bildungsgrades feststellbar (Bernhard et al., 2015, S. 51). In der Studie ist zu sehen, dass besonders junge Menschen in der Altersgruppe von 16 bis 30 Social-Media-Kanäle nutzen um sich zu informieren. In dieser Erhebung wurde keine Differenzierung nach Bildungsgrad gemacht. Die Nutzung von Social Media für politische Information liegt bei der Zielgruppe der unter 30-Jährigen weitaus höher als in anderen Alterskohorten (Bernhard et al., 2015, S. 47). Gerade YouTube ist ein Kanal, der ein Potenzial für politische Online-Kommunikation darstellt. 2014 wurden auf YouTube pro Minute 300 Stunden Videomaterial hochgeladen. YouTube ist für Jugendliche zum wichtigsten Medium avanciert, um sich auszudrücken aber auch zu einer wichtigen Informationsquelle geworden. YouTube produziert ähnlich wie MTV in den 80er- und 90er-Jahren Jugendstars (Hahn, 2016, S. 301). Im Social-Media-Bericht 2020 von artworx schneidet FPÖ-TV unter den politischen Kanälen am besten ab. FPÖ-TV rangiert sehr weit vor allen anderen Kanälen offizieller politischer Parteien. Im Bericht wird auch der Rückgang der Facebook-Nutzung bei den Jungen festgestellt. Nur 2 % der 13 bis 17-Jährigen und 16 % der 18 bis 24-Jährigen nutzen das Portal (Tückmantel, 2020). Instagram ist die zweitgrößte Social-Media-Plattform. 28 % der jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren und 8 % der 13 bis 17-Jährigen nutzen Instagram (Tückmantel, 2020).

Abbildung 16: Politische Kanäle auf YouTube

Quelle: Social-Media-Report, artworx, 2020

Auch wenn Unterhaltung das wichtigste Motiv für die Nutzung ist, werden auch politische Inhalte konsumiert. Ein erfolgreiches Beispiel ist LeFloid, der auf seinem YouTube-Kanal die tägliche Berichterstattung kommentiert. Er bietet damit eine Art Gegenentwurf zu klassischen Nachrichtensendungen. Im Vordergrund steht nicht die Berichterstattung, sondern die subjektive Meinung von LeFloid. Dazu meint er: Junge Menschen wollen keine Einbahnstraße. Sie wollen Interaktion. Sie wollen, dass sich jemand mit ihnen austauscht (Hahn, 2016, S. 302).

LeFloid erreicht mit seinen Videos zwischen ca. 100.000 und 440.000 Klicks (*LeFloid*, 2020). Mittlerweile ist er mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet und von Mainstreammedien längst wahrgenommen und integriert. Sein YouTube-Kanal hat etwa drei Millionen Follower (*Star Datenbank—Florian „LeFloid" Diedrich*, 2018).

3.5 Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation

Positive Stimmen der „Medieneuphoriker" sehen die Chance der mediatisierten Gesellschaft darin, dass dem Individuum Mitbestimmung für politisches Wirken ermöglicht wird. Die strukturellen Besonderheiten des Social Web und der unkomplizierte Zugang sind Gründe warum medienoptimistische Positionen von einer Stärkung der Zivilgesellschaft ausgehen (Einspänner-Pflock, 2017, S. 68). Das Social Web bringt Kulturtechniken wie Crowdsourcing und Online-Kollaboration hervor, die Mitreden und Mitmachen fördern. Die Hoffnung wird genährt, dass eine Art „bottom-up"-Demokratie entsteht (Einspänner-Pflock, 2017, S. 69).

Möglichkeiten der Teilhabe sind ohne Zweifel gegeben, aber werden sie von bildungsfernen jugendlichen in Anspruch genommen? Bei der Frage der politischen Partizipation online lässt sich feststellen, dass die Entscheidungsträger noch nicht genug einbezogen sind und die Rückkoppelung ins System fehlt (Bastian et al., 2016, S. 325). Zwar bieten YouTube, Facebook und Co ausreichend Kommentarfunktion, aber diese Interaktionen bleiben meist eine Einbahnstraße. Die Frage nach der Partizipation im Netz haben sich Kunz und Esser in einer Schweizer Studie näher angeschaut: Befragt wurden in dieser Studie 2119 Menschen zwischen 15 und 20 Jahren. Anhand des Ergebnisses lässt sich sagen, dass politische Partizipation noch sehr stark offline stattfindet. So ist die häufigste Form der Teilhabe „Produkte aus politischen Gründen boykottieren" oder „Fair Trade kaufen", aber auch „Geld spenden". Am beliebtesten im Bereich der Online-Aktivitäten ist das „Weiterleiten von Links", das „Unterschreiben von Petitionen" oder das „Posten politischer Videos" (Kunz & Esser, 2015, S. 60). Ein Ergebnis der Studie war,

dass eine vermehrte Nachrichtennutzung auch mit einer größeren Beteiligung an politischen Prozessen einhergeht (Kunz & Esser, 2015, S. 68 f).

3.6 NEET im Netz: Konsumationvon und Partizipation an politischen Inhalten

Jugendliche verhalten sich im Netz anders als Erwachsene. Sie nutzen das Netz vorwiegend als Unterhaltungsangebot. Besonders die Plattform YouTube wird zur Unterhaltung und zum persönlichen Gefühlsmanagement genutzt. Jugendliche arbeiten an ihrer Identität indem sie sich szenetypisch im Netz einordnen oder sich in jugendkulturell codierte Netzwerke einbringen. Das Internet eröffnet den Jugendlichen einen Möglichkeitsraum, in dem es nicht nötig ist, sich festzulegen. Rollen können gewechselt werden. (Heinzlmaier, 2013, S. 68f). Damit spricht Heinzlmaier den Aspekt der Identitätsfindung an, der in der Jugendphase zentral ist. Sich im Internet zu bewegen bedeutet auch, sich eine Art von öffentlichem Raum zu erschließen, der mit Freunden genutzt wird. Kommunikation und Unterhaltung sind die wichtigsten Aspekte der Internetnutzung, nicht nur für NEETs. Das wurde hinlänglich beschrieben. Ob sie in diesem Raum auch politische Inhalte konsumieren wollen, ist fraglich.

Eigentlich bietet das Netz perfekte Voraussetzungen für die Partizipation Jugendlicher, ist in dem Buch „Jugend und Politik“ zu lesen. Es entspricht den individualisierten und partikularisierten Gesellschaftsstrukturen die wir heute vorfinden. Die Möglichkeit direkt-partizipatorisch zu wirken ist für Jugendliche sehr groß (Bastian et al., 2016, S. 333). Die Social-Media-Aktivitäten der Politiker konzentrieren sich aber dennoch vor allem auf Facebook. Und das, obwohl bereits acht von zehn Menschen zwischen 18 und 24 YouTube nutzen (Brodnig, 2018a, S. 4).

Wie nutzen NEETs ihr Online-Wohnzimmer für politische Informationen? Vielleicht mit YouTube? Die Beliebtheit von YouTube steigt bei jungen Menschen: Die drei erfolgreichsten österreichischen YouTuber sind KsFreakWhatElse mit 2.154.193 Abonnenten, Fabio Wibner mit 1.328.180 Abonnenten und ViktoriaSarina mit 1.315.716. KsFreakWhatElse lädt Videos aus seinem Leben und eigene Musikaufnahmen hoch. Am liebsten zeigt er sein Leben als reicher YouTuber. Wibner ist ein Mountainbike-Fahrer unter Vertrag von Red Bull. Er zeigt seine Stunts und abenteuerlichen Fahrten. Die Studentinnen Viktoria und Sarina machen knallige Videos von sich selber, testen Gruselgeschichten die Apple Sprachassistent Siri nachts erzählt oder wie viel man mit Rubbellosen gewinnen kann (Brodnig, 2018a, S. 13). Die FPÖ führt mit dem

erfolgreichsten Video mit 3,1 Millionen Views das Ranking untern den politischen Parteien an , erst dann folgt ein Video des ÖVP-Chefs Sebastian Kurz mit 230.000 Klicks (Brodnig, 2018a, S. 4). Brodnig hat die wichtigsten Themen auf YouTube angeschaut und die Reaktionen der User darauf analysiert. Politik kommt erst an zehnter Stelle und wird am häufigsten mit den unten stehenden Emojis kommentiert (Brodnig, 2018a, S. 10).

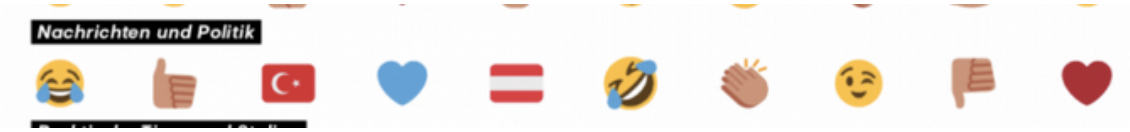


Abbildung 17: Emojis Häufigkeit bei politischen Themen

Quelle: YouTube in Österreich, 2018, S 10

Emojis sind ein wesentlicher Faktor. Immerhin jeder vierte Kommentar wird mit einem Emoji getätigt (Brodnig, 2018a, S. 10). Besonders Jugendliche mit Türkeibezug und patriotische Jugendliche kommentieren demnach gerne auf YouTube. Symbole, die für andere Parteien stehen, kommen in diesem Ranking nicht vor.

Überhaupt ist die FPÖ unter den Politikkanälen auffallend dominant. Unter den ersten 20 Kanälen findet sich FPÖ-TV, sowie „Oesterreichzuerst“ (ebenso ein FPÖ-Kanal). Die SPÖ9 hat wenige Abonnenten, der ÖVP-Chef Sebastian Kurz fehlt. Sein Kanal läuft unter „Leute und Blogs“. Die Grünen rangieren auf Platz 12 mit knapp 4000 Abonnenten. Zusätzlich finden sich Videos mit Verschwörungstheorien als Inhalt unter den beliebtesten Kanälen . Ein Kanal, der z.B. Aufklärung über den Tod von Jörg Haider (ehemaliger FPÖ Politiker, der bei einem Autounfall verunglückt ist) verspricht, rangiert auf Platz sieben (Brodnig, 2018a, S. 9). Paradoxerweise werden auf YouTube bevorzugt Inhalte rechter politischer Gesinnung eingespielt. So erhält man auch auf Suchanfragen nach linken oder liberalen Politikern Empfehlungen wie den FPÖ-Kanal. Brodnig erklärt sich das damit, dass die rechten Bewegungen intensiver auf YouTube vernetzt sind (Brodnig, 2018a, S. 21). Es zeigt sich auch wie manipulativ Social Media eingesetzt werden kann. Medienkompetenz und die Fähigkeit mit Quellen umzugehen sind in diesem Kontext wichtige Fähigkeiten für die Nutzer. Als Voraussetzung für politische Online-Partizipation gilt für Jugendliche, dass sie spontan zu einem Problem Stellung nehmen können und dass sich daraus eine rasche Entscheidungsfindung ergibt. Sie wünschen sich, dass ein unmittelbarer Erfolg ihres Bemühens sichtbar wird (Bastian et al., 2016, S. 327f). In der

9 Sozialdemokratische Partei Österreichs

deutschen Shell-Studie werden fünf Gruppen von Internet-Usern identifiziert. Unter den „Uploadern“ befinden sich besonders viele Jugendliche aus der sozial untersten Schicht und mit Migrationshintergrund. Für sie ist besonders die Selbstdarstellung wichtig. Sie sehen sich weniger Seiten oder Blogs anderer an und posten überdurchschnittlich viele Fotos von sich (Wolfert & Leven, 2019, S. 233).

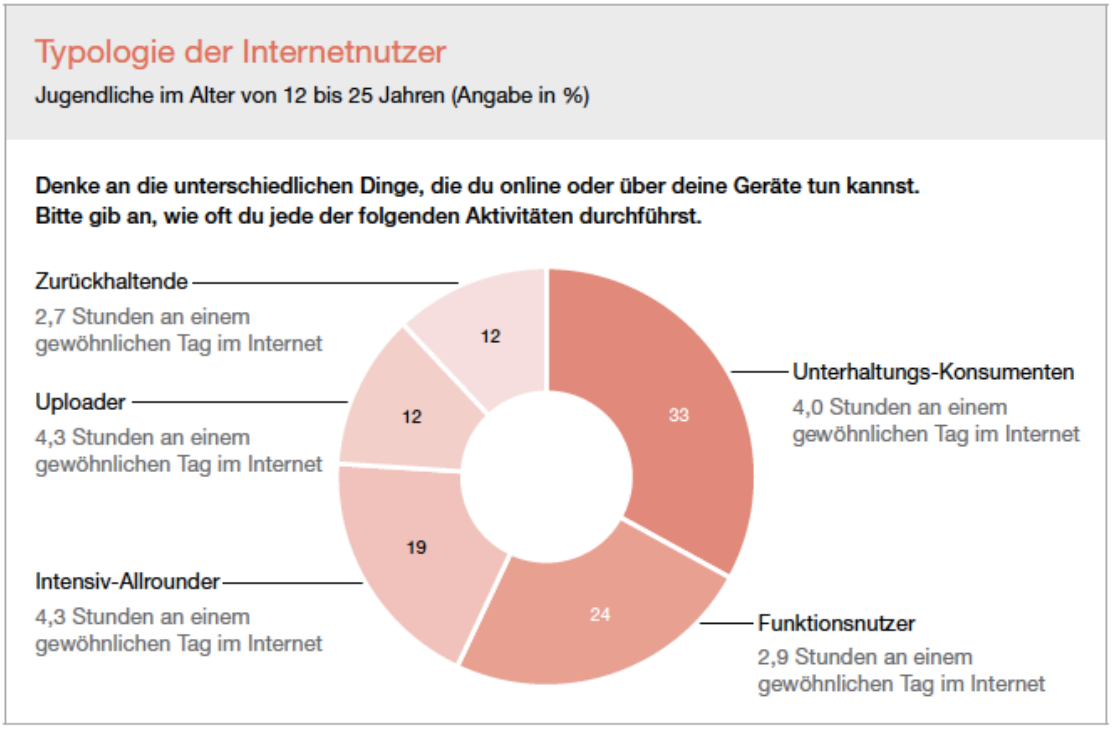


Abbildung 18: Typologien der Internetnutzer

Quelle: Shell Jugendstudie, 2019, S

Kutscher sieht die beschworene Demokratisierung durch Web 2.0 nicht: bildungsferne Jugendliche nutzen Web 2.0 für ihre Unterhaltung. Sie laden Bilder hoch, hören Musik und streamen Videos. Zur Realisierung von mehr Teilhabe an der Gesellschaft nutzen sie die Möglichkeit von Social Media nicht (Kutscher, 2010, S. 157 f). Wenn es Interesse an politischen Nachrichten gibt, so gibt es auch Unterschiede bei den Themen: Jugendliche bildungsferner Milieus interessieren sich eher für Regionalpolitik, besser gebildete Jugendliche im Gegensatz dazu für Bundespolitik (Kutscher, 2010, S. 156). Aufgrund von Faktoren wie Alter und Bildung stellt Schultze fünf Milieus zusammen (Pietraß & Ulrich, 2009, S. 7). Diesem Medienpräferenz-Modell folgend sind die bildungsfernen Jugendlichen im Unterhaltungsmilieu oder teilweise im Integrationsmilieu zu finden.

Demnach sind politische Nachrichten bzw. Diskussionen bei diesem Milieu auf der Seite der Antipathien angesiedelt. Es ist davon auszugehen, dass durch die Präferenzen und Antipathien der Milieus bestimmte Medien gewählt werden oder eben nicht. Eine wechselseitige Anpassung von Rezipienten und Medium findet statt, da sich Medien als dem Erlebnismarkt zugehörig dem Rezipienten anpassen (Pietraß & Ulrich, 2009, S. 7).

	Genussschemata	Sympathien	Antipathien
Niveaumilieu	+ Hochkulturschema – Trivialschema – Spannungsschema	TV: politische Diskussionen, Zeitgeschichte, intellektuell orientierte Sendungen Lektüre: überregionale Tageszeitungen, Zeit, Spiegel	TV: Fernsehshows, Quizsendungen, Volkstheater Lektüre: Trivialliteratur, Bildzeitung, Abendzeitung, Yellow Press (Goldenes Blatt)
Integrationsmilieu	+ Hochkulturschema + Trivialschema – Spannungsschema	TV: harmonische Sendungen (bei eher ungebildeten Mitgliedern), intellektuelle Orientierung (bei eher gebildeten Mitgliedern) Lektüre: Trivialliteratur, regionale Tageszeitungen (eher ungebildet), «gehobene» Literatur (eher gebildet)	TV: Heimatfilme, «Action» Lektüre: Überregionale Tageszeitungen, Bildzeitung, Abendzeitung
Unterhaltungsmilieu	– Hochkulturschema – Trivialschema + Spannungsschema	TV: Science-fiction, amerikanische Krimis, Zeichentrick Lektüre: Abendzeitungen, Bildzeitung, Trivialliteratur, Modezeitschriften	TV: politische Diskussionen Lektüre: Spiegel, Zeit, überregionale Tageszeitungen
Selbstverwirklichungsmilieu	+ Hochkulturschema – Trivialschema + Spannungsschema	TV: Lektüre: Zeit, Spiegel, Stern, taz, Stadtmagazine	TV: Talkshows, Naturfilme, lokale Sendungen, Unterhaltungssendungen Lektüre: Trivialliteratur, Bildzeitung, Abendzeitung, Goldenes Blatt…
Harmoniemilieu	– Hochkulturschema + Trivialschema – Spannungsschema	TV: lokale Sendungen, Volkstheater, Fernsehshows, Quizsendungen, Heimatfilme Lektüre: Bildzeitung, Anzeigenblätter, Goldenes Blatt	TV: intellektuell orientierte Sendungen Lektüre: gehobene und sachorientierte Literatur

Tabelle 2: Milieuspezifische Medienpräferenz nach Schulze , Quelle: Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung, 2009, S 8

Auch bei anderen Modellen wie dem Bielefelder Mediennutzungsmodell sind die bildungsfernen in den hedonistischen Unterhaltungsmilieus angesiedelt: In einer Studie in der 3200 Jugendliche zwischen 12 und 20 Jahren befragt wurden fällt auf, dass mit 31,1 % sehr wenige Jugendliche als kreative Macher im Netz unterwegs sind. Besonders stark

sind die Bildungsorientierten (schlaue Engagierte) mit 20,4 % sowie die Positionslosen mit 20,3 % vertreten. Die Konsumorientierten (pragmatischen Hedonisten) machen immerhin 17,4 % aus (Hipeli, 2012, S. 48).

In der aktuellen Shell-Jugendstudie stellt sich das Ergebnis hinsichtlich Nutzungsverhalten im Internet nach sozialer Schicht wie folgt dar: Besonders gebildete Städter haben in Bezug auf Informationssuche im Netz die Nase vorn. Die unteren sozialen Schichten nutzen das Netz bedeutend seltener, um sich zu informieren und schon gar nicht, um sich politisch zu informieren (Wolfert & Leven, 2019, S. 231).

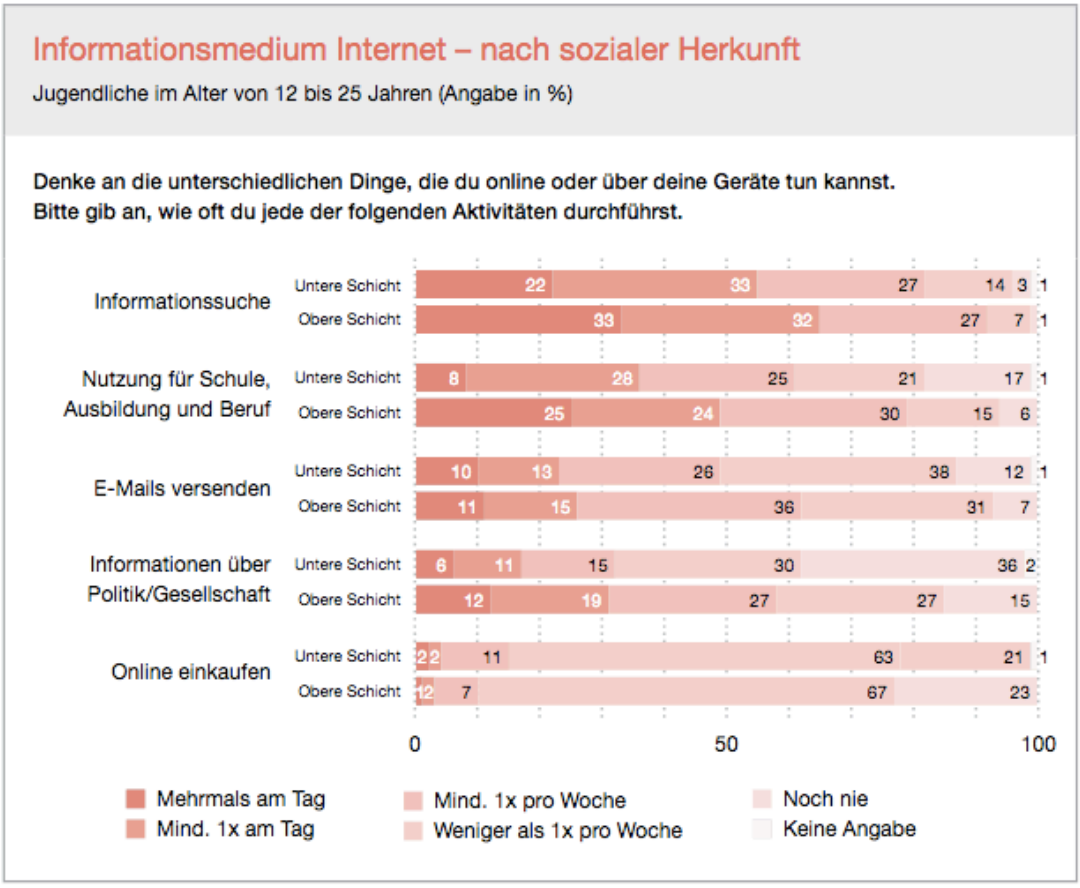


Abbildung 19: Mediennutzung nach sozialer Schicht

Quelle: 18. Shell Jugendstudie, 2019, S

Hahn schreibt dazu in seinen Handlungsempfehlungen: Jugendliche für politische Inhalte zu interessieren gelingt nur, wenn das Internet als „digitaler öffentlicher Raum“ von Jugendlichen genutzt wird. Es sollten Plattformen genutzt werden, die Jugendliche bereits verwenden und wo sie sich nicht extra anmelden müssen. Inhalte müssen eine

unterhaltsame und spielerische Komponente enthalten. Wichtig ist auch eine verständliche Sprache und die Verknüpfung von digitalen und analogen Räumen. Am wichtigsten ist es jedoch, die Jugendlichen ernst zu nehmen und ihre Lebenswelten zu berücksichtigen (Hahn, 2016, S. 312).

4 Ausgewählte Modelle zur politischen Informiertheit

Es gibt zahlreiche Modelle und Forschungen zum Thema politische Informiertheit. So gibt es allein in der Wissenskluftforschung 230 empirische Studien (Zillien, 2013, S. 504). Die Wissenskluftforschung ist einem demokratietheoretisch begründeten Ziel verpflichtet. Daher zielen die Forschungen sehr oft auf politische Themen ab (Zillien, 2013, S. 501). Die Wissenskluftthese ist weniger eine abgegrenzte Theorie als vielmehr eine theoretische Perspektive, aus der sich unterschiedliche Medieneffekte beschreiben lassen (Rudolph, 2019, S. 122). Nicht alle Modelle haben Erklärungspotential in Bezug auf bildungsferne Jugendliche. So ist der Agenda-Setting-Ansatz ein wichtiger, vielbeforschter Ansatz, der aber in Bezug auf Bildungsunterschiede in Studien nur vereinzelt Erklärungen liefern kann (Bulkow & Schweiger, 2013, S. 181).

Politikbezogene Medienwirkung richtet sich vor allem nach zwei Parametern: Wie groß ist die politische Involviertheit und wie ist die politische Prädisposition? Mit dem politischen Involvement ist das grundsätzliche Interesse an und Wissen über Politik gemeint. Die politische Prädisposition meint die grundlegende Wertehaltung des Rezipienten, Zustimmung zum System, Sympathie für eine Partei oder einen Politiker und Meinung zu Sachfragen (Reinemann & Zerbeck, 2013, S. 448f) Der Priming-Framing Ansatz spielt in der Medienwirkung eine Rolle und wird kurz präsentiert, ebenso wird die These „Illusion of Knowing“ vorgestellt.

4.1 Die Wissensklufttheorie

In den 1970er-Jahren formulierten Philipp Tichenor, George Donohue und Clarice Olien erstmals die Theorie der Wissensklüfte: Wenn Informationsmöglichkeiten in einer Gesellschaft zunehmen, können sich gebildetere Menschen und solche mit höherem sozioökonomischen Status leichter Wissen aneignen und profitieren mehr als weniger gebildete und unterprivilegierte Menschen (Sander et al., 2008, S. 270).

Der theoretische Rahmen des Modells beruht auf folgenden Feststellungen: Menschen mit höherer Bildung haben eine bessere Medienkompetenz und mehr Routine im Umgang mit Texten. Personen mit Vorwissen können Medieninformation besser einordnen und verarbeiten. Zudem sind Höhergebildete eher in ein Umfeld eingebunden, das sich mit öffentlichen Agenden auseinandersetzt. Nicht zuletzt sind Printmedien in ihrer Darstellungsform eher auf ein höhergebildetes Publikum ausgerichtet (Zillien, 2013, S. 497). In die Weiterentwicklung der These wird integriert, dass bestimmte Informationen

nicht in allen sozialen Segmenten die gleiche Wichtigkeit haben und auch nicht die gleiche Motivation besteht, sich diese anzueignen. Aus dieser Perspektive sind die Klüfte nicht automatisch als Defizite, sondern vielmehr als Differenzen (Differenzhypothese) zu verstehen (Sander et al., 2008, S. 271).

Die Differenzhypothese als Erweiterung der Wissensklufthypothese beschreibt diesen Effekt als motivationalen Faktor. Das bedeutet, es wird die Motivation der Rezipienten als ausschlaggebende Einflussgröße bei der Entstehung von Wissensklüften genannt. Die Differenzhypothese besagt, dass durch die methodische Fragestellung die später beklagten Klüfte erst erzeugt werden. Wenn die Rezipienten sich für Themen nicht interessieren, wären auch die Ergebnisse schlecht. Die „Lebensdienlichkeit des Wissens" ist ein wesentlicher Faktor bei der Aufnahme von Informationen. Die Kritik an dem Konzept, formuliert von Wirth, lautet, dass die implizite Annahme, politische Informiertheit sei für schlechter gebildete Menschen nicht relevant, elitär sei (Wirth, 1997, S. 35). Im Umkehrschluss bedeute dies ja, dass es ausreichen würde, wenn eine gebildete interessierte Schicht politisch informiert wäre (Marr & Zillien, 2019, S. 286f).

Die Weiterentwicklung der Wissensklufthypothese: der „Digital Divide" (Digitale Spaltung)

Hat sich durch die Onlinemedien der Zugang zu Information für bildungsferne Jugendliche verändert? Entstehen durch die Nutzung dieser Medien andere, neue oder weniger stark ausgeprägte Wissensklüfte zwischen den gebildeten und weniger gebildeten Jugendlichen?

Die nötige Erweiterung zur Wissensklufttheses im digitalen Zeitalter ist die These der digitalen Spaltung (Digital Divide). Sie entstand aus dem begründeten Verdacht, dass mit Einführung des Internets die soziale Ungleichheit weiter verstärkt würde (Rudolph, 2019, S. 122). Dabei legt die Wissenschaft den Fokus mittlerweile stärker auf die Unterschiede durch die Nutzung des Internets, weniger auf Unterschiede durch den technologischen Zugang (Rudolph, 2019, S. 111). Internetzugang ist in westlichen Ländern weitgehend flächendeckend verfügbar.

Analog zur Wissenklufttheorie geht die Theorie der digitalen Spaltung (Digital Divide) davon aus, dass die Verbreitung digitaler Technologien vom sozialökonomischen Status einer Person und der volkswirtschaftlichen Potenz eines Landes begünstigt wird und damit bestehende Klüfte verstärkt werden (Marr & Zillien, 2019, S. 284). Interessant ist, dass die Forschung eine verringerte Kluft beim Medium Fernsehen beweisen konnte. Gegenläufig die Tendenz beim Internet: Hier scheint es so zu sein, dass durch das

Ausfallen der Gatekeeper-Funktion der Journalisten und die Ansprüche an Selektions- und Verstehensfunktion die Wissensklüfte verstärkt werden (Zillien, 2013, S. 506 f). Bereits 2001 hat Norris Pippa unterschiedliche Typologien des Digital Divide beschrieben. Den „Global Divide“, der die Spaltung durch die Versorgung und Ressourcen unterschiedlicher Staaten beschreibt. Den „Social Divide“, der die Spaltung aufgrund des unterschiedlichen Zugangs sozialer Schichten beschreibt und schließlich den „Democratic Divide“, der auf die weitere Spaltung von bereits politisch Interessierten Menschen und politisch uninteressierten Menschen hinweist (Rudolph, 2019, S. 112).

Müller schreibt in ihrer Forschung „Social Media und Wissensklüfte“ sinngemäß: Mittlerweile gibt es zahlreiche Digital-Divide-Studien, die wachsende Wissensklüfte durch die Online-Informationsbeschaffung belegen. Kognitive Fähigkeiten und ökonomische Grundbedingungen müssen höher sein als bei der Beschaffung von Information in Printmedien. Zugleich ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, von einem bestimmten Ereignis „gehört“ zu haben. Für das richtige Einordnen, bleibt die Internetnutzung aber folgenlos (Müller, 2019, S. 96). Durch die Nutzung von Social Media wird am ehesten in algorithmisch-personalisierten Angeboten inzidentelles Lernen passieren. Dieses „zufällige“ Aufnehmen von Information wird verstanden als Lernen, das ohne spezifische Motivation stattfindet. Dieser Effekt ist auch schon früher aus dem Fernsehen bekannt gewesen (Müller, 2019, S. 98–99). Inzidenteller Nachrichtenkontakt in Online-Netzwerken führt zu eher einfachem Faktenwissen über aktuelle Themen. Sollte die Nutzung von Social Media zu politischer Informiertheit führen, profitieren eher Personengruppen, die sich für Politik weniger interessieren (Müller, 2019, S. 101). Müller kommt zu dem Ergebnis, dass die Wahl der genutzten Medien aufgrund inhaltlicher Erwägungen stattfindet. Junge Menschen, die Qualitätsnachrichten nutzen, sind daher auch besser informiert. Politisch weniger Interessierte, die öfter Boulevard konsumieren, können im Bereich der Informiertheit kaum gewinnen. Maximal die Bekanntheit einer politischen Persönlichkeit (einfachere Fakten) kann leicht gesteigert werden, komplexere Themen (z.B. die Notwendigkeit einer Energiewende) erfordern vielfältigere Auseinandersetzung und die findet im Qualitätssegment statt (Müller, 2019, S. 290–291). Ähnliches lässt sich in der Forschung „Aus Versehen informiert - Facebooks Bedeutung für die Nachrichtennutzung“ lesen. Facebook wird demnach von allen Bevölkerungsschichten zwar auch zur Nachrichtennutzung verwendet, der Newsfeed wird aber oberflächlich rezipiert und bleibt schlecht in Erinnerung. Auch hier lässt sich der selective-exposure-Effekt nachweisen: Weniger Nachrichteninteresse führt zu oberflächlicher

Aufmerksamkeit. Durch den Nachrichtenkontakt auf Facebook lässt sich in dieser Studie keine Verringerung der Wissenskluft nachweisen (Steiner et al., 2019, S. 32).

Auch in dem Fachartikel zum Thema „Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung“ kommen die Autoren zu dem Schluss, dass Mediennutzung, so sie von milieuspezifischen Dispositionen geprägt ist, Auswirkungen auf die Problematik wachsender Wissensklüfte hat (Pietraß & Ulrich, 2009, S. 4). Gerade die komplexen Themen unserer Zeiten erfordern eine informierte Öffentlichkeit. Das macht die Wissenskluftforschung aktueller denn je (Zillien, 2013, S. 509).

4.2 Priming und Framing

Priming und Framing sind Begriffe aus der Medienwirkungsforschung. Das Konzept des Priming kommt aus der Kognitionspsychologie (Trepte et al., 2013, S. 117). Ein Großteil der Forschung über Priming und Framing erfolgte am Beispiel der Berichterstattung über ethnische Minderheiten und dadurch aktivierte Stereotype (Schemer, 2013, S. 153f). Mit der Forschung wurde also versucht, die Entstehung von Ressentiments zu erklären und auch den Beitrag der Medien zur Bildung von Vorurteilen abzubilden. Das menschliche Informationsverarbeitungssystem wird als Netzwerk miteinander verbundener Knoten verstanden. Diese Knoten können Überzeugungen, Emotionen oder affektive Prädispositionen sein. Wenn nun eine Person eine Information über z.B. eine ethnische Minderheit erhält, hat sie womöglich schon eine Vorstellung über diese gespeichert und hat deshalb schon Einstellungsurteile gebildet. Ein Medienbeitrag kann diese bereits gespeicherte Einstellung nun aktivieren (Schemer, 2013, S. 154f).

Priming-Effekte:

Beim Priming wird etwas an erste Stelle gerückt und erfährt dadurch eine Wichtigkeit. Wird gewissen Themen eine hohe Medienpräsenz zuteil, dann werden sie als wichtiger empfunden. Medien können durch diesen Effekt also gewissermaßen Bewertungsmaßstäbe setzen (Jäckel, 2012, S. 70). Eine wichtige Frage beim Medienkonsum ist, wie Medien uns beeinflussen. Unter Priming versteht man einen kognitiven Prozess, bei dem durch einen vorangegangenen Stimulus bereits gespeichertes Wissen über ein Thema zusätzlich erhöht wird. Diese aktivierten Gedächtnisinhalte werden bei der Interpretation der nachfolgenden Information genutzt (Trepte et al., 2013, S. 116). In der Regel wirken Priming-Effekte kurzfristig nach der Rezeption eines Inhaltes. In der Politikforschung wird aber auch längerfristige Wirkung von Priming diskutiert. Diese werden unter Berufung der chronischen Verfügbarkeit von

Kognitionen erklärt. Rezipienten werden immer wieder mit dem gleichen Primus konfrontiert. Das kann die Bildung von Stereotypen befördern (Trepte et al., 2013, S. 120).

Studien zeigen, dass Konstrukte mit einer erhöhten Salienz für eine bevorstehende Aufgabe bedeutsamer und wirkungsvoller für Rezipienten sind. In der Medienwirkung bedeutet das, dass bestimmte Informationen bestimmte Kognitionen im kognitiven Netzwerk eines Rezipienten aktiveren, die dann bevorzugt zur Urteilsbildung bereit stehen. Studien belegen, dass Priming ein automatischer Effekt ist und nicht willkürlich herbeigeführt wird (Schemer, 2013, S. 156f).

Medien-Framing-Effekte:

Unter Framing versteht man, die journalistische Betonung und Selektion bestimmter Aspekte der Realität auf Kosten anderer (Schemer, 2013, S. 157). Informationen werden in einen bestimmten Interpretationsrahmen eingebettet und dadurch wird ihre Interpretation beeinflusst (Jäckel, 2012, S. 70). Bei der Gegenüberstellung einer Figur und eines Grundes handelt es sich um ein allgemeines Prinzip der Wahrnehmung. In der Wahrnehmung ist das Wahrnehmungsfeld gegliedert in eine Figur - den fokussierten Bereich der aus dem Umfeld heraustritt - und einen Hintergrund (Netzwerk Bildphilosophie, 2019). Das Figur-Grund-Prinzip verdeutlicht sehr eingängig das Framing-Prinzip. Betrachtet man die beiden Quadrate mit derselben Farbe vor einem dunkleren bzw. helleren Hintergrund wirken sie unterschiedlich hell.

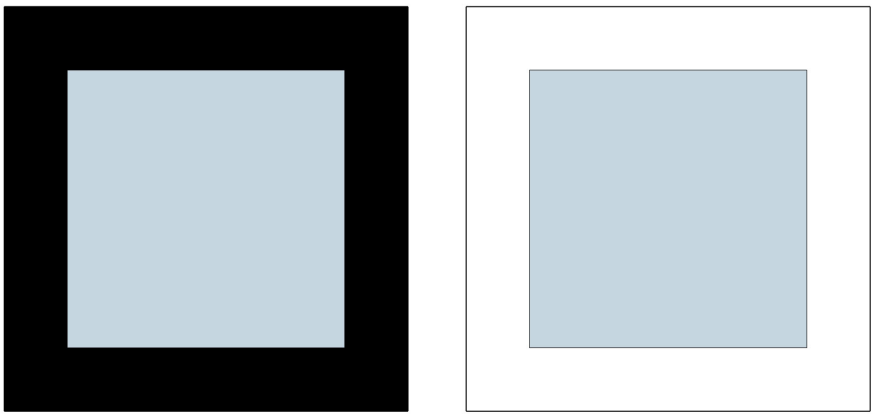


Abbildung 20: Das Figur-Grund-Prinzip

Quelle: Eigene Darstellung nach matter-of-design, 2020

Strategische Kommunikatoren erhoffen sich durch die dominante Platzierung ihres Zugangs zu einem Thema eine einfache Aufnahme der Information durch den Empfänger und die Übernahme ihrer Interpretation. Frames können aufgrund der stärkeren Gewichtung der salienten Beschreibung dazu beitragen, dass eine Information aufgenommen und ins eigene Denken integriert wird (Oswald, 2019, S. 28). Die Aktivitäten von wichtigen Kommunikatoren einer Gesellschaft (Politker, Medien, gesellschafltiche Gruppen) sind ein wichtiger Punkt im Framing-Ansatz. Sie alle wollen beim Rezipienten eine Beeinflussung erreichen. Mittels Kommunikationsstrategien kann die öffentliche Meinung beeinflusst werden. Gerade politische Realitäten werden mitunter durch politische Frames geschaffen. Um Zugang zum Rezipienten zu erlangen, konzipieren Kommunikationsstrategen möglichst zugänglich Informationen. Für diesen Zweck werden häufig Kommunikationsframes ausgearbeitet und lanciert (Oswald, 2019, S. 38). Strategisches Framing hat das Ziel, Menschen zu mobilisieren. Das meint nicht zwingend physische Proteste, sondern vielmehr das Schaffen von Anreizen zur Teilnahme an Aktionen und beinhaltet damit auch die Möglichkeit eine neue Form der Solidarität zu schaffen. Immer mehr ist auch die virtuelle Unterstützung von Vorhaben relevant. So ist Social Media ein wichtiger Teil von Framing-Strategien. Letztlich lässt sich erfolgreiches Framing daran messen, wie viele Menschen sich mobilisieren lassen (Oswald, 2019, S. 41).

Frames lassen sich auf Social Media leichter setzen und es gibt eine niedrigere Schwelle für politische Teilhabe. Eine politische Diskussion entsteht leichter, allerdings fallen die journalistischen Standards etablierter Medien weg (Oswald, 2019, S. 159) . Oswald macht strategisches Framing vor allem bei Facebook, Reddit, 9gag und YouTube aus. Das politische Framing hat sich durch Social Media stark verändert. Das politische Framing hat mitunter diametral unterschiedliche Inhalte je nach genutzter Plattform. Das jeweilige Framing ist zunehmend dem Narrativ des Uploaders angepasst (Oswald, 2019, S. 160f).

4.3 Ilusion of Knowing

Patricia Müller weist in ihrer Forschung „Social Media und Wissensklüfte“ auf den Aspekt der Illusion of Knowing hin. Besonders Männer, Niedriggebildete und an Themen stark Interessierte neigen oft dazu, ihr Wissen über ein Thema zu überschätzen (Müller, 2019, S. 143). In sozialen Medien wird suggeriert, dass Information kompakt und frei Haus geliefert wird. Schlagzeilen und Überschriften suggerieren, bereits eine umfassende Information zu sein. Das daraus resultierende Überschätzen des eigenen Wissens wird als Illusion of Knowing bezeichnet. Dieses Gefühl, bereits gut informiert zu sein, mindert

den Anreiz, sich weiter über ein bestimmtes Themenfeld zu informieren. So denken viele Menschen, dass Kanäle wie Facebook alle relevanten Informationen liefern. Einer der Faktoren, die diesen Effekt begünstigen, ist ein niedriger Bildungsstand (Müller, 2019, S. 274). In Müllers Forschung ließ sich der Effekt der Illusion of Knowing nicht beweisen. Lediglich besser informierte junge Menschen mit hohem Vorwissen unterschätzten ihr Wissen über ein Thema (Müller, 2019, S. 296). In der aktuellen Forschung zum Thema „Aus Versehen informiert - Facebooks Bedeutung für die Nachrichtennutzung“ bestätigen die Autoren, dass durch den zufälligen Nachrichtenkontakt auf der Plattform die Gefahr des „Illusion of Knowing“-Effektes steigt. Das „Überschriften lesen“ auf Facebook kann das Gefühl vermitteln, über ein Thema informiert zu sein (Steiner et al., 2019, S. 33).

4.4 Ableitungen für die Gruppe der bildungsfernen Jugendlichen

Der „Digital Divide“ spielt für NEETs eine Rolle. Sie haben zwar Zugang zu Technologien, aufgrund ihrer Bildungsbenachteiligung und der auf Unterhaltung fokussierten Interessenslage nutzen sie aber weniger Inhalte, die ihre politische Informiertheit fördern. Die Nutzung von Social Media hat keinen signifikanten Einfluss auf die politische Informiertheit bildungsferner junger Menschen.

Effekte wie Priming und Framing spielen für bildungsferne Jugendliche natürlich eine Rolle. Durch die strategisch gesetzten Frames auf Social Media sind NEETs diesen Wirkungen ebenso wie andere Rezipienten ausgesetzt. Möglicherweise befördern häufig wiederholte Botschaften sowie an die Jugendlichen angepasste Frames die Bildung einer bestimmten Haltung bzw. die Bildung von Vorurteilen.

Viele unterschiedliche Informationen werden durch Algorithmen ins Netz gespült. Die Bewertung dieser liegt beim Menschen. Fake-News funktionieren nicht nur wegen der Technologien und Algorithmen, sondern haben eben auch mit der unwillkürlichen Bewertung durch Menschen zu tun (Brodnig, 2018b, S. 51).

Da unter den NEETs viele „Schlagzeilen-Folger“ sind, ist anzunehmen, dass viele von ihnen zwar in etwa über ein Thema Bescheid wissen, bei näherem Nachfragen aber viele Grundlagen und vertiefendes Wissen fehlen. Trotzdem haben sie durch den Konsum von Online-Nachrichten auf Schlagzeilenbasis den Eindruck, über bestimmte Themenbereiche informiert zu sein. So kann der Effekt der Illusion of Knowing eine Rolle spielen.

5 Zwischenfazit und Forschungsannahmen

NEET-Jugendliche sind von der Gesellschaft abgehängt und finden sich in den Studien über Jugendliche - auch aus diesem Grund - nur zum Teil wieder.

Sie lassen sich im Schema der österreichischen Sinusmilieus unter den „Hedonisten“ und den „Adaptiv-Pragmatischen“ finden. Im deutschen Schema sind sie im „prekären“ Milieu abgebildet (Calmbach, 2018, S. 77). Die „Adaptiv-Pragmatischen“ sind angepasst und autoritätshörig mit einer Tendenz zur Anfälligkeit für Populismus (V. B. Barth & Flaig, 2018, S. 14). Die großen Jugendstudien (SHELL, JIM, GenerationWhat?) zeigen: Jugendliche bewegen sich viel im Netz, vor allem auf Social-Media-Plattformen. Es geht dabei um die Organisation des Alltags und der Freizeit. Sich politisch zu informieren, ist sekundär. Das ist ein genereller Trend unter jungen Menschen, bei bildungsfernen Schichten fällt politisches Desinteresse höher aus. Das Interesse an Nachrichtennutzung korreliert zudem mit dem Bildungsstand (Gadringer et al., 2019, S. 31). Demnach verbringen NEET-Jugendliche viel Zeit im Netz, die sie vor allem für Unterhaltung nutzen. Es ist also anzunehmen, dass NEET-Jugendliche wenig Interesse an politischen Inhalten haben. Weiters scheint es so zu sein, dass politische Online-Kommunikation sie schwer erreicht.

In der Studie „Generation What“ aber auch in der Shell-Studie lassen sich Indizien finden, dass trotz Politikverdrossenheit das Vertrauen in rechtsstaatliche Institutionen und in die europäische Union leicht ansteigt. Ebenso ist am Demokratiemonitor abzulesen, dass politische Sachfragen sehr wohl auch junge Menschen interessieren. Es ist daher als wahrscheinlich anzunehmen, dass NEET-Jugendliche zwar kein Vertrauen in Politiker und politische Systeme entwickeln, deswegen aber nicht unbedingt an gesellschaftspolitisch relevanten Themen desinteressiert sind. NEET-Jugendliche nehmen aufgrund ihrer Politikerverdrossenheit mit großer Wahrscheinlichkeit nicht an demokratischen Prozessen, wie z.B. Wahlen teil.

NEET-Jugendliche verfügen wie alle Jugendlichen über Smartphones und permanenten Online-Zugang. Bevorzugte Kanäle der NEET-Jugendlichen sind Social-Media-Plattformen, hierbei vor allem YouTube, Instagram und Snapchat. Facebook wird bevorzugt von den Millennials genutzt, die Jüngeren sind hier weniger zu finden. Nur noch 16 % der Nutzer von Facebook sind zwischen 18 und 24 Jahre alt (Tückmantel, 2020, S. 3). Sie bewegen sich viel im Netz und verfügen über ein gewisses „Schlagzeilen“-Wissen. Für NEET-Jugendliche ist YouTube ein besonders wichtiger Social-Media-Kanal (Brodnig,

2018a, S. 9). Es ist daher wahrscheinlich, dass politische Online-Kommunikation NEETs auf Social-Media-Kanälen am ehesten erreicht.

Persuasive Wirkung von politischen Inhalten scheint interessierte Rezipienten mit politischem Vorwissen weniger zu betreffen als Rezipienten mit gleichem Wissen, aber wenig politischem Interesse (Reinemann & Zerbeck, 2013, S. 448). Die konsumierte politische Online-Kommunikation hat demnach Einfluss auf ihre Einstellungen und Vorurteile.

Auch wenn Zugang zu politischer Information gegeben ist, ist die Verarbeitung und Einordnung dieser Informationen für NEETs schwierig. Bildungsferne Jugendliche unterhalten sich weniger mit Eltern über Politik, was noch immer der zentrale Faktor für politische Information ist (Kuhn, 2000, S. 52). Zudem ist der Austausch mit Peers wenig dazu angetan, Wissen zu vermehren, sondern lediglich den Status quo zu halten. Die Wissenklufttheorie legt nahe, dass bildungsferne Jugendliche aufgrund geringerer Motivation weniger politische Inhalte aufnehmen und diese schlechter verarbeiten (Müller, 2019, S. 207). Auch wenn NEET-Jugendliche Nachrichtenkontakt haben, ist nicht davon auszugehen, dass sie dadurch signifikant mehr Wissen über politische Themen generieren können. Es ist in der Empirie zu überprüfen, ob der Konsum von politischer Online-Kommunikation das Wissen über die aktuelle Türkis-Grüne Regierungsbildung von NEETs verbessert.

Der Zugang zur Politik ist für NEETs erschwert, weil sie sich, bedingt durch formal und sozial niedrige Bildung, nicht für Politik interessieren und auch nicht erkennen können, welchen Zweck es haben könnte. Sie interessieren sich daher für Themen die ihre persönlich erfahrbare Zukunft betreffen, nutzen aber ihre demokratischen Rechte nicht. Daher ist es wahrscheinlich, dass der Zusammenhang zwischen politischer Teilhabe und den dadurch möglicherweise verbesserten Lebensbedingungen den NEET-Jugendlichen nicht ersichtlich ist.

6 Empirie

Die Fragestellung wird aus der Perspektive der NEET-Jugendlichen beantwortet. Die Verfasserin hat sich für eine qualitative Forschung entschieden. Da NEETs systemfern und generell schwer erreichbar sind, ist bei der Wahl der Methode besonders auf ein Setting zu achten, das für die Jugendlichen niederschwellig und attraktiv ist. Design-Thinking als Methode wurde im Jugendzentrum in Gleisdorf (Steiermark) von einer Streetworkerin im Rahmen ihrer Master-These eingesetzt (Krammer, 2018). Diese These findet hier deswegen Erwähnung, weil die Zielgruppe von Jugendzentren derjenigen der NEETs sehr ähnlich ist und das Projekt über einen längeren Zeitraum gelaufen ist. Im Jugendzentrum wurde über einen Zeitraum von sechs Monaten mit den Jugendlichen die Frage erforscht: „Wie schauen innovative Angebote für junge Menschen in Gleisdorf aus, damit diese Gleisdorf als attraktive Stadtgemeinde wahrnehmen?“ (Krammer, 2018, S. 60). Krammer hat mit dem Ansatz Design Thinking in der Jugendarbeit sehr gute Erfahrungen gemacht. Trotz der geraumen Zeit die zur Verfügung stand stellte Krammer aber fest, dass insbesondere die Entwicklung der Prototypen übereilt vorgenommen wurde und das Ergebnis daher unbefriedigend war (Krammer, 2018, S. 149). Diesen Umstand gilt es zu berücksichtigen. In der vorliegenden Arbeit mit der „flüchtigen“ Zielgruppe der NEETs ist es sinnvoller, den Rahmen des Workshops zu komprimieren und nicht den gesamten Prozess des Design Thinking zu durchlaufen. Die gleiche Methode wurde erfolgreich auch im Stadtteilentwicklungsprojekt „Urban Cool Down“ eingesetzt. Die Aktivierung der Bürger und die Bereitschaft zur Mitarbeit wurden aufgrund der Wahl der Methode von den Forschenden als höher als bei anderen Ansätzen eingeschätzt. Als Auswertungsmethode wurde die teilnehmende Beobachtung gewählt (Wolf-Eberl & Posch, 2017, S. 5). Das Methodenset im Design Thinking ist nicht starr, es soll spielerisch genutzt werden (Lewrick et al., 2020, S. 5). Dieser Zugang kommt den Jugendlichen sehr entgegen. Im Rahmen eines Design-Thinking-Workshops wird intensiv mit einer Gruppe von acht NEET-Jugendlichen gearbeitet. Im Workshop erarbeiten die Jugendlichen ihre Lösung auf die Problemstellung. Die Frage die sie erarbeiten: Wie sieht Online-Kommunikation über die Regierungsbildung aus, damit wir das interessant und verständlich finden?

In der Empirie wird anhand des Beispiels der österreichischen Regierungsbildung überprüft, a) ob NEET-Jugendliche Informationen über das Ereignis haben, b) über welche Online-Kanäle sie diese Informationen generieren und c) ob die Informationen über politische Ereignisse für sie relevant sind und sie zu politischer Partizipation

animieren. Weiter wird erhoben, ob eine andere Form der politischen Online-Kommunikation ihre Motivation zu politischem Interesse und in weiterer Folge zu politischer Teilhabe erhöht.

6.1 Forschungsdesign

Die Zielgruppe der NEETs gilt als systemfern und schwer zu erreichen. Lese- und Sprachkompetenz kann nicht vorausgesetzt werden, weshalb auch manche Methoden schwierig umzusetzen sind. In der Empirie soll die Fragestellung am Beispiel einer kleinen Gruppe von NEETs bearbeitet werden. Daher wurde eine niederschwellige Workshop Situation konstruiert, die eine sehr niederschwellige Teilhabemöglichkeit in einem geschützten Rahmen bietet. Der Workshop wird von einem erfahrenen Gruppenleiter durchgeführt, der sowohl mit der Methodik als auch mit der Zielgruppe vertraut ist. Andreas Förster unterrichtet an der FH Joanneum Design-Thinking für Studierende des Fachs Informationsdesign. Er hat auch zahlreiche Design-Thinking-Workshops mit Schülern durchgeführt. Es ist sehr wichtig, dass der Workshopleiter in der Lage ist, sich der Situation vor Ort und den Jugendlichen anzupassen. Design Thinking ist kein Kochrezept und die vorgeschlagenen Werkzeuge und Methoden müssen dem Setting angepasst sein. Der Workshopleiter braucht Gefühl und Erfahrung, um die Methode zielgerichtet und auf die Situation abgestimmt anwenden zu können (Lewrick et al., 2020, S. 12). Mit dem Workshopleiter werden im Vorfeld das Ziel des Workshops und die Design-Challenge besprochen. Das bedeutet, dass für den Prozess ein Themenfeld festgelegt und eine Design-Challenge formuliert wird, die beantwortet werden soll. Anschließend wird ein Projektplan formuliert (Schallmo, 2017, S. 44). Für den Workshop ist geplant, zumindest die ersten vier Phasen des Design-Thinking-Prozesses zu durchlaufen.

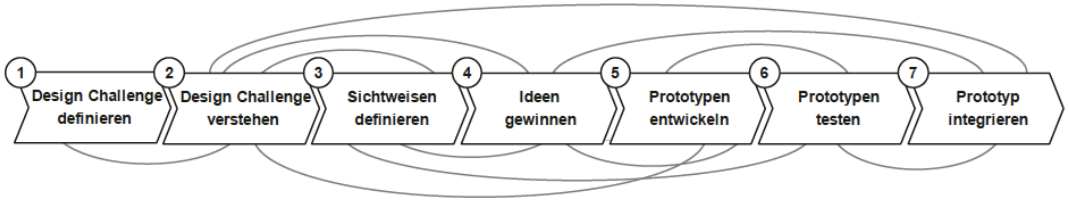


Abbildung 21: Design-Thinking-Prozess

Quelle: Schallmo, 2017, S

Es wird die Methode der offenen teilnehmenden Beobachtung gewählt. Ziel ist es, als erkennbarer Beobachter an einem Geschehen in einem sozialen Feld teilzunehmen, das Beobachten zu fixieren und anschließend außerhalb des Feldes zu analysieren (Reichertz, 2016, S. 205). Zusätzlich wird ein zweiter Beobachter beauftragt, mit dem sich die Verfasserin nach dem Workshop austauscht. Dieser Abgleich der Ergebnisse ist ein Kriterium für die Qualität der Beobachtung (Häder, 2015, S. 307). Um etwas über die Einstellungen und Werturteile zu erfahren, empfehlen Meyen und seine Co-Autoren eine zusätzlich Befragung der zu Beforschenden (Meyen et al., 2019, S. 116). Die Verfasserin wird innerhalb des Workshops auch versuchen, etwas über die Haltungen und Motive zu erfahren. Nach dem Workshop wird ein kurzes Leitfaden-Interview mit den Teilnehmern durchgeführt (Flick, 2017, S. 221f). Sie werden mit Abstand von etwa einer Woche kurz um ihre Meinung zu dem Workshop gebeten. Das bereichert das Ergebnis um die Meinung der einzelnen Personen außerhalb der Einflussnahme der Gruppe.

Es wird eine Grafik erstellt, um den Analysefokus zu definieren. Das hilft um bei der Erfassung, wie auch bei der Analyse der Daten, den Fokus nicht zu verlieren und in einer Struktur zu bleiben.

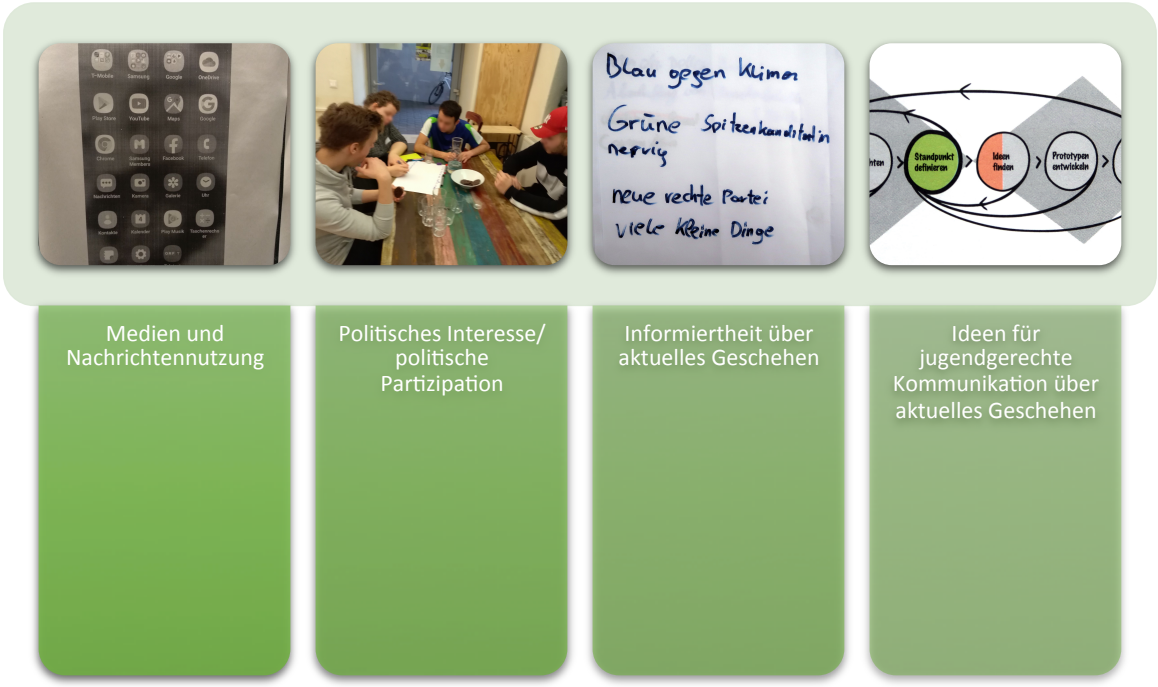


Abbildung 22: Eigene Darstellung Analysefokus

6.1.1 Untersuchungsgegenstand : Politische Online-Kommunikation zur Regierungsbildung 2020 und ihre Wirkung auf bildungsferne Jugendliche

Als aktuelles Beispiel wird für den empirischen Teil, den Design-Thinking-Workshops mit den Jugendlichen, die österreichische Regierungsbildung 2020 verwendet. Anhand dieses aktuellen Geschehens kann im ersten Teil des Workshops der Informationsstand darüber abgefragt werden. Zudem wird erfragt, über welche Kanäle die Informationen generiert wurden und welche Themen der Regierungsbildung besonders im Gedächtnis geblieben sind. Die Regierungsbildung ist ein aktuelles Ereignis über das viel berichtet wurde und ist somit eine gute Voraussetzung, um die Informiertheit der Jugendlichen abfragen zu können.

Die Regierungsverhandlungen für die Türkis-Grüne Regierungsbildung starteten am 10.11.2019 (ORF.at, 2019) und endeten am 07.01.2020 mit der Angelobung der Regierung Kurz II (orf.at et al., 2020). Während dieser Zeit wurde auf den gängigen Medienkanälen, speziell ORF 1 und ORF 2, sowie in den Printmedien ausführlich berichtet. Die Berichterstattung auf Social Media wurde von der Grünen Partei besonders auf Facebook, aber auch auf YouTube betrieben. Auf Facebook wurden vor und nach der Regierungsbildung Videos veröffentlicht. Während der Phase der Verhandlungen gab es keine Videos (Die Grünen Österreich, 2020a). Der YouTube-Kanal der Grünen hat 7.090 Abonnenten. Das Video über die Regierungsbildung wurde 2.161 mal aufgerufen und nicht stark kommentiert. Etwa 100 Menschen kommentierten mit like/dislike (Die Grünen Österreich, 2020c). Auf Instagram haben die Grünen 33.200 Abonnenten (Die Grünen Österreich, 2020b) und wie für den Kanal passend einige Fotos als „Blitzlichter“ zur Regierungsbildung gepostet.

Hingegen hat der YouTube-Kanal von Sebastian Kurz eine gesperrte Kommentarfunktion. Eine Interaktion ist hier nicht möglich. Die Berichterstattung über die Regierungsbildung ist staatstragend ausgelegt. Der Kanal hat 10.700 Abonnenten. Das Video zur Regierungsbildung hatte auf YouTube 933 Aufrufe. Kurz bezeichnet den Kanal als „seinen persönlichen YouTube-Kanal“ (Österreichische Volkspartei, 2020). Auf Facebook ist ebenso eine Sebastian Kurz-Seite aktiv und keine der österreichischen Volkspartei. Sebastian Kurz hat 803.861 Likes und hat postete kontinuierlich Videos, aber nicht sehr viel über die Regierungsbildung. In der Zeit der Regierungsbildung postete er staatsmännisch viele Glückwünsche zu Festen oder Anlässen (Österreichische Volkspartei, 2020). Die Facebook-Seite ist mit Instagram, Twitter und YouTube verlinkt.

Auf Instagram hat Sebastian Kurz 141.000 Abonnenten (Österreichische Volkspartei, 2020a).

6.1.2 Sampling und Zugang zum Feld

In Absprache mit dem Design-Thinking-Experten wird die Gruppengröße von Acht Personen definiert. Die Auswahl der Jugendlichen erfolgt nach dem Konzentrationsprinzip. Das bedeutet, dass Jugendliche aufgrund bestimmter Merkmale ausgesucht werden. Da ein solides Grundwissen der Verfasserin über die Zielgruppe vorhanden ist, kann die Auswahl so gemacht werden (Häder, 2015, S. 177). Für die Arbeit werden Jugendliche in der Steiermark herangezogen, die unfreiwillig im NEET-Status sind. Es werden Jugendliche ausgewählt, die den von Bacher und seinen Kollegen definierten Untergruppen zuzuordnen sind (vgl. S 15 in dieser Arbeit). Die Untergruppen der NEETs sagen viel über die Heterogenität der Zielgruppe aus und es ist möglicherweise so, dass sie sich auch unterschiedlich zum Thema politische Teilhabe verhalten. Der Verfasserin scheinen diese Unterteilungen, anstelle der klassischen Merkmale wie Geschlecht, Herkunft oder Alter, passgenauere Unterscheidungen zu sein.

Klassisch Arbeitslose (NEET-Jugendliche, die im klassischen Sinn arbeitslos sind): Im Workshop waren zwei, **bezeichnet als K1 und K2**.

Nicht-Verfügbare (NEET-Jugendliche, die aufgrund von Betreuungspflichten oder gesundheitlichen Beeinträchtigungen nicht verfügbar sind): Im Workshop waren zwei Personen aus dieser Gruppe, **bezeichnet als N1 und N2**.

Abgekoppelte (NEET-Jugendliche, die derzeit keine Arbeit oder Ausbildung suchen und auch nicht dazu verpflichtet sind. Dazu gehören bereits demotivierte Jugendliche und auch Personen mit problematischen Lebensstilen): Im Workshop waren zwei aus dieser Gruppe, **bezeichnet als A1 und A2**.

Möglichkeiten-Sucher (Junge Menschen, die aktiv Arbeit suchen, aber noch auf die optimale Möglichkeit warten): Im Workshop waren zwei. In der Auswertung sind sie **bezeichnet als M1 und M2.**

Freiwillige NEETs (die z.B. zur Zeit reisen, in Kunst, Musik oder anderen nicht formalen Aktivtäten engagiert sind): Jugendliche aus dieser Gruppe werden nicht miteinbezogen.

Die Jugendlichen werden von der Verfasserin akquiriert. Sie werden persönlich angesprochen und über den Workshop informiert. Von den 15 Jugendlichen, die die Verfasserin angesprochen hat, erklären sich acht bereit, am Workshop teilzunehmen.

Der Zugang kann schwierig sein, wenn es sich um Felder handelt die sich dem wissenschaftlichen Blick eher verschließen. Der Beobachter muss den Beweis erbringen, dass er die Zielpersonen nicht behindert oder gar eine mögliche Gefahr darstellt. Erst dann ist es möglich, brauchbare Daten zu erhalten. Der Beobachter muss sich auf den Handlungs- und Zeitrythmus der zu Beobachtenden einlassen (Reichertz, 2016, S. 210f). In diesem Fall ist es besonders wichtig, eine akzeptierte Person in dieser Gruppe zu sein. Die Verfasserin hat aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit als Sozialarbeiterin einen guten Zugang zu der Zielgruppe. Die Jugendlichen, die an dem Workshop teilnehmen, erhalten Gutscheine. So kann sichergestellt werden, dass nicht nur ohnehin „interessierte“ NEETs teilnehmen, sondern auch desinteressierte und schlecht motivierte.

Die Workshops finden in den Räumlichkeiten des Arbeitsprojektes heidenspass statt. Es gibt einen abgeschlossenen Seminarraum mit der üblichen Ausstattung. Die Atmosphäre ist angenehm und es gibt Möglichkeiten für Rauchpausen. Das Raumkonzept ist flexibel, es kann alles umgestellt werden. Die Jugendlichen können im Stehen arbeiten, es gibt eine große Tafel sowie Flipcharts (Lewrick et al., 2020, S. 35).

6.1.3 Aufbau und Ziel des Design Thinking Workshops

Im Vorfeld werden die Entscheidungen über Dauer, Inhalte und Ort des Workshops gefällt. Da die Zielgruppe nicht leicht zu erreichen ist, wird das Design auf einen halbtägigen Workshop konzipiert. Wenn die Inhalte nicht durchgearbeitet werden können, wird ein zweiter Termin eingeplant.

Das Mindset im Design Thinking beinhaltet folgende wichtige Eckpunkte: Von Neugierde getrieben sein, auf den Menschen fokussiert sein, Komplexität akzeptieren, Visualisieren und in einfachen Darstellungsformen etwas zeigen und experimentell iterieren (Lewrick et al., 2020, S. 6). Die Methoden werden so gewählt, dass sie für die Jugendlichen verständlich sind und wenn nicht, wird auf andere Methoden ausgewichen. Die Jugendlichen werden bestmöglich animiert, dem Setting gegenüber offen zu sein und experimentell zu arbeiten. Ein einzelner Design-Thinking-Workshop kann nicht den gesamten Prozess abbilden. Die wesentlichen Eckpunkte, die Bearbeitung des

Problemraumes und der Übertritt in den Lösungsraum werden aber durchlaufen, so dass am Ende des Workshops ein Ergebnis steht.

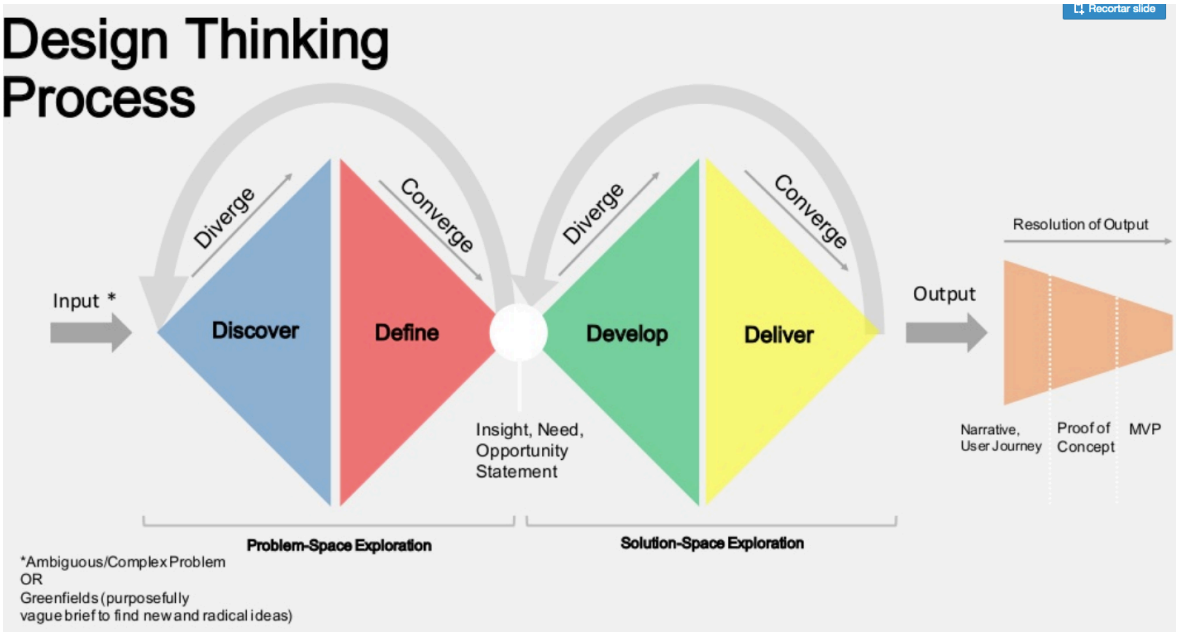


Abbildung 23 : Design-Thinking-Prozess

Quelle: sensecorp.com,2020

Im Design-Thinking-Workshop wird die Frage erarbeitet: „Wie kann Information über Politik im Netz so aussehen, dass mich das interessiert?“

Diese Frage zielt auf die Möglichkeiten politischer Teilhabe ab: Kann eine andere „Dareichungsform“ politischer Informationen NEETs motivieren, sich für das herrschende Politiksystem zu interessieren?

Wie in Design Thinking üblich wird auch mit einer Stoppuhr gearbeitet. Für die einzelnen Aufgaben steht eine bestimmte Zeit zur Verfügung. Die Jugendlichen werden mit der Aufgabenstellung konfrontiert. Es wird erwähnt, dass die Ergebnisse der Arbeit anonymisiert für eine Abschlussarbeit benötigt werden.

Der Workshopleiter erstellt im Vorfeld nach Absprache eine Timeline mit den geplanten Übungen. Um die Konzentration zu gewährleisten und auch die Fähigkeiten und Gewohnheiten der Jugendlichen zu berücksichtigen wird der Workshop auf die Dauer von etwa vier Stunden mit einer längeren Pause angelegt.

Uhrzeit	Inhalte	Anmerkungen
10:00	Vorstellung, Einleitung, Sammeln der Homescreens, 2er-Interviews zur Regierungsbildung, Homescreens besprechen, Brainstorming und Reihung der Informationskanäle	Phase sich einzufinden, Vorstellung der Personen eventuell Namenskärtchen
11:00 Uhr	Besprechung: Ziel des Workshops, 2 Teams: Politische Nachrichten: Gefühle und Argumente Perspektivenwechsel: Wie könnten wir es gestalten, dass es spannender wäre? Blitzdemos	
Pause	Informelle Gespräche	
12:30	Ideengenerieren mit „Crazy eight“, eine Lösungsskizze (3-Storyboard) „Art Museum“ und Vorstellung und Abstimmen Storyboard ausarbeiten	Evt. Alternativen anbieten, wenn das freie Zeichnen nicht funktioniert.
13:30	Präsentation der Ideen und Storyboards, Feedback, Abschluss um 14:30	

Tabelle 3: Timeline Design-Thinking-Workshop, eigene Tabelle

Im Workshop wird ab der Hälfte der Zeit dann der Problemraum verlassen und der Lösungsraum bearbeitet. Mit der Frage „Wie könnten wir... (Politische Kommunikation besser machen, damit sie uns interessiert?) wechselt der Workshopleiter in den Prozess der Lösung. Die Frage „Wie könnten wir... “ ist elementarer Bestandteil der Design-Thinking-Toolbox und regt an, Ideen zur Lösung der Frage zu generieren (Lewrick et al., 2020, S. 125).

6.1.4 Analysefokus und Leitfaden der teilnehmenden Beobachtung

Aufgrund dieser Vorgangsweise lässt sich ein Leitfaden für die Beobachtung erstellen. Dieser ist grob strukturiert, damit die Möglichkeit bestehen bleibt, Beobachtungen außerhalb des Analysefokus einzubeziehen.

Reichartz beschreibt den Vorgang der teilnehmenden Beobachtung als strenge Beobachtung mit frei schwebender Aufmerksamkeit um möglichst viele Informationen zu erhalten (Reichertz, 2016, S. 213f). Diese Methode wird häufig bei der Erforschung von Subkulturen angewendet (Flick, 2017, S. 288). Einer der Vorteile der Methode ist, dass das zu Beobachtende unverfälscht durch subjektive Reflexionen einer Person fixiert wird. Die Beobachtung ist unmittelbar, sie erfolgt zeitgleich mit dem Geschehen (Häder, 2015, S. 309). Die Verfasserin arbeitet offen als Beobachterin und macht Feldnotizen.

In der Phase der deskriptiven Beobachtung wird auf Erhebungsbögen verzichtet, in der Phase der selektiven Beobachtung werden strukturierte Erhebungsbögen verwendet, damit für die Fragestellung wesentliche Punkte sicher erfasst werden (Flick, 2017, S. 289). Die teilnehmende Beobachtung gewährt mehr als andere Methoden eine Sicht in die Innenperspektive der zu Untersuchenden. Die Wahrung der Distanz versus des Verlustes der Außenperspektive („going native“) sind vom Forscher mitzubedenken (Flick, 2017, S. 291). Da in der Methode ein längerer Kontakt zu den zu Beforschenden zustande kommt als etwa bei Einzelinterviews kommt sie der Idee qualitativer Forschung am nächsten (Flick, 2017, S. 294). Fenno beschreibt die teilnehmende Beobachtung mit dem Begriff: interacitve Observation um auf die Vielfalt der Methode hinzuweisen. Es handelt sich nicht nur um eine one-way-Beobachtung: Man begleitet, beobachtet, spricht mit den Menschen. Alles was die zu Beobachtenden tun und sagen ist wichtig, so wird die Sicht auf die Welt seitens der Zielgruppe ebenso wichtig wie die eigene (Schöne, 2005, S. 175).

Der Workshop wird von der Verfasserin beobachtet und sie macht sich schriftliche Feldnotizen. Mithilfe des formulierten Analysefokus ist eine Zielgerichtetheit gewährleistet. Häder empfiehlt dazu: Die Auswahl der zu beobachtenden Einheiten ist zu begründen.

Damit werden auch die nicht zu beobachtenden Sachverhalte bestimmt und eine gewisse Zielgerichtetheit gewährleistet (Häder, 2015, S. 307). Zusätzlich wird ein zweiter Beobachter den Workshop mit Erlaubnis der Jugendlichen fotografisch dokumentieren. Diese Dokumentation bietet eine Gedächtnisstütze für die Verfasserin in der Phase der Analyse der gewonnenen Daten.

In dem Prozess der teilnehmenden Beobachtung werden nach Bortz und Döring folgende Schritte vollzogen:

Die Selektion (Auswahl bestimmter Reize). Im vorliegenden Fall ist das die Auswahl bestimmter Eindrücke, wie die Mimik der Jugendlichen, die Stimmung, die Aktivität, die Atmosphäre im Raum. Alle diese Eindrücke sagen etwas Näheres über den Forschungsgegenstand aus.

Die Abstraktion: Das zu beobachtende Ereignis wird aus dem Umfeld herausgelöst und auf die im Zusammenhang mit der Forschungsfrage wesentliche Bedeutung reduziert. Dafür verwendet die Autorin den zuvor definierten Analysefokus.

Die Klassifikation: Zuordnung des beobachtbaren Ereignisses zu bestimmten Ereignisklassen. Die Autorin teilt anhand der Feldnotizen ihre Beobachtungen den Forschungsfragen zu.

Die Systematisierung: Die beobachtbaren Einzelereignisse werden zusammengestellt und zu einem Gesamtprotokoll verdichtet. In dieser Arbeit ist dieses Protokoll unter Kapitel 6.3 zu finden.

Die Relativierung: Es wird geprüft, inwieweit eine Integration des Beobachtungsgesamtmaterials in einen theoretischen Rahmen erfolgen kann. Dieser Schritt ist im Fazit der Empirie abgebildet (Häder, 2015, S. 308–309).

6.1.5 Forschungsmatrix

Im Vorfeld werden die formulierten Fragestellungen in einer Forschungsmatrix zusammengefasst. Die Fragen werden mit den jeweils ausgewählten Methoden im Workshop verknüpft. So ist gewährleistet, dass alle Fragen behandelt werden und es einen Grundraster für die spätere Auswertung gibt.

Folgende Forschungsfragen werden für die empirische Arbeit formuliert:

Haben NEET-Jugendliche Informationen über das Ereignis der österreichischen Regierungsbildung?

Welche (Online)-Kanäle nutzen sie und über welche Kanäle haben sie Informationen über dieses aktuelle Ereignis?

Sind die Informationen über politische Ereignisse für sie relevant sind und animieren sie zu politischer Partizipation?

Welche Form der politischen Online-Kommunikation kann ihre Motivation zu politischem Interesse und in weiterer Folge zu politischer Teilhabe erhöhen?

Variable	Forschungsfrage	Methode	Infoquelle	Operationalisierung
Politische Online-Kommunikation	Welche Online-Kanäle nutzen sie und über welche Kanäle haben sie Informationen über dieses aktuelle Ereignis?	Teilnehmen. Beobachtung	Workshop Gruppe	Blitzlichtumfrage Screenshots von den Smartphones,
Informiertheit über türkis-grüne Regierungsbildung	Haben NEET-Jugendliche Informationen über das Ereignis der österreichischen Regierungsbildung?	Teilnehm. Beobachtung Auswertung Einzelinterview	Workshop Gruppe, Einzel-interview	2er-Interviews , informelle Gespräche der Jugendlichen

Politisches Interesse	Sind die Informationen über politische Ereignisse für sie relevant sind und animieren sie zu politischer Partizipation?	Teilnehmen. Beobachtung,	Workshop Gruppe, Einzel-interview	„Crazy-Eight“, Ergebnisse „Art Museum“ und Abstimmung, Feedback
Politische Teilhabe	Welche Form der politischen online Kommunikation kann ihre Motivation zu politischem Interesse und in weiterer Folge zu politischer Teilhabe erhöhen?	Teilnehm. Beobachtung, Auswertung Einzelinterview	Workshop Gruppe, Einzelinter view	„Crazy Eight“ Ergebnisse, „Museum Art“ Ergebnisse Ergebnisse Einzelinterviews

Tabelle 4: Forschungsmatrix, eigene Tabelle

6.2 Ergebnisse des Workshops

Der Einstieg: Mediennutzung allgemein:

Die Einstiegsübung ist ein klassisches Warm-Up in einem Design-Thinking-Prozess und erleichtert den Jugendlichen einen guten Einstieg ins Thema. Die Jugendlichen kennen sich untereinander nicht alle und es ist wichtig, am Beginn ein an die Gruppe angepasstes Warm-Up auszuwählen (Lewrick et al., 2020, S. 40). Für den Workshop erhalten die Jugendlichen den Auftrag, die Screens ihrer Smartphones zu fotografieren und im Anschluss darüber zu reden, welche Apps sie installiert haben. In der Tabelle sind die für die Jugendlichen wichtigsten Apps angeführt. Es werden bei der Besprechung der

Screens auch die für die Jugendlichen wichtigste Internetnutzung abgefragt. Jeder der Jugendlichen präsentiert seinen Screen kurz selber.

Wie sieht mein Screenshot am Smartphone aus ?

	Wichtigste Apps	***Nutzung***
K1, Klassische Arbeitslose	*Instagram,YouTube*	*Eher passiv, schauen*
K2, Klassische Arbeitslose	*Google, YouTube,Twitch*	*Infos suchen, Weg suchen*
A1, Abgekoppelte	*Facebook, WhatsApp, Google Maps*	*Schreiben, Chat*
A2, Abgekoppelte	*Facebook, WhatsApp, Google Maps*	*Weg suchen beim Moped fahren*
N1, Nicht-Verfügbar	*Spotify,YouTube,Reddit*	*Musik hören, kreativ sein*
N2, Nicht-Verfügbar	*Facebook,Instagram, Snapchat*	*Kommunizieren, Fotos posten*
M1, Möglichkeiten-Sucher	*Instagram,YouTube*	*Videos, Musik , Fotos posten*
M2, Möglichkeiten-Sucher	*YouTube*	*Videos schauen, zocken*

Tabelle 5: Ergebnis Wichtigste Apps, eigene Tabelle

Die Informiertheit über die Regierungsbildung:

Um etwas über das aktuelle Geschehen der Regierungsbildung zu erfahren wird eine Gesprächssituation gewählt. Es werden Zweier-Gruppen gebildet und zehn Minuten beim gegenseitigen Erzählen berichtet, was über die aktuelle Regierung in Österreich bekannt ist. Die Gruppen bilden die Jugendlichen selbstständig.

Wer ist in der Regierung? Was wisst ihr darüber? Und woher?

Team	Was wisst ihr darüber?	Woher wisst ihr das?
N1, A1 (Nicht-Verfügbar,Abgekoppelt)	*Nix, Grüne wurden unterbuttert, Wahlwiederholung*	*Fernsehen, Schlagzeilen (Titelblatt im Supermarkt)*
M2,K2 (Möglichkeiten Sucher, Klassisch Arbeitslos)	*Schwarz-grüne Regierung nach Wahlverschiebung, grüne Spitzenkandidatin nervt*	*Oma, Mama, ich frage Freunde, die politisch interessiert sind*
M1, N2 (Möglichkeiten-Sucher, Nicht-Verfügbar)	*Ibiza, Strache ist weg, Van der Bellen nervt, Kogler und Kurz regieren*	*YouTube (empfohlen von der Startseite), Insatgram (folgt den Grünen)*
A2,K1 (Abgekoppelt, Klassisch Arbeitslos)	*nix*	*Interessiert mich nicht*

Tabelle 6: Eigene Tabelle, Wissen über Regierungsbeteiligung

Im Anschluss werden die wichtigsten Informationsquellen geordnet. Wie würdet ihr die Medien, über die ihr von der neuen Regierung erfahren habt, ordnen?

-YouTube Startseite

-Google empfiehlt

-Werbung auf YouTube

-Kleine Zeitung (steirische Regionaltageszeitung)“

-Schlagzeile vom Titelblatt im Supermarkt/Strassenbahn

-Fernsehen

-Politikerkonfrontationen auf YouTube

-Freunde/Familie

-Instagram (folge den Grünen)

Die Politische Online-Kommunikation:

Es werden zwei Gruppen gebildet und dann diskutiert. *Warum interessieren mich politische Nachrichten nicht?*

-boring

-Politiker sind zu alt

-Nachrichten nerven, immer das Gleiche

-es wird immer drumherum geredet

-die schauen nur aufs Geld

-ich kann da nix beeinflußen

-das sollte alles viel schneller gehen, soviel Gerede für nix

Es folgt eine Diskussion in der Gruppe. Umdrehung der Frage: Wie könnte politische Kommunikation aussehen, damit sie nicht fad ist?

-LeFloid als Beispiel (der ist super, alle kennen ihn)

-es nervt, dass ich mich nicht auskenne

-es ist zu detailliert. Ich bräuchte einen Überblick über das Ganze

-sie reden ewig über etwas

-Jugendliche müssten mehr dabei sein in der Politik

-Politiker sollen nicht versuchen in Jugendsprache zu reden, das ist peinlich

-Schule haben wir ganz vergessen. Da muss man das lernen, das ist zu wenig dort und hängt immer vom Lehrer ab.

Politische Teilhabe: Wie werden Nachrichten für uns interessant?

Die „Crazy-Eight“ Übung

Es folgt eine Einzelübung: Jeder Jugendliche arbeitet an einer Idee. Auf einem großem Papier, das in acht Teile gefaltet wird, zeichnet jeder Ideen auf, die ihm spontan einfallen.

M1 (Möglichkeiten-Sucher)	Politikcomic, Strache (Anm: Heinz-Christian Strache, ehem. FPÖ Parteiobmann) Adventures Spiel mit vielen Folgen,
K1 (Klassisch-Arbeitslos)	Konflikt Iran-USA, YouTube Startseite, jeden Tag in der früh als Wecker die neusten Nachrichten am Smartphone
M2 (Möglichkeiten-Sucher)	Politik App, auf jedem Smartphone vorinstalliert, bessere Wahlplakate, wo mehr Information draufsteht
A2 (Abgekoppelt)	YouTube Kanal mit Politik, Zeitung nur für Politik
N1 (Nicht-Verfügbar)	Video „Kurzgesagt“ auf YouTube, Animationen mit Tierchen , die eingeblendet werden, politische Geschichte in der Schule, mehr Kabaretts und Satire, Timelines mit den wichtigsten Ereignissen
K2 (Klassisch-Arbeitslos)	Livestream zu bestimmten Zeiten, da kann man mit „Kurz“ (Anm: österreichischer Bundeskanzler) direkt reden oder mit „Hofer“ (Anm: Obmann der FPÖ) sie reden dann persönlich mit einem in privater Umgebung
N2 (Nicht-Verfügbar)	Smartphones mit vorinstallierter App über Politik
A1 (Abgekoppelt)	Keine Ahnung
N2	Twitter Push Nachrichten über politische Ereignisse, App, die über Trump informiert

Tabelle 7: Ideen für politische Nachrichten, eigene Tabelle

Die folgende Übung nennt sich „Museum Art“: Es wird eine Idee ausgewählt, an der die Jugendlichen weiterarbeiten. Die Idee wird zeichnerisch weiterentwickelt und im Anschluss präsentiert.

A1 (Abgekoppelt)	**Keine Idee**
A2 (Abgekoppelt)	Keine Idee
K2 (Klassisch-Arbeitslos)	Streaming mit Politkern
K1 (Klassisch-Arbeitslos)	YouTube Kanal mit politischen Nachrichten
M1 (Möglichkeiten-Sucher)	Game mit Fortsetzungsmöglichkeit
N1 (Nicht-Verfügbar)	Politik Kanal mit einem Info-Tierchen
M2 (Möglichkeiten-Sucher)	Keine Idee
N2 (Nicht-Verfügbar)	Twitter Push Up Nachrichten

Tabelle 8: Museum Art, Ideen, eigene Tabelle

Am Ende folgt eine Auswahl der Ideen mit Punkten. Die Idee mit den meisten Punkten wird mit einem Storyboard nochmal detailliert ausgearbeitet. Danach folgt eine Blitzdemonstration der konkreteren Ausarbeitung. Zum Abschluss wird ein Außenstehender in den Raum gebeten, damit überprüft werden kann, wie verständlich die Ideen sin

Gruppe	Teilnehmer	Ergebnis
1	K2,M1,N2,K1 (Klassisch Arbeitslos, Möglichkeiten-Sucher, Nicht-Verfügbar)	Live-Stream mit Politikern: Es soll einen Kanal geben auf dem man direkt und persönlich mit einzelnen Politikern reden kann. Die Politiker sind daheim und haben fixe Zeiten täglich, wo man sich zuschalten und mit ihnen chatten kann. Sie beantworten dann alle Fragen. Der Vorteil wäre, man kennt die Politiker dann und weiß mehr über sie als Personen.
2	M2,A1,A2,N1 (Abgekoppelt, Nicht-Verfügbar, Möglichkeiten-Sucher)	Video Kanal auf YouTube: Es ist ein Kanal auf allen Smartphones vorinstalliert, wenn man die kauft. Auf dem Kanal lernt man, einen Überblick über die Politik zu bekommen. Es werden grundsätzliche Sachen beschrieben. Was ist Politik? Wie funktioniert das? Es darf nicht zu detailliert sein und nicht langweilig. Es muss kurz sein mit mehreren Folgen.

Tabelle 9: Ergebnisse der zwei Gruppen, eigene Tabelle

Das Feedback der Teilnehmer:

Der Workshop wurde von sechs Jugendlichen als interessant wahrgenommen. Es gab direkte Rückmeldungen in der Pause. Der Workshop wurde anders als Schule wahrgenommen, es wurde als „lustiger“ empfunden und „mal etwas anderes“.

6.3 Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung

Einstieg: Mediennutzung allgemein:

Anfangs herrscht emsiges Treiben, Begrüßung, ein wenig Nervosität im Raum ist spürbar, Kaffee wird gekocht, Aufmerksamkeit ist ungleich gegeben. A1 und A2 sind nervös. N1 und M1 helfen beim Herrichten der Tische.

Für die Einstiegsrunde werden die Screens der Smartphones fotografiert. Das ist für nicht alle technisch lösbar. A2 bekommt Hilfe von einem Kollegen. Keiner hat ein Problem damit, dass die Screens der Smartphones fotografiert werden und an der Tafel aufgehängt werden.

Es entfachen sich eine rege Diskussion und Gelächter. Apps werden verglichen. Auf die Nachfrage des Moderators, was Twitch sei, entfacht sich eine Diskussion über Twitch.

Ergänzung Beobachter 2: Die Jugendlichen wirken eher unsicher und nicht sehr motiviert. M2 macht sich Sorgen, dass er zu wenig zum Thema weiß. N2 und A1 machen den Eindruck, das sie nicht hier sein wollen. Das Abfotografieren der Screens dauert relativ lange. Die Jugendlichen helfen einander. Niemandem scheint es unangenehm zu sein, dass die Fotos aufgehängt werden.

Die Informiertheit über die Regierungsbildung:

Bei dieser Übung herrscht Verunsicherung. Es fühlt sich wie eine Prüfungssituation an. K2 und M1 übernehmen die Themenführerschaft, die anderen schauen eher zu. In den Zweiergruppen ist es zum Teil sehr ruhig. A1 und A2 tun sich sehr schwer. Sie wissen einfach nichts darüber und es ist ihnen unangenehm. Das Thema Ibiza taucht bei den meisten auf und lenkt vom eigentlichen Thema ab. Das Corona-Virus wird auch Thema. M1 und N1 wissen etwas mehr und bringen sich in ihrer Gruppe stärker ein. K2 ist engagiert und möchte einiges loswerden, auch Frust über Politiker. Er landet auch schnell

bei der FPÖ und dem Ibiza-Skandal. Es entspinnen sich Diskussionen um politische Skandale und einzelne Politiker, weniger über die Regierungsbildung

Ergänzung Beobachter 2: K2 hat starke Meinungen zu diesem Thema und möchte darüber diskutieren. M2 und A2 machen viele Witze über aktuelle Themen, trauen sich dann aber nicht, diese Themen zu präsentieren. Auch N2 schreibt einiges auf, was sie bei der Präsentation nicht erwähnt. A1 weiß sehr wenig darüber und fühlt sich sichtlich nicht wohl.

Die politische Online-Kommunikation:

Hier ist A1 schon nicht mehr dabei. Er klagt über Bauchweh und möchte nicht mehr mitmachen. Er bleibt aber in der Gruppe und hört zu. A2 wird von ihm etwas mitgerissen, er versucht aber, bei den Übungen noch den Eindruck zu erwecken, dass er mitmacht. Der Schritt vom problemzentrierten zum Lösungsorientierten (Wie könnten wir politische Nachrichten gestalten, damit sie interessant sind) fällt schwer. Der Workshopleiter muss mehrere Anläufe unternehmen, um den Jugendlichen zu erklären, wie das gemeint ist. Am schnellsten steigt N1 mit einer gewissen Begeisterung und Aufgeregtheit ein. Es wird schon etwas Müdigkeit spürbar. Die Jugendlichen sind aber motiviert. Die gestellte Aufgabe wird gelöst, wobei sich bereits abzeichnet, dass einzelne Jugendliche die Führerschaft übernehmen. Besonders N1, K2 und M1 sind angeregter und kommunikativer. K1 war anfangs zurückhaltend und macht jetzt intensiv mit. In der Pause wird angeregt diskutiert, über Themen wie Ibiza und Politiker, die die Jugend nicht ernst nehmen. Manche Jugendliche sind zurückgezogen bis gelangweilt. Es kommt das Thema Schule auf. K1 meint der Workshop erinnert ihn an die Schule, nur lustiger.

Ergänzung Beobachter 2: Trotz der etwas schwierigen Aufgabenstellung bemühen sich alle, sie zu erfüllen. Nur A1 nimmt aufgrund seiner Bauchschmerzen nicht teil. Besonders N1 und M1 haben sichtlich Spaß am Zeichnen. Die Punktebewertung fällt ziemlich deutlich aus. Gegen Ende entsteht eine angeregte Diskussion zwischen K2 und M1 über die Idee von K2 (den Streaming Kanal).

Die politische Teilhabe: Wie werden politische Nachrichten für uns interessant?

Die Übungen „Crazy-8“ und „Art Museum“ lösen Nervosität aus. Die Jugendlichen tun sich mit dem Zeichnen schwer und es stellt eine gewisse Hürde dar loszulegen. Die Beruhigung des Moderators hilft ein wenig. Besonders N1 startet motiviert. Auch K2 ist interessiert und hat einige Ideen gemeinsam mit M1. Es ist eine arbeitssame Atmosphäre

entstanden. Die Teilnehmer A1 und A2 sind im Rückzug. Auch der direkte Zuspruch des Workshopleiters motiviert sie nicht zum Mitmachen. Beide fühlen sich sichtlich unwohl.

Alle Jugendlichen bis auf A1 und A2 präsentieren schließlich selber ihre Ideen. Es ist den meisten sichtlich unangenehm, aber sie machen es trotzdem. Von den übrigen gibt es Aufmerksamkeit und Applaus. Bei der anschließenden Punktebewertung der Ideen gibt es recht schnell Einigkeit.

Das unmittelbare Feedback der Teilnehmer:

Bei der Abholung der Gutscheinen gibt es Klagen von A1, es wäre so fad gewesen. Die anderen sind neutral, N1 äußert sich explizit positiv. N2 wirkt etwas überfordert, äußert sich jedoch nicht.

Ergänzung Beobachter 2: M2 und N1 äußern sich sehr positiv über den Workshop. N2, A2 und A1 wirken, als wären sie froh, dass es vorbei ist.

6.3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse nach Kategorien:

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse nach den gestellten Forschungsfragen und verdeutlicht die Eigenheiten der einzelnen Untergruppen.

	Mediennutzung allgemein	***Informiertheit über die Regierungsbildung***	***Politische Online Kommunikation***	***Politische Teilhabe***
Nicht-Verfügbare N1,N2	Interesse kann mitreden, ist aktiv	Teilweise Interesse kann ein wenig mitreden, Wissen unstrukturiert ist aktiv	Teilweise Interesse kreatives Potenzial im Lösungsraum, ist aktiv Schwierigkeiten sich auszurücken	Teilweise Interesse Müdigkeit spürbar Ist aktiv Kreatives Potenzial Schwierigkeiten sich auszudrücken

Klassische Arbeitslose ***K1,K2***	Interesse kann mitreden, ist aktiv	Interesse kann ein wenig mitreden, unstrukturiertes Wissen, ist aktiv	Interesse Kreatives Potential im Lösungsraum, ist aktiv kann sich gut ausdrücken	Interesse Müdigkeit spürbar Ist weniger aktiv Kreatives Potenzial
Ab-gekoppelte ***A1, A2***	Interesse, kann mitreden, ist aktiv, technische Unsicherheit	Kein Interesse, kann nicht mitreden, ist weniger aktiv verunsichert	Kein Interesse, nicht aktiv, verweigert (aktiv und passiv)	Kein Interesse, nicht aktiv , verweigert (aktiv und passiv)
Möglich-keiten Sucher ***M1,M2***	Interesse, kann mitreden, ist aktiv	Interesse, kann mitreden, ist aktiv etwas Wissen	Interesse, Kreatives Potential im Lösungsraum, ist aktiv, kann sich gut ausdrücken	Interesse, Ist aktiv, Kreatives Potenzial,Kann sich gut ausdrücken

Tabelle 10: Zusammenfassung nach Kategorien, eigene Tabelle

6.4 Ergebnisse der Einzelbefragung nach dem Workshop

Nach etwa einer Woche werden die Teilnehmer des Workshops einzeln befragt. Einerseits wird ein direktes Feedback über den Workshop eingeholt, andererseits geben die Jugendlichen in der Einzelbefragung eventuell Informationen bekannt, die sie in der Gruppe nicht sagen wollten. Die Befragung findet persönlich statt und dauert etwa fünf bis zehn Minuten. Alle Teilnehmer sind bereit teilzunehmen. Das Leitfaden-Interview ist strukturiert und beinhaltet offene aber auch gezielte Fragestellungen. Das Interview gibt auch Auskunft über die Beurteilung des Design Thinking als gewählten Ansatz für den Workshop. Es wird darauf geachtet, dass die Fragen einfach und klar sind, keine Füllwörter verwendet werden oder tendenziös gefragt wird (Vogt & Werner, 2014, S. 28). Im Leitfaden wird eine Frage als Erzählimpuls, Steuerungsfragen und eine abschließende

Bilanzierungsfrage gestellt (Vogt & Werner, 2014, S. 32) Es werden folgende Fragen gestellt und den entsprechenden Variablen zugeordnet:

-Wie war der Workshop für dich? Das ist eine allgemein Einstiegsfrage, um die Stimmung und Einstellung zu dem Workshop zu erfragen.

-Das Thema des Workshops war Politik. Interessiert dich das? Welche anderen Themen wären auch gut gewesen? Eine Frage zum Interesse an Politik. (politische Informiertheit)

-Wir haben über die Regierungsbildung in Österreich gesprochen. Hast du darüber vorher etwas gewusst? Kennst du Menschen aus der Regierung mit Namen? Frage zur Informiertheit über die Regierungsbildung in Österreich. (Informiertheit über Regierungsbildung)

-Wie fandest du die Ideen, die ihr im Workshop entwickelt habt? Diese Frage gibt Auskunft über die Motivation bzw. Freude an den eigenen Ideen. (politische Teilhabe)

-Wenn es nochmal so einen Workshop geben würde, würdest du wieder mitmachen? Die Frage gibt Auskunft über die Motivation der Jugendlichen und ob sie die Arbeit mit Design Thinking mochten. (Feedback zum Design Thinking)

-Was würdest du anders machen, wenn wir so einen Workshop wieder machen würden? Hier bietet sich die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen. Es kann in Erfahrung gebracht werden, was von den Jugendlichen kritisch gesehen wurde. (Feedback zum Design Thinking, politische Teilhabe) .

Die folgenden Tabellen zeigen die Antworten von je zwei Gruppen Jugendlicher. Die erste Tabelle zeigt die „Abgekoppelten“ und die „Nicht-Verfügbaren“

	A1	***A2***	***N1***	***N2***
Wie war der Workshop?	*Ist gegangen, mir war schlecht*	*Ok, aber fad und anstrengend*	*Interessant*	*Sehr gut, ging um junge Leute, Methode war super*
Politik als Thema. Wie war das?	*Interessiert mich gar nicht, auch nichts anderes*	*Politik interessiert mich nicht, anderes Thema fällt mir auch nicht ein*	*War ganz ok*	*Nicht interessant, kenne niemanden*

Regierungsbildung: Was wusstest du darüber?	*Nichts. Ich weiß nicht, wer in der Regierung ist. Ich weiß nicht, wer Präsident ist*	*Nicht viel, Sebastian Kurz kenn ich, und van der Bellen*	*Nicht so viel, Kurz und Kogler kenn ich . Andere kenn ich nicht*	*Nichts darüber gehört oder gelesen, aber es war trotzdem interessant etwas darüber zu hören*
Wie fandest du eure Ideen?	*Nicht spannend, würde ich nicht nutzen*	*Gut, würde ich nutzen*	*Ganz ok, Livestream Idee war gut, würde ich verwenden, Apps, die man erst installieren muss , sind nicht so gut. Das macht dann ja keiner*	*Sehr gut, war erstaunt, was uns alles eingefallen ist*
Würdest du nochmal mitmachen?	*Ich würde lieber arbeiten*	*Ja, würde mich aber wieder ruhig verhalten*	*Ja*	*Ja, wir haben danach viel darüber diskutiert. Warum Politik so langweilig ist und wie man es besser machen könnte*
Was würdest du anders machen ?	*Keine Ahnung*	*Vorher wäre ein Überblick gut gewesen. So, dass man schon etwas Information über das Thema hat und sich auskennt*	*Ich fand es gut. Die anderen waren überfordert. Das Zeichnen war schwer für sie*	*Es war sehr allgemein. Besser wäre es gewesen vorher Themen vorzugeben. Ich weiß wenig über Politik*

Tabelle 11 : Ergebnis Einzelinterviews "Abgekoppelte" und "Nicht-Verfügbare", eigene Tabelle

Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen. Das Feedback ist unterschiedlich, der Ansatz des Design Thinking wurde von den Nicht-Verfügbaren als positiv wahrgenommen. Das Thema Politik ist nicht interessant. Wissen über die

Regierungsbildung haben beide Gruppen kaum. Die Einzelinterviews bestätigen zum Teil die Beobachtungen aus dem Workshop. Am wenigsten Wissen und am wenigsten Interesse am Thema zeigen die „Abgekoppelten“. Die „Nicht-Verfügbaren“ haben nicht nur Übereinstimmungen. Sie sind unterschiedlich gut informiert und interessiert. Beide haben den Workshop aber positiv erlebt. Die Abgekoppelten kennen wenig Namen der aktuellen Regierung. Aber auch die Nicht-Verfügbaren kennen nur Sebastian Kurz und Werner Kogler bzw. nennen sie den Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen als Regierungsmitglied.

Die nächste Tabelle zeigt die Ergebnisse der Befragung mit den „Klassischen Arbeitslosen“ und den „Möglichkeiten-Suchern“

	K1	***K2***	***M1***	***M2***
Wie war der Workshop?	*Gut, langweiliges Thema, aber ich war noch nie bei einem Workshop*	*gut*	*Lustig, hab was über Politik gelernt*	*Angenehm, gute Atmosphäre*
Politik als Thema. Wie war das?	*Fußball wäre besser gewesen*	*Hab Wissen aufgefrischt, gibt interessantere Themen*	*Hab privat nichts damit zu tun, war interessant*	*Nicht mein Lieblingsthema, aber gut, wenn man so was macht*
Regierungsbildung: Was wusstest du darüber?	*Nichts darüber gewusst. Kenne nur Alexander Van der Bellen und Kurz.*	*Ein wenig. Türkis hat hohe Gewinne*	*Schwarz-grüne Parteien kenn ich. Van der Bellen kenn ich und den Kurz*	*Ja, ich kenne Kurz, Kogler und van der Bellen. Sonst niemand*
Wie fandest du eure Ideen?	*Super. War gut, dass wir alle gleich wenig gewusst haben. Da traut man sich was sagen*	*Das meiste waren keine echten Ideen,Streaming mit Politkern find ich gut, Ideen für junge Menschen sind wichtig*	*Gut, ein paar waren lächerlich. Eine Politik App mit Push Nachrichten würde ich mir installieren*	*Die waren alle sehr ähnlich, mit YouTube, würde aber auch nichts verändern am Interesse*

Würdest du nochmal mitmachen?	*Zu Politik nicht freiwillig. Zu einem anderen Thema schon.*	*Ja sicher*	*Ja auf jeden Fall*	*Ja, mag Workshops. Hängt aber vom Thema ab*
Was würdest du anders machen ?	*Mehr Pausen und mehr Information zum Thema vorher.*	*Der Anfang war gut. Das Malen war schwierig. Wie soll man sowas kompliziertes einfach darstellen? Zeitdruck war extrem*	*Weiß nicht. War vielleicht zu kurz*	*Hat alles gepasst, Dauer war auch ok*

Tabelle 12: Ergebnis Einzelinterviews "Klassische-Arbeitslose" und "Möglichkeiten Sucher", eigene Tabelle

Die „Klassischen Arbeitslosen“ sind motiviert und interessiert und gestehen sich ein, wenig Wissen zu haben. Sie finden es aber wichtig, dieses Wissen in dem Workshop verbessert zu haben. Insgesamt sind sie offen, auch für die generierten Ideen. Am besten informiert sind die „Möglichkeiten-Sucher“. Ihr Informationsstand ist nicht umfassend, aber im Vergleich mit den anderen am höchsten. Ihre Mitarbeit ist die aktivste und sie finden das Thema zwar nicht interessant, aber doch sehr wichtig. Die bekanntesten (vermeintlicher) Mitglieder der Regierung sind Alexander Van der Bellen (Bundespräsident und ehemaliger Grüner Bundessprecher), Sebastian Kurz (ÖVP, Bundeskanzler) und Werner Kogler (Grüne, Vizekanzler). Weitere Informationen über die Regierung werden nicht genannt, weder Personen noch Inhalte.

6.5 Interpretation und Überprüfung der Forschungsannahmen

Die einzelnen Unterkategorien der NEETs haben spezifische Merkmale gezeigt. Insgesamt lässt sich die Heterogenität der Zielgruppe in diesem Setting bestätigen. Die Jugendlichen haben je nach Untergruppe unterschiedliche Voraussetzungen, Interessen und Grundkompetenzen.

Haben NEET-Jugendliche Informationen über das Ereignis der österreichischen Regierungsbildung?

Die Informationen über ein aktuelles Geschehen wie die Regierungsbildung sind unterschiedlich. Es lässt sich aber sagen, dass diesem Ereignis nicht viel Bedeutung beigemessen wird. In der Zweier-Diskussion zu diesem Thema sind schnell andere Themen, wie der „Ibiza-Skandal“ oder das „Corona-Virus“, interessanter. Über diese Ereignisse ist medial sehr intensiv berichtet worden und obwohl der Ibiza-Skandal bereits im Mai 2019 stattgefunden hat, hat er sich nachhaltig bei den Jugendlichen eingeprägt. Die Jugendlichen haben zum Teil Kenntnis von den handelnden Personen der Bundesregierung, bringen aber einzelne und ihre Parteizugehörigkeiten oder auch ihre Rollen durcheinander. Am bekanntesten ist Alexander Van der Bellen, der österreichische Bundespräsident, der als Grüner Politiker in der Regierung wahrgenommen wird. Die Verfasserin kann in ihren Beobachtungen auch feststellen, dass bei diesem konkreten Thema Unsicherheit herrscht, was den Jugendlichen unangenehm ist. Es ist ihnen bewusst, dass sie in diesem Bereich Wissensdefizite haben. Besonders die Jugendlichen der Gruppe der „Abgekoppelten NEETs“ fühlten sich unwohl und zeigen sich sehr desinteressiert. Die ablehnende Reaktion und das passive Verhalten hat auch mit der Überforderung durch die Themenstellung zu tun. Die aktiveren „Möglichkeiten-Sucher“ haben nur rudimentäre Informationen über das Ereignis, sind aber interessiert. So wie auch den klassischen Arbeitslosen ist den Möglichkeiten-Suchern klar, dass sie Wissenslücken in diesem Bereich haben, sie bewerten das politische Wissen aber als notwendig. Die beiden Nicht-Verfügbaren sind unterschiedlich. Für beide ist das Thema interessant, sie bringen sich aber sehr unterschiedlich ein. Eine der beiden Teilnehmerinnen dieser Gruppe hat sprachliche Schwierigkeiten und kann dem Workshop nicht durchgängig folgen.

Welche online Kanäle nutzen sie und über welche Kanäle haben sie Informationen über dieses aktuelle Ereignis?

Bereits beim Vergleich der Screens der Smartphones zeigt sich, das einige Apps von allen Jugendlichen der Gruppe genutzt werden. WhatsApp und YouTube zählen dazu, aber auch Facebook. Die Reihung nach Prioritäten erfolgt in relativer Einigkeit. Wenn es um die politische Informiertheit geht, dann teilt sich die Gruppe. Die „Abgekoppelten“ haben beide keinerlei Zugang zu oder Interesse an politischen Nachrichten.

Sind die Informationen über politische Ereignisse für sie relevant sind und animieren sie zu politischer Partizipation?

Allgemein ist das Interesse an Politik sehr gering oder nicht vorhanden. Die Jugendlichen gestehen sich ein, dass sie sich eigentlich zu wenig auskennen, um dem bestehenden Informationsmaterial folgen zu können. Über dieses Nichtwissen gibt es einen breiten Konsens. Die Jugendlichen zeigen im Workshop Reflexionsfähigkeit darüber und haben Interesse, an diesem Punkt zu arbeiten. Das „Drum-Herum-Reden" und die oft als zu langsam empfundenen Entscheidungsprozesse in der Politik sind wichtige Themen für sie. Politiker sind nicht in der Lage, sie als Jugendliche anzusprechen. Es gibt den Wusch nach „jugendgerechter" Politik. Nachrichten werden als zu kompliziert empfunden. Es wird nicht angesprochen „worum es wirklich geht". Die Regierungsbildung in Österreich ist kein relevantes Thema. Die Bedeutung einer Regierung für die Jugendlichen ist nicht sichtbar für sie. Das aktuelle Thema „Corona-Virus" emotionalisiert mehr.

Welche Form der politischen Online-Kommunikation kann ihre Motivation zu politischem Interesse und in weiterer Folge zu politischer Teilhabe erhöhen?

Ein paar Jugendliche, die „Abgekoppelten", interessieren sich gar nicht für das Thema und wollen dazu auch nicht arbeiten. Die „Nicht-Verfügbaren" verhalten sich unterschiedlich. Eine Teilnehmerin ist interessiert, die andere tut sich schwer zu folgen. Auch entsprechend kreative Ideen werden formuliert. Bei beiden herrscht aber große Unsicherheit über die eigenen Kompetenzen, mehr als bloßes Desinteresse am Thema. Die „Möglichkeiten-Sucher" sind die engagiertesten im Workshop. Sie haben auch mehr Selbstsicherheit und bringen sich aktiv ein. Ihr Interesse an Partizipation ist am höchsten. Die „klassischen Arbeitslosen" sind ebenso interessiert. Diese beiden Gruppen arbeiten sehr gut mit und beurteilen die Ideen, die sie entwickeln als gut. Der YouTuber, LeFloid wird als Beispiel für jugendgerechte Nachrichten angeführt und YouTube ist auch bei der Ideen-Weiterentwicklung zentral. Allerdings ist nicht nur Online-Kommunikation wichtig, auch klassische Medien wie Zeitungen oder Wahlplakate wurden im Workshop genannt.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Der Workshop hat gezeigt, dass Design Thinking als Ansatz sehr gut für die Arbeit mit NEETs geeignet ist. Bei der Gruppe von acht Teilnehmern konnten Unterschiede in den NEET-Kategorien festgestellt werden. Sechs der acht Jugendlichen waren interessiert und motiviert bei der Teilnahme. Das Thema schien bearbeitbar für sie, wenngleich ihr Wissensstand über Politik sehr gering ist. Auf Nachfrage nach dem Workshop war das Thema Politik für alle wenig interessant, wird aber von vier der acht Teilnehmer explizit als wichtig genannt. Die Unsicherheit über das eigene Nicht-Wissen als Unzulänglichkeit war zu spüren. Die Jugendlichen, die als abgekoppelt gelten, zogen sich komplett zurück und zeigten kein Interesse an Mitarbeit

oder den Themen. Die Fragestellungen waren zum Teil überfordernd und ermüdend, die Jugendlichen sind es nicht gewöhnt sich intensiver mit der Materie auseinanderzusetzen.

7 Fazit

Die Gruppe der NEET-Jugendlichen ist vor allem im Bereich der Arbeitsmarktforschung gut untersucht. Der Versuch, sie in andere Schemen einzuordnen, ist nicht einfach, auch weil die Gruppe sehr heterogen ist. In vielen Studien zum Politikverständnis und Konsum politischer Nachrichten sind sie nicht erfasst.

Die Analyse der Literatur hat gezeigt, dass bildungsferne Jugendliche sich ebenso wie andere Jugendliche auf Social Media bewegen und ihr Zugang zum Netz über Smartphones permanent gegeben ist. Wenn Jugendliche Nachrichten nutzen, dann partizipieren sie auch öfter an politischen Prozessen (Kunz & Esser, 2015, S. 68). Allerdings zeigen die Studien, dass Jugendliche generell, konstant mit leichten Aufwärtsbewegungen, sehr wenig politisches Interesse haben (Albert et al., 2019). Durch niedrigere Bildung und geringeres Vorwissen ist ihr Zugang zu politischen Nachrichten zusätzlich erschwert. Sie verfügen durch die Nutzung von Social Media jedoch über ein „Schlagzeilen-Wissen“ (Müller, 2019, S. 96).

Auch empirisch zeigt sich: Bei den NEETs liegt wenig und unstrukturiertes Wissen über politische Ereignisse vor. Dennoch ist der Sachverhalt von komplexer Natur. Die Jugendlichen sind darüber reflektiert, dass ihnen der „Überblick“ fehlt. Nicht nur in der Beobachtung ist zu bemerken, dass eine Anschlussfähigkeit durch fehlende Grundkompetenzen nicht gegeben ist. Sie selber sind sich darüber teilweise im Klaren, wie auch darüber, dass ihnen elementare Grundinformationen fehlen, um bei politischen Themen mithalten zu können. Ebenso aber auch, über die objektiv schwierige Partizipationsmöglichkeit am politischen Leben, wodurch es für sie oft nutzlos scheint, von z.B. ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen. Vereinzelt sind sie der Meinung, recht gut informiert zu sein, obwohl die Informationen über die sie tatsächlich verfügen sehr rudimentär sind. Der Effekt der „Illusion of Knowing“ kommt in diesem Fall kaum zur Geltung (Müller, 2019, S. 274). Ihr Verständnis und “Wissen“ von dem, was ihnen als Politik erscheint, was sie am ehesten politisch interessiert und sie eine eigene Meinung herausbilden lässt, wird hingegen stark davon geprägt, wie lange Ereignisse in den Medien waren und wiederholt wurden (z.B. „der Ibiza-Skandal“). Priming und Framing – Effekte spielen also eine Rolle. Aktuelle Ereignisse wie die Regierungsbildung oder die Namen von Politikern, vom Bundespräsidenten abgesehen, werden kaum wahrgenommen.

Die in der Literatur genannten bevorzugten Medien-Kanäle sind YouTube, Instagram und Snapchat. In der Empirie zeigte sich, dass YouTube, sowie Google, Instagram, aber auch Facebook wichtige Apps sind. In Bezug auf die politische Informiertheit wurde vor allem YouTube genannt. Instagram spielt in diesem Segment keine besondere Rolle. Hier geht es vor allem um Ästhetik, Mode und Lifestyle (Brodnig, 2019, S. 5). YouTube wurde von den NEETs im Workshop auch als der wichtigste Kanal für die verschiedenen Ideen zu politischer Informiertheit genannt.

Das attestierte mangelnde Interesse an Politik konnte im empirischen Teil nachgewiesen werden. Allerdings zeigten sich die Jugendlichen dennoch reflektiert darüber, dass politische Informiertheit wichtig wäre und würden an einem ähnlichen Setting wieder teilnehmen.

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: “Inwiefern kann **politische Online-Kommunikation bildungsferne Jugendliche (NEET)** erreichen, und wie beeinflusst sie ihr **Politikverständnis**?“ lässt sich wie folgt beantworten:

Politische Online-Kommunikation erreicht NEETs, da sie sehr viel Zeit im Netz verbringen. Sie suchen nicht aktiv nach politischen Informationen. Es kann nicht nachgewiesen werden, dass sie durch politische–Online-Kommunikation Wissen über Politik erwerben und ein Interesse an Politik oder politischer Beteiligung entwickeln. Die vorhandenen Nachrichten, gleichgültig ob Print, TV oder Online interessieren die NEET-Jugendlichen weniger als Jugendliche aus sozial höheren Schichten und werden daher kaum rezipiert. Die NEET Jugendlichen sind sich über ihre Wissenslücken im Klaren. Sie interessieren sich zum Teil für politische Sachfragen bzw. halten politische Informiertheit für wichtig. Politische Online-Kommunikation kann also zu mehr Politikverständnis beitragen, wenn sie sich gezielt mit den Bedürfnissen und Voraussetzungen der NEET-Jugendlichen auseinandersetzt.

7.2 Ausblick

NEET-Jugendliche sind zwar politikverdrossen, wie auch ihre Altersgenossen, in der vorliegenden Arbeit konnte aber gezeigt werden, dass mit der richtigen Methode und der nötigen Augenhöhe auch Resonanz zu „schweren Themen“ wie Politik möglich ist. NEET-Jugendliche, die in niederschwelligen Organisationen (Jugendzentren, niederschwellige Jugendprojekte, Jugendcoaching) erreicht werden und dort Fuß fassen, können mit den

richtigen kommunikativen Mitteln angeregt werden, sich einzubringen und sich demokratiepolitisch weiterzubilden.

Der versuchte Ansatz mit der Design-Thinking-Methode ist vielversprechend und es lohnt sich, weiter daran zu arbeiten und die Methode in sozialpädagogische Konzepte der niederschwelligen Jugendarbeit einzuarbeiten.

Politische Akteure haben bisher wenige Möglichkeiten ausgeschöpft, um die NEET-Jugendlichen zu erreichen. Im Sinne einer positiven Demokratieentwicklung und der Entschärfung einer „Zweidrittel"-Demokratie (Petring & Merkel, 2011, S. 1) ist es ein empfehlenswerter Gedanke, die Kommunikationsstrategien und Social-Media-Kanäle der politischen Akteure auch für diese Zielgruppe zu adaptieren.

Mit der Jugendforscherin Frau Dr. Großegger begann diese Arbeit und sie schließt auch mit einem Befund von ihr ab: Laut Schätzungen sind 10 % der Jugendlichen in Österreich von Armut und Ausgrenzung betroffen. 20 % sind aber gefährdet. Viel mehr wissen wir nicht über diese Menschen, außer dass es sehr schwierig ist, sie in die Mitte der Gesellschaft zu holen. Oft driften diese Jugendlichen in Lethargie ab, igeln sich in ihre vier Wände ein und reduzieren ihre Aktivitäten auf ein Minimum. Ohne Träume und Hoffnung leben sie in den Tag hinein (Großegger, 2014b, S. 48f).

Diese Arbeit möchte einen Beitrag leisten, NEETs besser zu verstehen und helfen Kommunikation zu entwickeln, die sie erreicht und ernst nimmt, damit sie die Chance bekommen näher in die Mitte der Gesellschaft zu rücken.

8 Literaturverzeichnis

Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., & Kantar. (2019). *18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019 - eine Generation meldet sich zu Wort*.

Bacher, J., Braun, J., Burtscher, S., Dlabaja, C., Lankmayer, T., Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Institut für Berufs- und Erwachsenenbildungsforschung, Johannes Kepler Universität Linz, & Österreich (Hrsg.). (2014). *Unterstützung der arbeitsmarktpolitischen Zielgruppe „NEET“*. ÖGB Verlag.

Barth, B. (2018). Orientierung in der Unsicherheit:Das SINUS Modell für Jugendliche und junge Erwachsene in Österreich. In *Praxis des SINUS Modells-Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. Springer Wiesbaden.

Barth, V. B., & Flaig, B. B. (2018). Aktuell und zukunftssicher: Die Relevanz der Sinus-Milieus^®. In *Praxis des SINUS Modells-Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells* (S. ab 23). https://doi.org/10.1007/978-3-658-19335-5_2

Bastian, J., Burger, T., & Harring, M. (2016). Politische Online Partizipation von Kindern und Jugendlichen. In *Jugend und Politik-politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen*. VS Springer.

Beck, K., & Jünger, J. (2019). Soziologie der Online Kommunikation. In *Handbuch der Online Kommunikation*.

Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2015). Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik? In *Demokratisierung durch Social Media? Medeinsymposium 2012*.

Bourdieu, P. (2018). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (B. Schwibs & A. Russer, Übers.; 26. Auflage 2018). Suhrkamp.

Brodnig, I. (2018a). *Digitalreport-youtube.pdf*. https://www.digitalreport.at/digitalreport-youtube.pdf

Brodnig, I. (2018b). *Lügen im Netz: Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren* (Zweite überarbeitete Auflage). Brandstätter.

Brodnig, I. (2019). *Soziale Medien meistern: Ein How-to für Kommunikationsverantwortliche* (S. 12).

Bulkow, K., & Schweiger, W. (2013). Agenda Setting-Zwischen gesellschaftlichen Phänomen und individuellem Prozess. In *Handbuch Medienwirkungsforschung*. VS Springer.

BundesKOST › Bundesweite Koordinierungsstelle—AusBildung bis 18 Schule – Beruf. (2020). https://www.bundeskost.at/

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (2020). *Rechtsinformationssystem: RIS - Ausbildungspflichtgesetz—Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 23.02.2020*. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009604

Calmbach, M. (2018). Alles so schön bunt hier—Das Sinus Milieu für jugendliche Lebenswelten in Deutschland. In *Praxis der Sinusmilieus*.

Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P. M., & Flaig, B. B. (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Springer.

Datenbank—Eurostat. (2020). https://ec.europa.eu/eurostat/data/database. https://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database

Die Grünen Österreich. (2020a). *Facebook: Die Grünen—Live-Videos*. https://www.facebook.com/pg/diegruenen/live_videos/?ref=page_internal

Die Grünen Österreich. (2020b). *Instagram Kanal- Die Grünen*. https://www.instagram.com/diegruenen/?hl=de

Die Grünen Österreich. (2020c). *You Tube Kanal: Die Grünen, Regierungserklärung Vizekanzler Werner Kogler*.

https://www.youtube.com/watch?v=c-jKooGfPUE&t=126s

Die neue Volkspartei, & Die Grünen Österreich. (2020). *Regierungsprogramm 2020-2024*. https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Regierungsprogramm_2020.pdf

Die österreichische Volkspartei, S. (2020). *Sebastian Kurz- YouTube Kanal* [Yu Tube Kanal]. https://www.youtube.com/watch?v=sHDJDPHklc0

Einspänner-Pflock, J. (2017). *Privatheit im Netz: Konstruktions- und Gestaltungsstrategien von Online-Privatheit bei Jugendlichen*. Springer VS.

Emmer, M. (2019a). Online Kommunikation politischer Akteure. In *Handbuch Online Kommunikation*.

Emmer, M. (2019b). Online Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In *Handbuch Online Kommunikation*.

Eurofound. (2020). *NEETs | Eurofound*. https://www.eurofound.europa.eu. https://www.eurofound.europa.eu/topic/NEETs

Flaig, B. B., & Barth, B. (2018). Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems SINUS Milieus. In *Praxis des SINUS Modells-Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells* (S. 3–22).

Flaig, B. B., & Tautscher, M. (2020). *Sinus Markt- und Sozialforschung*. http://sinus-institut.de. https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-oesterreich/

Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (Originalausgabe, 8. Auflage). rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fraas, C., Meier, S., & Pentzold, C. (2012). *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. Walter de Gruyter.

Gadringer, S., Holzinger, R., Nenning, I., Sparviero, S., & Trapel, J. (2019). *Digital News Report Network Austria*.

Gerdes, J. (2016). Jugend und Politik: Soziologische Aspekte. In *Jugend und Politik: Politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen*.

Glossar:Nichterwerbstätige Jugendliche, die weder an Bildung noch an Weiterbildung teilnehmen (NEET) – Statistics Explained. (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Young_people_neither_in_employment_nor_in_education_and_training_(NEET)/de

Glossary:Young people neither in employment nor in education and training (NEET)—Statistics Explained. (o. J.). Abgerufen 23. Februar 2020, von https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Young_people_neither_in_employment_nor_in_education_and_training_(NEET)

Goebel, J. (2016). Jugend, Medien, Politik. In *Jugend und Politik:politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen*. Springer.

Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, *55*(3), 479–507. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x

Großegger, B. (2014a). *Kinder der Krise* (Orig.-Ausg., 1. Aufl). Archiv der Jugendkulturen-Verl.

Großegger, B. (2014b). *Kinder der Krise* (Orig.-Ausg., 1. Aufl). Archiv der Jugendkulturen-Verl.

Großegger, B. (2019). *„Ich bin vor allem vor Wahlen und am Wahltag an aktuellen politischen News interessiert, nach der Wahl lässt mein Interesse wieder nach ...“* Institut für Jugendkulturforschung.

Gürlevik, A., Hurrelmann, K., & Palentien, C. (Hrsg.). (2016). *Jugend und Politik: Politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen*. Springer VS.

Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (3. Auflage). Springer VS.

Hahn, Y. (2016). Jugendliche, Politik und das Internet-Wie die Generation YouTube online partizipieren will. In *Politische Beteiligung junger Menschen. Grundlagen-Perspektiven-Fallstudien*. VS Springer.

Heinzlmaier, B. (2013). *Performer, Styler, Egoisten: Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben* (Originalausgabe, 3. Auflage). Archiv der Jugendkulturen Verlag KG.

Heinzlmaier, B. (2016). Über die Absenz des Interesses, Freiheit herzustellen, und den Triumph des Ressentiments über die Revolte. *Jugendkulturinstitut*, 17.

Hipeli, E. (2012). *Netzguidance für Jugendliche*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19206-2

Jäckel, M. (2012). *Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Springer VS.

Jugend Internet Monitor. (o. J.). Saferinternet.at. Abgerufen 10. Februar 2020, von https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/

Krammer, A. (2018). *Konzeptentwicklung für innovative Jugendarbeit*. Akademikerverlag.

Kuhn, H.-P. (2000). *Mediennutzung und politische Sozialisation: Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter*. Leske + Budrich.

Kunz, R., & Esser, F. (2015). Die politischen Hoffnungen des Internets. Welche Informationsformate können die Partizipation von Jugendlichen befördern? In *Demokratisierung durch Social Media?*

Kutscher, N. (2010). Digitale Ungleichheit: Soziale Unterschiede in der Mediennutzung. In *Soziale Arbeit und Mediennutzung*. VS Springer.

Lange, A., Reiter, H., Schutter, S., & Steiner, C. (2018). *Handbuch Kindheits- und Jugendsoziologie*. Springer VS.

LeFloid. (2020). YouTube.

https://www.youtube.com/channel/UCLm6s42r_wCbBX0QqXNCTwg

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (Hrsg.). (2020). *Das Design Thinking Toolbook: Die besten Werkzeuge und Methoden* (2., überarbeitete Auflage). Verlag Franz Vahlen GmbH.

Marr, M., & Zillien, N. (2019). Digitale Spaltung. In *Handbuch Online Kommunikation*.

Mascherini, M., & European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (Hrsg.). (2012). *NEETs, young people not in employmenet, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe*. Publ. Off. of the Europ. Union.

Mascherini, M., & Ledermaier, S. (2016). *Exploring the diversity of NEETs*. Eurofound, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.

Mascherini, M., Salvatore, L., Meierkord, A., & Jungblut, J.-M. (2012). *NEETs, young people not in employmenet, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe* (Eurofound, Hrsg.). Publ. Off. of the Europ. Union.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2019). *JIM Studie 2018*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2019). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Müller, P. (2019). *Social Media und Wissensklüfte: Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen*. Springer VS.

Nationalratswahl 2019. (2020). www.bmi.gv.at. https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2019/start.aspx

NEBA. (2020). *Kostenloses NEBA-Netzwerk für Menschen mit Benachteiligung*.

NEBA. http://www.neba.at/

Netzwerk Bildphilosophie, J. (2019). *Figur/Grund-Differenzierung – GIB - Glossar der Bildphilosophie*. http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Figur/Grund-Differenzierung

Ogris, G., & Zandonella, M. (2019). *Demokratiemonitor.at*. demokratiemonitor.at. www.demokratiemonitor.at

ORF.at. (2020). *Die Staatsaffäre: Wie Ibiza Österreich verändert hat—ORF III*. orf.at. https://tv.orf.at/orf3/stories/2987486/

ORF.at, O. at/Agenturen. (2019, November 10). *Koalition: Grüne für Verhandlungen mit ÖVP*. news.ORF.at. https://orf.at/stories/3143774/

orf.at, Guido, & alle. (2020, Januar 7). *Der Tag der Angelobung zum Nachlesen*. news.ORF.at. https://orf.at/live/5078/

Österreichische Volkspartei. (2020a). *Instagram-Sebastian Kurz*. https://www.instagram.com/sebastiankurz/?hl=de

Österreichische Volkspartei. (2020b). *Sebastian Kurz—Startseite*. https://www.facebook.com/sebastiankurz.at/

Oswald, M. (2019). *Strategisches Framing Eine Einführung*. Springer Fachmedien.

Partetzke, M., & Klee, A. (2016). Partizipieren können,wollen und dürfen. Politikwissenschaftliche Aspekte der politischen Partizipation von Kindern und Jugendlichen am Besipiel Wahlrecht. In *Jugend und Politik: Politische Bildung und Beteiligung von Jugendlichen*.

Petring, A., & Merkel, W. (2011). *Auf dem Weg zur Zweidrittel-D- emokratie*. 4.

Pietraß, M., & Ulrich, M. (2009). Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung. Der Einfluss rezeptionsästhetischer Präferenzen auf die Angebotsselektion. *Medienpädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, *17*(2009–05), 2009-05–04. https://doi.org/10.21240/mpaed/17/2009.05.04.X

Politikverdrossen, kirchenmüde, medienkritisch / Im Blickpunkt. (2017). http://www.generation-what.de/observatory/2016/11/02/politikverdrossen-kirchenmuede-medienkritisch/

Quenzel, G., Albert, M., & Schneekloth, U. (2019). Jugend 2019: Politik, Klimawandel und die Sorge um die Zukunft. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, *68*(4). https://www.budrich-journals.de/index.php/gwp/article/view/34660

Reichertz, J. (2016). *Qualitative und interpretative Sozialforschung: Eine Einladung*. Springer VS.

Reinemann, C., & Zerbeck, T. (2013). Grundlagen politischer Kommunikation. In *Handbuch Medienwirkungsforschung*. VS Springer.

Reissner, V., Mühe, B., Wellenbrock, S., Kuhnigk, O., Kis, B., Dietrich, H., & Hebebrand, J. (2014). DSM-IV-TR Axes-I and II mental disorders in a representative and referred sample of unemployed youths—Results from a psychiatric liaison service in a job centre. *European Psychiatry: The Journal of the Association of European Psychiatrists*, *29*(4), 239–245. https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2013.06.001

Rengers, M. (2005). *Das international vereinbarte Labour-Force-Konzept*. Statistisches Bundesamt.

Roberts, K. (2018). Youth, Politcal Socialisation and Political Generations. In *Handbuch Kindheits- und Jugendsoziologie*.

Rudolph, S. (2019). *Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit Eine Studie zum sozialen Gebrauch des Internets*. Springer Fachmedien.

Sander, U., Gross, F. von, & Hugger, K.-U. (Hrsg.). (2008). *Handbuch Medienpädagogik* (1. Auflage). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Sarcinelli, U. (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System* (2., überarb. und erw. Aufl). VS, Verl. für Sozialwiss.

Schallmo, D. (2017). *Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen*. Springer Gabler.

Schels, B. (2018). NEET und sozial benachteiligte junge Menschen im Übergang in das Erwerbsleben: Konzepte, Befunde, Diskussionen. In *Handbuch Kindheits und Jugendsoziologie*. Springer Verlag.

Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In *Handbuch Medienwirkungsforschung*.

Schneekloth, U., & Albert, M. (2019). Jugend und Politik: Demokratieverständnis und politisches Interesse im Spannungsfeld von Vielfalt, Toleranz und Populismus. In *18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019-eine Generation meldet sich zu Wort*.

Schöne, H. (2005). Die teilnehmende Beobachtung als Datenerhebungsmethode in der Politikwissenschaft. Methodologische Reflexion und Werkstattbericht. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, *30*(1 (111)), 168–199. JSTOR. https://www.jstor.org/stable/20762018

Schönherr, D., & Zandonella, M. (2016). *Generation What- das online Experiment* [Studie]. ORF.

Speth, R. (2015). *Politische Beteiligung: Lage und Trends*. Otto Brenner Stiftung. www.rudolf-speth.de

Star Datenbank—Florian „LeFloid" Diedrich. (2018, August 27). www.prosieben.at. https://www.prosieben.at/stars/star-datenbank/florian-lefloid-diedrich

Steiner, M., Magin, M., Stark, B., & Jürgens, P. (2019). Aus Versehen informiert? Facebooks Bedeutung für die Nachrichtennutzung nebenbei- eine Mehrmethoden Analyse. In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media*.

Streit um Straches Facebook-Seite: „Propagandaschlachtschiff" verwaist. (2019, Oktober 11). DER STANDARD. https://www.derstandard.at/story/2000109764744/streit-um-straches-facebook-

seite-propagandaschlachtschiff-verwaist

Tamesberger, D., & Koblbauer, C. (2015). Wie kann die NEET-Rate bzw. Die Anzahl an NEET-Jugendlichen gesenkt werden? *AMS Info*, *333*, 4.

Trepte, S., Reinecke, L., Leplow, B., Selg, H., & Trepte, S. (2013). *Medienpsychologie* (1. Aufl). Kohlhammer.

Tückmantel, M. (2020). *Social Media Bericht 2020*. https://www.artworx.at/artworx-at/wp-content/uploads/2020/02/artworx-Whitepaper-Social-Media-Report-2020-Oesterreich.pdf?utm_source=artworx&utm_medium=referral&utm_campaign=whitepaper-download-social-media-report-2020

Verhaegen, S., & Boonen, J. (2016). The development of political knowledge in adolescence: The importance of information-rich socialization contexts. *PCS – Politics, Culture and Socialization*, *7*(1–2). https://www.budrich-journals.de/index.php/pcs/article/view/31271

Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*. 97.

Wahlanalyse Nationalratswahl 2019 (S. 11). (2019). SORA/ISA.

Wirth, W. (1997). *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezipienten für die Entstehung von Wissensunterschieden*. Westdeutscher Verlag.

Wolf-Eberl, S., & Posch, P. (2017). *Urban Cool Down* (S. 30). http://rdc.co.at/wp-content/uploads/2017/11/UCD_Bericht_Intervention_Aktion_final.pdf

Wolfert, S., & Leven, I. (2019). Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und offline ineinander greifen. In *18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019-eine Generation meldet sich zu Wort*.

Zillien, N. (2013). Wissenskluftforschung. In *Handbuch Medienwirkungsforschung*. VS Springer.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: NEET Risikofaktoren 5
Abbildung 2: Unterschiedliche Charakteristika von NEET 11
Abbildung 3: Sinusmilieus Jugendliche in Österreich 15
Abbildung 4: NEETs in Europa 17
Abbildung 5: Arbeitslosigkeit und NEET Status 21
Abbildung 6: Politische Involviertheit der 16- bis 26-Jährigen 26
Abbildung 7: eigene Darstellung nach SORA 27
Abbildung 8: Ökonomische Sicherheit und Demokratie 28
Abbildung 9: Wahlergebnis Nationalratswahl 30
Abbildung 10: Nachrichtenquellen Online 34
Abbildung 11: Nachrichtenquellen Offline 35
Abbildung 12: Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad 36
Abbildung 13: Facebook Fans in 1000ern 39
Abbildung 14: Vertrauen in Nachrichtenangebote 41
Abbildung 15 : Internetnutzung der 11-17jährigen 42
Abbildung 16: Politische Kanäle auf YouTube 43
Abbildung 17: Emojis Häufigkeit bei politischen Themen 46
Abbildung 18: Typologien der Internetnutzer 47
Abbildung 19: Mediennutzung nach sozialer Schicht 49
Abbildung 20: Das Figur-Grund-Prinzip 55
Abbildung 21: Design-Thinking-Prozess 61
Abbildung 22: Eigene Darstellung Analysefokus 62
Abbildung 23 : Design-Thinking-Prozess 66

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetnutzung von 14-bis 19-Jährigen, Quelle: media-analyse.at, 2019.....22

Tabelle 2: Milieuspezifische Medienpräferenz nach Schulze , Quelle: Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung, 2009, S 8 48

Tabelle 3: Timeline Design-Thinking-Workshop, eigene Tabelle 67

Tabelle 4: Forschungsmatrix, eigene Tabelle.....71

Tabelle 5: Ergebnis Wichtigste Apps, eigene Tabelle 72

Tabelle 6: Eigene Tabelle, Wissen über Regierungsbeteiligung 73

Tabelle 7: Ideen für politische Nachrichten, eigene Tabelle.....75

Tabelle 8: Museum Art, Ideen, eigene Tabelle 76

Tabelle 9: Ergebnisse der zwei Gruppen, eigene Tabelle 77

Tabelle 10: Zusammenfassung nach Kategorien, eigene Tabelle.....81

Tabelle 11 : Ergebnis Einzelinterviews "Abgekoppelte" und "Nicht-Verfügbare", eigene Tabelle.....83

Tabelle 12: Ergebnis Einzelinterviews "Klassische-Arbeitslose" und "Möglichkeiten Sucher", eigene Tabelle 85