aktuelle analysen | 74

Hanns Seidel Stiftung

Jugendstudie Bayern 2019

Untersuchungsbericht

Markus Ferber / Oliver Jörg (Hrsg.)

www.hss.de

Stiftung I. und W. Tausend GmbH

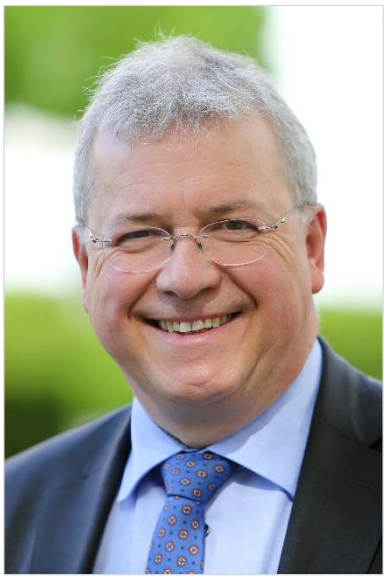
im Auftrag der
Hanns-Seidel-Stiftung, München

Jugendstudie Bayern 2019

Untersuchungsbericht

Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter
der Bevölkerung Bayerns ab 17 Jahren

VORWORT



Die Hanns-Seidel-Stiftung führt regelmäßig empirische Studien unter der Bevölkerung Bayerns durch. Im Auftrag der ehemaligen Vorsitzenden, Frau Prof. Ursula Männle, und des Generalsekretärs, Herrn Oliver Jörg, hat die Hanns-Seidel-Stiftung im Sommer 2019 beim Institut GMS Dr. Jung GmbH eine neue Umfrage in Auftrag gegeben. Ziel war die Gewinnung von Daten über das politische Interesse, das Informationsverhalten und die thematischen Präferenzen der Jugendlichen in Bayern. Ein Großteil der Befragten dieser Jugendstudie gehört den jüngeren Generationen an, aber es wurden auch Angehörige der älteren Jahrgänge mit einbezogen. Die Ergebnisse sollen Hinweise darauf geben, welche politischen Themen für alle Bürger des Freistaats Bayern von besonderer Relevanz sind und inwieweit sich vor allem Unterschiede in den jeweiligen Generationen festmachen lassen. Mit Hilfe dieser Ergebnisse soll auch die Zielgruppenorientierung der politischen Bildungsarbeit der Hanns-Seidel-Stiftung insbesondere bei Jugendlichen verbessert werden.

Es handelt sich um eine allgemeine Repräsentativumfrage mit Befragten ausschließlich in Bayern mit insgesamt über 2.000 Teilnehmern. Dabei wurde darauf Wert gelegt, einen überproportionalen Teil jüngerer Befragter zu erreichen. Durch eine disproportionale Stichprobe wurde der Anteil junger Befragter deutlich erhöht und in der Befragung überrepräsentiert. Damit sind deutliche Aussagen für Jugendliche, aber auch für die älteren Jahrgänge zum Vergleich möglich. Aufstockungen in der Stichprobe erfolgen für alle Jahrgänge von 17 bis 44 Jahren, besonders stark für die unter 24-Jährigen. Die Umfrage, die auch offene Fragen beinhaltet, enthält erstmals zusätzlich zur Befragung per Festnetztelefon einen Anteil Handynutzer sowie zusätzlich eine Online-Teilstichprobe. Aufgrund der hohen Anzahl an Befragten sind auch Aussagen in Bezug auf die Regionen (Regierungsbezirke) möglich.

Die Untersuchung will vorwiegend die inhaltlichen Schwerpunkte unserer bayerischen Bürger erforschen: Welche Themen sind für Jugendliche interessant? Gibt es Unterschiede in der thematischen Gewichtung zu anderen Generationen? Gibt es regionale Unterschiede und Stadt-Land-Differenzen? Gibt es berufs- und schichtspezifische Unterschiede? Wie sieht das Informationsverhalten aus? Aus welchen Quellen informieren sich insbesondere die Jugendlichen und über welche Kanäle kann man am besten mit ihnen kommunizieren? Welchen Handlungsbedarf sehen Jugendliche?

Wir freuen uns, die zentralen Ergebnisse dieser „Jugendstudie Bayern 2019“ der Öffentlichkeit vorstellen zu können.

Markus Ferber, MdEP
Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung

Oliver Jörg
Generalsekretär der Hanns-Seidel-Stiftung

Inhalt

1. Einführung: Die Grundlagenforschung der Hanns-Seidel-Stiftung 7

2. Methodische Vorbemerkungen 9

3. Einzelergebnisse 12

3.1 Die wichtigsten politischen Ereignisse und Aufgaben 12

3.2 Wahlteilnahme und Wählertyen 20

3.3 Politisches Interesse und Informationsverhalten 24

3.3.1 Politisches Interesse 25

3.3.2 Informationsverhalten über Politik 27

3.4 Die Rolle sozialer Medien 36

3.5 Gesellschaftliches und politisches Engagement 43

3.6 Vorbilder und Idole 47

3.6.1 Relevanz von Vorbildern und Idolen 47

3.6.2 Bevorzugte Eigenschaften von Vorbildern und Idolen 53

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 57

Politische Sachthemen und Aufgaben 57

Wahlteilnahme und Wählertypen 58

Politisches Interesse und Informationsverhalten über Politik 59

Die Rolle sozialer Medien 60

Soziales, gesellschaftliches und politisches Engagement . 62

Vorbilder und Idole 63

Schlussfolgerungen 64

5. Anhang (Abbildungen und Tabellen) 67

Markus Ferber / Oliver Jörg (Hrsg.)

/// Untersuchungsbericht

Jugendstudie Bayern 2019

1. Einführung: Die Grundlagenforschung der Hanns-Seidel-Stiftung

Mit der vorliegenden Jugendstudie setzt die Stiftung I. und W. Tausend im Auftrag der Hanns-Seidel-Stiftung die bereits in den 1970er-Jahren begründete Tradition in der empirischen sozialwissenschaftlichen Grundlagenforschung mit der regelmäßigen Untersuchung politischer, sozialer und gesellschaftlicher Entwicklungen fort. Dabei standen nicht nur die Bevölkerung insgesamt, sondern spezifische Teilgruppen der Bevölkerung wie z. B. Frauen, ältere Menschen und vor allem Jugendliche im Blickpunkt des Interesses.

Die Hanns-Seidel-Stiftung betreibt seit den 70er-Jahren empirische sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung.

Durch den raschen sozialen Wandel, die technologischen Innovationen und die fortschreitende Globalisierung mit daraus resultierenden, oft weltweiten Krisen, aber auch wegen der demografischen Entwicklungen ist die empirische Begleitung gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Veränderungen notwendiger denn je geworden. Die aus der demografischen Entwicklung entstehenden Herausforderungen für die Sozialsysteme sowie die wirtschaftlichen und Arbeitsmarktprobleme mit immer enger werdenden Verteilungsspielräumen legten es nahe, nicht nur die Gesamtgesellschaft

oder alternativ die Lage spezifischer Teilgruppen der Bevölkerung (z. B. Jugend, Senioren, Frauen) in einer überwiegend isolierten Betrachtungsweise in den Mittelpunkt der Forschungsaktivitäten zu stellen. Vielmehr wurde bei der Konzeption der Untersuchungen der Hanns-Seidel-Stiftung trotz Fokussierung auf eine spezifische Zielgruppe wie z. B. Frauen oder Jugend immer Wert darauf gelegt, die Ergebnisse nicht isoliert nur für diese Zielgruppe darzustellen, weil sonst die Besonderheiten der Teilgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung oder anderen Teilgruppen wie z. B. Männern oder Senioren nicht deutlich genug herausgearbeitet werden können. Deshalb wurde bereits in den 90er-Jahren das Konzept der Generationenforschung der Hanns-Seidel-Stiftung entwickelt. Dabei werden wichtige Einstellungen und Verhaltensweisen einer bestimmten Teilgruppe immer wieder mit der Gesamtbevölkerung oder besonders interessierenden Kontrollgruppen (Jugend vs. Senioren) verglichen.

2. Methodische Vorbemerkungen

Der vorliegende Untersuchungsbericht basiert auf den Ergebnissen einer repräsentativen sozialwissenschaftlichen Grundlagenuntersuchung der GMS Dr. Jung GmbH, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung, Hamburg. Die Befragung wurde im Herbst 2019 auf Basis einer repräsentativen Zufallsstichprobe unter der in Privathaushalten lebenden Bevölkerung Bayerns mit deutscher Staatsangehörigkeit ab 17 Jahren durchgeführt.

Befragt wurden im Herbst 2019 deutsche Staatsangehörige ab 17 Jahren mit Wohnsitz in Bayern.

Die Hauptzielsetzungen waren die Ermittlung und Überprüfung von Einstellungen und Verhaltensweisen in Verbindung mit Politik, Information und Meinungsbildung zu politischen Themen und politischer Partizipation, bei denen sich unterschiedliche Sichtweisen und Verhaltensabsichten sowohl zwischen jungen und älteren Menschen als auch hinsichtlich anderer soziodemografischer Merkmale wie Geschlecht, regionaler Zugehörigkeit oder z. B. der Gemeindegröße bzw. dem Leben in der Stadt oder auf dem Land ergeben können. Im Einzelnen wurden folgende Themenbereiche behandelt:

- die Wahrnehmung wichtiger aktueller politischer und wirtschaftlicher Ereignisse;
- aus Ereignissen abgeleitete Bedürfnisse und Forderungen an die Politik (wichtige politische Aufgaben auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene);
- soziales, gesellschaftliches und politisches Engagement;
- politisches Interesse, Informationsverhalten und Meinungsbildung zu politischen Themen;
- die Rolle neuer Medien und von sozialen Medien in Verbindung mit Politik;
- Art und Umfang des sozialen, gesellschaftlichen und politischen Engagements;
- Relevanz, Existenz und bevorzugte Eigenschaften von Vorbildern und Idolen.

Grundgesamtheit der Studie bildete die deutschsprachige (wahlberechtigte) Wohnbevölkerung innerhalb der politischen Grenzen Bayerns, die bei der Kommunalwahl am 15. März 2020 das 18. Lebensjahr vollendet hat.

Bei den meist üblichen Stichprobenumfängen von n = 1.000 Befragten wären die Altersgruppen der 17- bis 24-Jährigen mit nur 91 Befragten und der 25- bis 34-Jährigen mit 144 Befragten in der Gesamtstichprobe vertreten gewesen. Dies hätte zu großen statistischen Schwankungsbreiten und zu wenig aussagekräftigen Ergebnissen für die im Zentrum der Untersuchung stehenden jüngeren Altersgruppen geführt.

Deshalb wurde eine disproportionale Stichprobe mit insgesamt 2.121 Interviews realisiert, bei der zusätzlich zur Basisstichprobe mit 1.413 Interviews eine Aufstockung der Fallzahlen um weitere 708 Interviews in den Altersgruppen 18 bis 24 Jahre, 25 bis 34 Jahre und 35 bis 44 Jahre erfolgte. Dadurch konnten eine ausreichende Basisfallzahl mit etwa 400 Nettointerviews für alle im Stichprobenplan aufgeführten Altersgruppen gewährleistet und für jede Altersgruppe differenzierte Auswertungen ermöglicht werden (siehe nachfolgende Tabelle).

Altersgruppe	Anteil in %	Grundstichprobe n = 1.413	Aufstockung n = 708	Gesamtfallzahl n = 2.121
17 bis 24	9,1 %	129	262	391
25 bis 34	14,4 %	202	213	415
35 bis 44	13,7 %	199	233	432
45 bis 59	28,6 %	406	0	406
60 und älter	34,2 %	477	0	477
Gesamt	**100,0 %**	**1.413**	**708**	**2.121**

Für die Gesamtauswertung der Untersuchung wurden die einzelnen Altersgruppen mit „aufgestockten“ Fallzahlen durch eine faktorielle Gewichtung proportionalisiert und damit wieder den tatsächlichen Größenverhältnissen in der Bevölkerung angepasst.

Angesichts der Tatsache, dass der Anteil der mit einer Festnetz-Telefonstichprobe schwer bzw. gar nicht erreichbaren Zielpersonen insbesondere bei jüngeren Altersgruppen stark angestiegen ist, wurde zur Optimierung der Stichprobe zudem erstmals eine Methodenkombination vorgenommen. Dabei wurde die Grundstichprobe (n = 1.413) zu 90 % aus Festnetz- und zu 10 % aus Mobilfunkteilnehmern (Dual Frame) gezogen. Dieses Vorgehen wurde auch für die Hälfte der Aufstockungsstichprobe (17 bis 44 Jahre) gewählt, während die restliche Hälfte der Aufstockungsstichprobe von insgesamt 708 Interviews im Rahmen eines Online-Access-Panels rekrutiert und befragt wurde. In einem letzten Schritt wurden sodann die Dual-Frame-Stichproben mit der Online-Stichprobe kombiniert.

Die Befragung wurde im Dual-Frame-Verfahren durchgeführt.

Durch diesen Methodenmix bei der Stichprobenanlage und den Erhebungsmethoden ist gewährleistet, dass auch die Zielgruppen im Alter zwischen 18 bis 44 Jahren, die durch eine ausschließliche Festnetztelefonstichprobe schwer bzw. gar nicht erreichbar sind, adäquat in der Gesamtstichprobe vertreten sind.

Insgesamt wurden in der Zeit vom 9. September bis 4. Oktober 2019 mit der Erhebungsmethode des computergestützten Telefoninterviews (CATI – Festnetz- / Mobiltelefon) und Online 2.121 Interviews realisiert. Auf der Basis der so gebildeten Zufallsstichprobe wurde ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung Bayerns ab 17 Jahren befragt. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 25,5 Minuten.

Es wurden über 2.000 Interviews mit einer durchschnittlichen Dauer von 25 Minuten geführt.

In diesem Untersuchungsbericht erfolgt die Ergebnisdarstellung entsprechend der Aufgabenstellung in erster Linie im Hinblick auf das Merkmal Alter. Dabei wird im Regelfall zwischen drei bzw. vier Altersgruppen unterschieden: Die Jungen (17- bis 34-Jährige), meist auch getrennt für die Teilgruppen 17 bis 24 Jahre und 25 bis 34 Jahre, Personen mittleren Alters (35- bis 59-Jährige) und Ältere (über 60-Jährige). Obwohl die Daten generell eine weitere interne Differenzierung der Jungen, der mittleren Altersgruppe und der Alten in jeweils zwei Untergruppen erlauben, wird in diesem Bericht auf diese Möglichkeit aus inhaltlichen und aus Platzgründen nur dann zurückgegriffen, wenn sich zwischen den Untergruppen erwähnenswerte Unterschiede ergeben.

Ähnliches gilt auch für Differenzierungen der Ergebnisse nach Geschlecht, Regionen, Gemeindegröße oder dem Stadt-Land-Gegensatz. Diese werden in diesem Bericht nur dann vorgenommen, wenn signifikante Unterschiede in den Ergebnissen existieren.

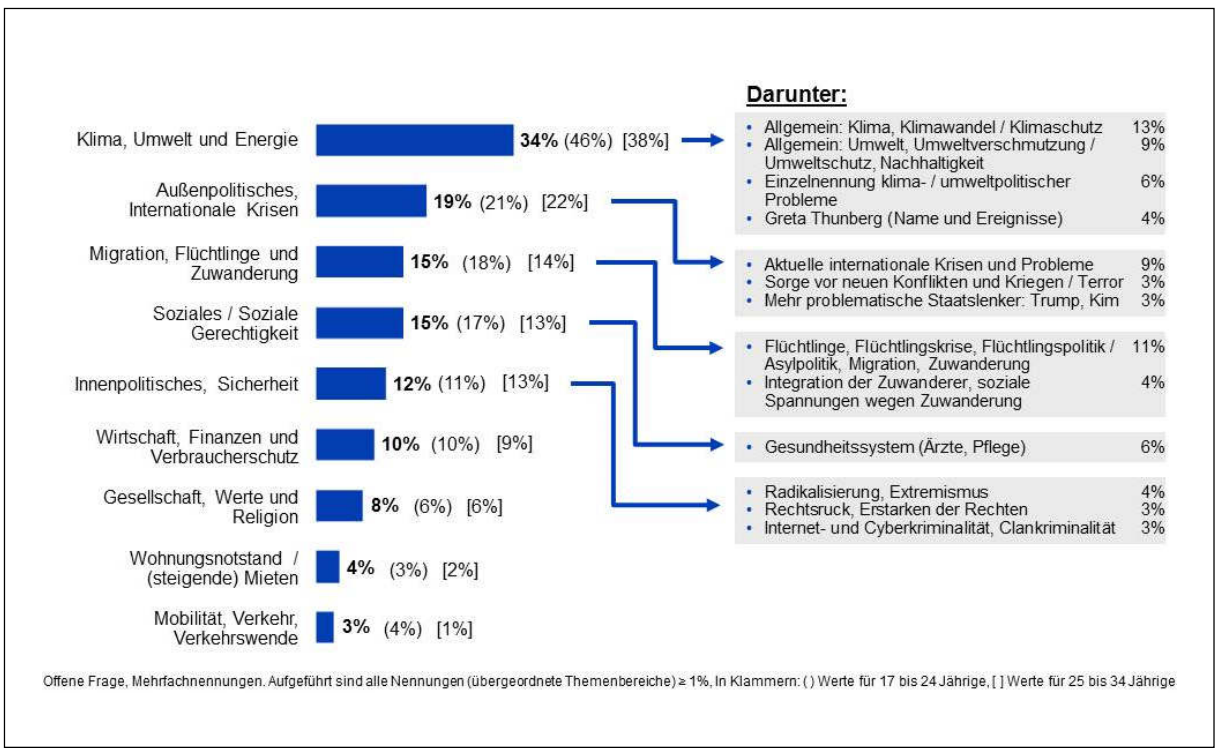
3. Einzelergebnisse

3.1 Die wichtigsten politischen Ereignisse und Aufgaben

Da aktuelle politische Ereignisse und vor allem kurzfristig aufkommende, emotional belastete Themen sich auf grundlegende, eher langfristige Einstellungen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auswirken können, ist die Einordnung der Ergebnisse einer solchen Untersuchung in den Kontext der aktuellen Rahmenbedingungen zum Zeitpunkt der Erhebung angebracht. Diese Einordnung kann entweder mit allgemeinen Stimmungsindikatoren wie z. B. Sicht der gegenwärtigen und zukünftigen allgemeinen oder wirtschaftlichen Lage sowie auch durch Thematisierung von Ereignissen und Themen, die derzeit die Wähler bewegen, erfolgen.

In der vorliegenden Jugendstudie wurden hierzu in erster Linie Antworten auf eine offene Frage nach wichtigen politischen Ereignissen und Themen herangezogen, die derzeit die Bevölkerung Bayerns bewegen und umtreiben (Abb. 1).

Abbildung 1: Die wichtigsten politischen Themen und Ereignisse



Aus den Antworthäufigkeiten wird erkennbar, dass der Themenkomplex Klima, Umwelt und Energie mit 34 % der Nennungen momentan alle anderen genannten Themenbereiche dominiert bzw. überlagert. Ebenso wird deutlich, dass diese Thematik für die Altersgruppen zwischen 25 und 34 Jahren (38 %) und insbesondere für die 17- bis 24-Jährigen mit 46 % eine weit überdurchschnittliche Bedeutung besitzt. Bei diesem stark emotionsbesetzten Themenkomplex spielen die Aspekte Klimawandel und Umweltverschmutzung / Nachhaltigkeit eine besonders große Rolle (Abb. 1).

Klima, Umwelt und Energie sind die wichtigsten Themen, gefolgt von Außenpolitik und Migration.

Erst mit beträchtlichem Abstand in den Nennungshäufigkeiten folgen danach Ereignisse in Verbindung mit Außenpolitik und internationalen Krisen (19 %), Geschehnisse in Verbindung mit Migration, Flüchtlingen und Zuwanderung (15 %) sowie Ereignisse und Themen, die mit sozialen Aspekten und sozialer Gerechtigkeit zu tun haben (15 %). Darüber hinaus werden auch noch bewegende Ereignisse und Themen aus dem Bereich der Innenpolitik und der Inneren Sicherheit (12 %) sowie Geschehnisse im Hinblick auf Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz (10 %) mit zweistelligen Nennungshäufigkeiten genannt. Im Gegensatz dazu spielen Ereignisse in Verbindung mit Gesellschaft, Werten und Religion (8 %), der Wohnungsnotstand und die steigenden Mieten (4 %) sowie Aspekte in Verbindung mit Mobilität und Verkehr (3 %) eine vergleichsweise untergeordnete Rolle (Abb. 1).

Vergleicht man die Nennungshäufigkeiten für wichtige Ereignisse und Themen, die die Bevölkerung Bayerns im Herbst 2019 umtreiben und bewegen, für die verschiedenen Altersgruppen, ergeben sich nur wenige gravierende Unterschiede. Auffällig sind vor allem die überdurchschnittlichen Nennungshäufigkeiten insbesondere bei den 17- bis 24-Jährigen, aber auch bei den Altersgruppen von 25 bis 34 und 35 bis 44 Jahren für Ereignisse beim Thema Klima, Umwelt und Energie sowie leicht überdurchschnittliche Werte bei den beiden jüngsten Altersgruppen in Verbindung mit internationalen, außenpolitischen Ereignissen. Darüber hinaus werden bei den 35- bis 44-Jährigen innenpolitische Ereignisse etwas häufiger angesprochen, während bei den 45- bis 59-Jährigen Geschehnisse aus dem Bereich Soziales und soziale Gerechtigkeit etwas seltener wahrgenommen werden. Auch bei einer Differenzierung der Antworten nach dem Geschlecht ergeben sich so gut wie keine Unterschiede. Einzig Außenpolitisches und internationale Krisen werden von Männern vergleichsweise häufiger genannt (Tab. I im Anhang).

Vergleichsweise größere Unterschiede ergeben sich hingegen bei einer Differenzierung der Antworthäufigkeiten nach Regionen und der politischen Ortsgröße. So werden Ereignisse in Verbindung mit dem Themenkomplex Klima, Umwelt und Energie vor allem im Großraum München sowie in Städten über 500.000 Einwohner wahrgenommen. Außenpolitisches und interna-

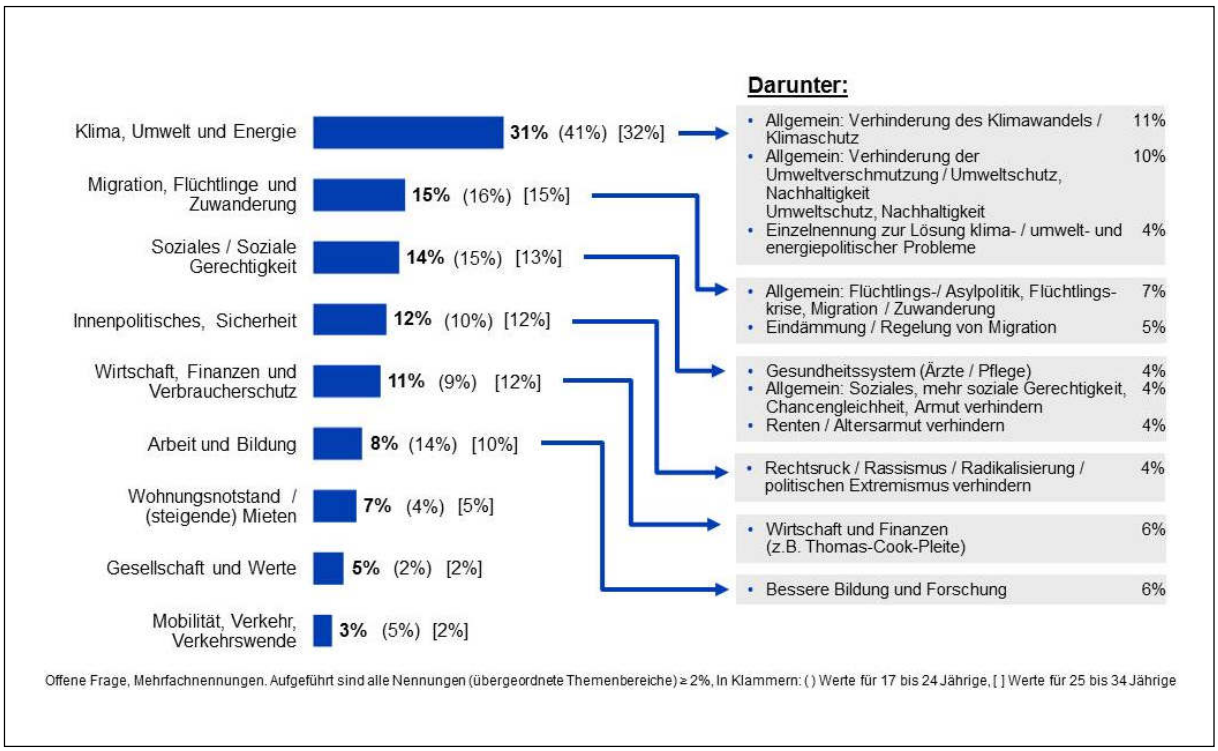
tionale Krisen werden hingegen eher in Gemeinden zwischen 20.000 bis unter 500.000 Einwohnern angesprochen, während auf Ereignisse in Verbindung mit Migration, Flüchtlingen und Zuwanderung eher im Rest Oberbayerns und in kleinen Gemeinden unter 5.000 Einwohner verwiesen wird. Im Gegensatz dazu ist die Wahrnehmung innen- und sicherheitspolitischer Ereignisse in mittleren Ortsgrößen und Großstädten überdurchschnittlich. Ereignisse aus dem Bereich Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz scheinen hingegen eher in Schwaben sowie in Großstädten bis unter 500.000 Einwohner von Bedeutung zu sein, während Geschehnisse in Verbindung mit Mobilität und Verkehr offensichtlich eher im Rest Oberbayerns (ohne München) und in kleinen Gemeinden bis unter 5.000 Einwohner wahrgenommen werden (Tab. II im Anhang).

Die wichtigsten Aufgaben der Politik werden im Bereich Klima, Umwelt und Energie gesehen.

Aus den politischen Ereignissen und aktuellen Themen werden im Regelfall Forderungen an die Politik abgeleitet, die bei den Antworten auf die (offene) Frage nach den wichtigsten politischen Aufgaben in Deutschland und in Bayern erkennbar werden. Erwartungsgemäß nimmt auch hier der Themenkomplex Klima, Umwelt und Energie mit 31 % den ersten Rangplatz ein. Danach folgen mit deutlichem Abstand als wichtigste politische Aufgaben die Themen Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung (15 %), Soziales und soziale Gerechtigkeit (14 %), Innenpolitisches, Sicherheit (12 %) und Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz (11 %). Mit nur noch einstelligen Nennungshäufigkeiten rangieren Themen wie Arbeit und Bildung (8 %), Wohnungsnotstand / Mieten (7 %), Gesellschaft und Werte (5 %) sowie Aufgaben in Verbindung mit Mobilität, Verkehr und Verkehrswende (3 %) auf den nachfolgenden Rangplätzen (Abb. 2).

Beim Vergleich der Nennungen für wichtige politische Ereignisse mit den gleichzeitig genannten wichtigsten politischen Aufgaben auf Bundes- und Landesebene werden einige Unterschiede hinsichtlich der Rangfolge und der generell angesprochenen Themenkomplexe erkennbar (Abb. I im Anhang). Von den mit zweistelligen Nennungshäufigkeiten angesprochenen Ereignissen führen nämlich die Wahrnehmungen zur Außenpolitik und internationalen Krisen nicht zu entsprechenden Forderungen bei der Frage nach den wichtigsten bundes- und landespolitischen Aufgaben. Offensichtlich werden diese Geschehnisse trotz einer Nennungshäufigkeit von 19 % nicht als alarmierend und bedrohlich empfunden, so dass daraus keine entsprechenden Forderungen an die Politik abgeleitet werden. Im Gegensatz dazu nennen immerhin 8 % der Befragten Arbeit und Bildung als wichtige politische Aufgabe, obwohl unter den Ereignissen und Geschehnissen dieser Themenbereich so gut wie gar nicht vertreten ist (Abb. I im Anhang). Diese beiden Befunde verdeutlichen, dass nicht jedes wichtige politische Ereignis automatisch in entsprechende Forderungen an die Politik bezüglich der zu behandelnden politischen Aufgaben umgesetzt wird und dass es

Abbildung 2: Die wichtigsten politischen Aufgaben in Deutschland und in Bayern



gleichzeitig offenbar Aufgabenbereiche gibt, die auch ohne entsprechende aktuelle Geschehnisse automatisch in den Katalog der zu lösenden politischen Probleme aufgenommen werden.

Abgesehen von diesen beiden Ausnahmen werden jedoch die wahrgenommenen Ereignisse in entsprechende Forderungen an die Politik bezüglich der zu lösenden Aufgaben umgesetzt (Abb. I im Anhang).

Erwartungsgemäß ergeben sich auch bei den wichtigsten politischen Aufgaben in Deutschland und Bayern bei einer Differenzierung nach Alter und Geschlecht je nach Art der Aufgabe einige Unterschiede in den Nennungshäufigkeiten. Die 17- bis 24-Jährigen sprechen Klima, Umwelt und Energie (41 %), aber auch den Themenkomplex Arbeit und Bildung (14 %) überdurchschnittlich häufig als von der Politik zu lösende Aufgaben an, während in der mittleren Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung (19 %) sowie Soziales und soziale Gerechtigkeit (18 %) überdurchschnittlich häufig als Aufgaben thematisiert werden. Gleichzeitig fällt auf, dass sich bezüglich der anderen Sachthemen kaum signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen ergeben, wenn man von

der etwas geringeren Relevanz sozialpolitischer Themen bei den 45- bis 59-Jährigen absieht (Tab. 1).

Auch bei den Nennungshäufigkeiten für Männer und Frauen ergeben sich im Regelfall keine signifikanten Abweichungen von den Durchschnittswerten. Allerdings sprechen Männer Aufgaben aus den Bereichen Klima, Umwelt und Energie, Wirtschaft / Finanzen / Verbraucherschutz sowie Arbeit und Bildung vergleichsweise etwas häufiger an als Frauen, die eher Soziales / soziale Gerechtigkeit (16 %) und auch Sicherheit (15 %) thematisieren (Tab. 1).

Tabelle 1: Die wichtigsten politischen Aufgaben nach Alter und Geschlecht

	Relevanz	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Klima, Umwelt und Energie	31	41	32	32	30	29	32	30
Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung	15	16	15	19	14	13	14	15
Soziales / Soziale Gerechtigkeit	14	15	13	18	10	17	12	16
Innenpolitisches, Sicherheit	12	10	12	10	14	13	10	15
Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz	11	9	12	11	12	12	13	10
Arbeit und Bildung	8	14	10	7	8	5	9	7
Wohnungsnotstand / (steigende) Mieten	7	4	5	9	8	6	7	7
Gesellschaft und Werte	5	2	2	5	4	6	4	5
Mobilität, Verkehr, Verkehrswende	3	5	2	4	2	4	3	3

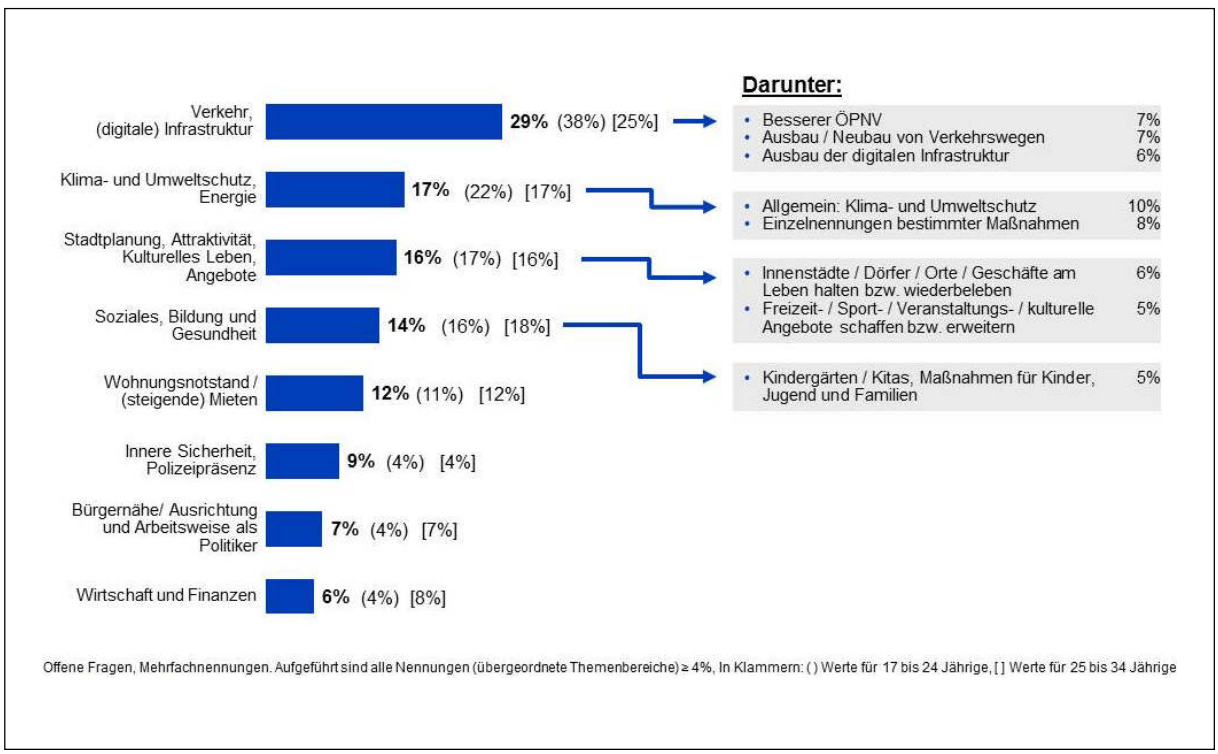
Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen ≥ 1%

Auch unter regionalen Aspekten und hinsichtlich der Ortsgröße sind bei den wichtigsten politischen Aufgaben in Deutschland und in Bayern einige Unterschiede erkennbar, die oftmals den geschilderten Differenzierungen bei der Wahrnehmung politischer Ereignisse ähneln. So ist das alles dominierende Thema Klima, Umwelt und Energie Befragten im Großraum München und in Großstädten über 500.000 Einwohner überdurchschnittlich wichtig, während Aufgaben bezüglich Migration, Flüchtlingen und Zuwanderung in kleinen Gemeinden unter 5.000 Einwohner besonders oft angesprochen werden

(Tab. III im Anhang). Aufgaben mit sozialpolitischen Bezügen sind hingegen in kleineren Städten sowie in Großstädten bis unter 500.000 Einwohner vergleichsweise wichtig, während Aspekte der Innenpolitik bzw. der inneren Sicherheit vor allem in Städten über 500.000 Einwohner thematisiert werden. Im Gegensatz dazu werden Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz besonders oft in Schwaben sowie in Städten zwischen 20.000 und bis unter 500.000 Einwohnern angesprochen. Wohnungsthemen sind erwartungsgemäß im Großraum München, aber auch in Städten von 20.000 bis 100.000 Einwohnern sowie in Großstädten über 500.000 Einwohner von besonderer Relevanz (Tab. III im Anhang).

Angesichts der Tatsache, dass manche politische Themen und Aufgaben nur einer spezifischen politischen Ebene zugeordnet werden, wurde nicht nur in ungestützter Form nach den wichtigsten bundes- und landespolitischen Aufgaben gefragt, sondern auch die offene Frage nach den wichtigsten kommunalpolitischen Aufgaben gestellt. Sobald sich die Befragten in die Rolle ihres Bürgermeisters vor Ort hineinversetzen mussten, ergaben sich einige bemerkenswerte neue Themenschwerpunkte bzw. neue Schwerpunkte innerhalb bereits auf bundes- bzw. landespolitischer Ebene genannter Themen (Abb. 3).

Abbildung 3: Die wichtigsten kommunalpolitischen Aufgaben



Auf kommunaler Ebene spielen Verkehr und digitale Infrastruktur für die jüngste Altersgruppe eine große Rolle.

Nicht ganz unerwartet rangieren Verkehr und Infrastruktur mit dem Schwerpunkt Digitale Infrastruktur mit insgesamt 29 % der Nennungen auf dem ersten Rangplatz der genannten kommunalpolitischen Themen, wobei als Einzelaspekte der ÖPNV, Neubau von Verkehrswegen und Ausbau der digitalen Infrastruktur gleichgewichtig angesprochen werden. Danach folgen Themen wie Klima / Umwelt / Energie (17 %), Stadtplanung, Attraktivität, kulturelles Leben und Angebote (16 %), Soziales, Bildung und Gesundheit (14 %) sowie der auf kommunaler Ebene deutlich wichtigere Themenbereich Wohnungsnotstand / Mieten (12 %). Dahinter liegen mit einstelligen Nennungshäufigkeiten Themen wie Innere Sicherheit / Polizeipräsenz (9 %), verbesserte Bürgernähe und Arbeitsweise des Bürgermeisters (7 %) sowie Wirtschaft und finanzpolitische Aufgaben (6 %) auf kommunaler Ebene (Abb. 3).

Die Differenzierung der genannten wichtigsten kommunalpolitischen Aufgaben nach Alter und Geschlecht belegt die überdurchschnittliche Relevanz des Themas Verkehr und digitale Infrastruktur sowie Klima und Umweltschutz für die 17- bis 24-Jährigen auch auf der kommunalen Ebene, die im Gegenzug allerdings deutlich seltener Innere Sicherheit und Polizeipräsenz sowie Bürgernähe und Neuausrichtung der Arbeitsweise des Bürgermeisters ansprechen (Tab. IV im Anhang). Sie unterscheiden sich damit deutlich von der zweitjüngsten Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen im Hinblick auf die unterdurchschnittliche Relevanz von kommunalpolitischen Aufgaben bezüglich Verkehr und Infrastruktur. Auch die 35- bis 44-Jährigen nennen Verkehr / Infrastruktur, aber auch Stadtplanung und kulturelles Leben unterdurchschnittlich oft, betonen dafür im Gegenzug aber Soziales, Bildung und Gesundheit überdurchschnittlich häufig. Abgesehen von einer geringen Nennungshäufigkeit für Soziales, Bildung und Gesundheit in der Altersgruppe 60+ ergeben sich sowohl für die beiden höchsten Altersgruppen als auch für Männer und Frauen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der genannten kommunalpolitischen Aufgaben (Tab. IV im Anhang).

Signifikante Unterschiede sind hingegen teilweise wieder bei einer Differenzierung der Erwartungen und Forderungen an die Kommunalpolitik nach regionalen Kriterien und der politischen Ortsgröße gegeben. So spielen Verkehr und Infrastruktur im Gegensatz zur Oberpfalz und Niederbayern im Großraum München sowie in Städten über 500.000 Einwohner ungeachtet immer noch hoher Nennungshäufigkeiten von mehr als 20 % eine unterdurchschnittliche Rolle. Kommunalpolitische Aufgaben im Hinblick auf Klima- und Umweltschutz werden hingegen gerade im Großraum München und in Großstädten über 500.000 Einwohner besonders häufig angesprochen. Stadtplanung, kulturelles Leben und entsprechende Angebote sind hingegen in Oberpfalz und Niederbayern sowie in kleinen Gemeinden unter 5.000 Einwohner besonders wichtig, während Soziales, Bildung und Ge-

sundheit vor allem in Schwaben und in Städten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern angesprochen werden (Tab. V im Anhang).

Das Wohnungsthema ist in Großstädten über 500.000 Einwohner und insbesondere im Großraum München besonders relevant, dafür aber im Rest Oberbayerns, in Niederbayern, der Oberpfalz sowie kleineren Gemeinden bis zu 20.000 Einwohnern vergleichsweise unwichtig. Allerdings wird die Thematik auch bereits in Gemeinden von 20.000 Einwohnern an aufwärts überdurchschnittlich oft angesprochen. Weitere Themen wie Innere Sicherheit und Polizeipräsenz werden hingegen im Rest Oberbayerns sowie in Großstädten bis unter 500.000 Einwohner überdurchschnittlich oft genannt, während Bürgernähe und Neuausrichtung der Kommunalpolitik im Rest Oberbayerns sowie Wirtschaft und Finanzen ebenfalls in Großstädten unter 500.000 Einwohner vergleichsweise wichtiger zu sein scheinen (Tab. V im Anhang).

Das Wohnungsthema ist vor allem in Großstädten und München besonders relevant.

Die Ergebnisse zu wichtigen Ereignissen und Themen, die die Wähler bewegen, sowie die daraus resultierende Umsetzung in entsprechende Forderungen an die Politik belegen, dass das stark emotionsbesetzte Thema Klima, Umwelt und Energie zumindest derzeit als existenziell im engeren Sinne des Wortes empfunden wird und deshalb die anderen, bisher im Vordergrund stehenden Ereignisse wie internationale Krisen, Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung, aber auch sozial-, innen- und wirtschaftspolitische Ereignisse und Themen überlagert. Dies schließt jedoch nicht aus, dass andere, derzeit in den Hintergrund gedrängte Themen wieder an Relevanz gewinnen werden.

Dessen ungeachtet werden Klima, Umwelt und Energie auf absehbare Zeit die politische Agenda auf bundes- und landespolitischer Ebene weiterhin entscheidend mitbestimmen und die Wähler leichter mobilisierbar machen.

Klima, Umwelt und Energie sind auch in Zukunft wichtig.

Die getrennte Abfrage wichtiger kommunalpolitischer Aufgaben belegt ferner, dass die bayerischen Bürger auf kommunaler Ebene andere Schwerpunkte setzen als auf Bundes- und Landesebene. Neben dem auf kommunaler Ebene ebenfalls wichtigen Klima- und Umweltschutz sind hier vor allem Verkehr einschließlich digitaler Infrastruktur sowie Stadtplanung und Erhöhung der Attraktivität durch kulturelle und sonstige Angebote wichtig.

Soziodemografische Differenzierungen der Antwortmuster belegen, dass es im Hinblick auf das Alter und andere Merkmale Unterschiede gibt. Dies gilt insbesondere für die 17- bis 24-Jährigen, die dem Themenkomplex Klima, Umwelt und Energie sowie Arbeit und Bildung eine besonders hohe Relevanz zuweisen, sich aber im Hinblick auf andere Themenbereiche nicht sehr stark von den übrigen Altersgruppen unterscheiden. Die zweitjüngste Altersgruppe

zwischen 25 und 34 Jahren weist hingegen vergleichsweise geringere Unterschiede zur Gesamtheit aller Befragten auf.

Neben diesen Besonderheiten der jüngsten Altersgruppe zwischen 17 und 24 Jahren verdienen in Verbindung mit wichtigen politischen Ereignissen und daraus resultierenden Forderungen vor allem auch regionale und bei der Gemeindegröße feststellbare Unterschiede Beachtung. So besitzt eine Reihe von politischen Aufgaben wie Klima, Umwelt und Energie sowie Wohnungsbau / Mieten vor allem im Großraum München und in Großstädten über 500.000 Einwohner besondere Relevanz, während andere Themen wie Migration / Zuwanderung eher im ländlichen Raum und kleinen Gemeinden eine überdurchschnittliche Rolle spielen. Letzteres gilt auch bei kommunalen Themen wie Verkehr und (digitale) Infrastruktur sowie bezüglich der Aufgaben im Bereich der Stadtplanung und der Verbesserung kommunaler Angebote für die Bürger.

3.2 Wahlteilnahme und Wählertypen

Um weitergehende Erkenntnisse hinsichtlich der Wahlteilnahme und des Wählertypus zu gewinnen, wurden die Befragten neben ihren Angaben zum früheren und aktuellen Wahlverhalten um zusätzliche Informationen gebeten. Dabei ging es zum einen darum, ob jemand eher bei fast allen Wahlen, nur bei wichtigen Wahlen oder so gut wie gar nicht an Wahlen teilnimmt. Außerdem wurden die Interviewpartner um eine Selbsteinstufung gebeten, ob sie sich eher als Stammwähler oder als Wechselwähler sehen.

In der neuesten Untersuchung geben 46 % aller Befragten an, an fast allen Wahlen teilzunehmen, während 31 % nach eigenen Angaben nur bei wichtigen Wahlen ihre Stimme abgeben. Weitere 14 % bekennen sich dazu, nie bzw. so gut wie nie wählen zu gehen, während 3 % mit Hinweis auf ihre gerade erlangte Wahlberechtigung diese Einstufung nicht vornehmen wollen (Tab. 2).

Im Vergleich zu 2016 ist die Mobilisierung der Wählerschaft angestiegen.

Im Vergleich mit einer 2016 für die Hanns-Seidel-Stiftung durchgeführten Grundlagenuntersuchung werden einige deutliche Veränderungen erkennbar, die auch als Beleg für eine stärkere Mobilisierung der Wählerschaft angesehen werden können. So stieg der Anteil derjenigen, die an fast allen Wahlen teilnehmen, in den letzten drei Jahren von 35 % auf 46 %, während der Anteil von Befragten, die nur bei wichtigen Wahlen ihre Stimme abgeben, von 36 % auf 31 % zurückging. Auch der Anteil der Befragten, die praktisch nie wählen, ist mit nunmehr 14 % rückläufig (–4 Prozentpunkte; Tab. 2).

Tabelle 2: Wahlteilnahme und Wählertypen nach Alter und Geschlecht

Teilnahme an Wahlen	Ge-samt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Nehme an fast allen Wahlen teil	46 (35)	42	48	45	45	47	47	46
Wähle nur bei wichtigen Wahlen	31 (36)	16	30	32	34	32	28	33
Wähle nie bzw. so gut wie nie	14 (18)	9	17	17	13	13	14	14
Erst seit kurzem Wahlberechtigt / noch nicht an Wahlen teilgenommen	3 (7)	31	–	–	–	–	3	3
Wählertypus								
Bin eher Stammwähler	52 (55)	42	45	46	58	53	53	50
Bin eher Wechselwähler	40 (40)	50	48	46	33	39	39	41

Differenzen zu 100% = Noch nicht wahlberechtigt + weiß nicht / keine Angabe
In Klammern: Vergleichswerte zu Herbst 2016

Erwartungsgemäß ergeben sich bei einer Differenzierung nach dem Alter deutliche Unterschiede. Die Werte für die verschiedenen Häufigkeiten der Teilnahme an Wahlen sind erwartungsgemäß bei den 17- bis 24-Jährigen weit unterdurchschnittlich, weil diese Altersgruppe erst seit Kurzem wahlberechtigt ist bzw. noch nicht an Wahlen teilgenommen hat. Anlass zur Besorgnis bietet allerdings die Möglichkeit, dass die 17- bis 24-Jährigen eher das Verhalten der beiden nächsten Altersgruppen adaptieren könnten, die mit jeweils 17 % überdurchschnittliche Häufigkeiten für die Antwort „Wähle nie bzw. so gut wie nie" aufweisen. Überdurchschnittliche Werte für das „Wähle nur bei wichtigen Wahlen" finden sich lediglich bei den 45- bis 59-Jährigen, während im Hinblick auf die Teilnahme an fast allen Wahlen mit Ausnahme der 17- bis 24-Jährigen weder beim Alter noch beim Geschlecht Unterschiede erkennbar werden (Tab. 2).

Hinsichtlich der Selbsteinstufung beim Wählertypus sind im Zeitvergleich mit der 2016 durchgeführten Untersuchung nur geringe Veränderungen feststellbar. Der Anteil derjenigen, die sich eher als Stammwähler einstufen, ist mit 52 % leicht rückläufig (–3 Prozentpunkte), während der Anteil der Befragten, die sich eher als Wechselwähler betrachten, mit 40 % konstant bleibt (Tab. 2). Bei einer Differenzierung dieser Selbsteinstufungen nach dem

Alter ergeben sich bereits aus der Vergangenheit bekannte Prädispositionen. Die drei Altersgruppen von 17 bis 44 Jahre betrachten sich deutlich seltener als Stamm- und gleichzeitig entsprechend häufiger als Wechselwähler, während die 45- bis 59-Jährigen überdurchschnittlich oft Selbsteinstufungen als Stammwähler vornehmen (Tab. 2).

Bei einer Betrachtung der Wahlteilnahme und der Selbsteinstufung als Wählertypus nach der politischen Ortsgröße ergibt sich ein überraschender Befund. Demnach nehmen Befragte aus Gemeinden unter 5.000 Einwohner nach eigenen Angaben vergleichsweise seltener an allen Wahlen teil, beteiligen sich dafür aber überdurchschnittlich oft bei wichtigen Wahlen. Im Gegensatz dazu ergeben sich überdurchschnittliche Quoten für regelmäßige Wähler in Großstädten ab 100.000 Einwohnern, während dort und auch in kleineren Städten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern das Wählen nur bei wichtigen Wahlen vergleichsweise seltener praktiziert wird. Erwähnenswert ist mit 10 % auch der überdurchschnittlich niedrige Anteil in Großstädten ab 500.000 Einwohnern, der angibt, nie bzw. so gut wie nie zu wählen (Tab. VII im Anhang).

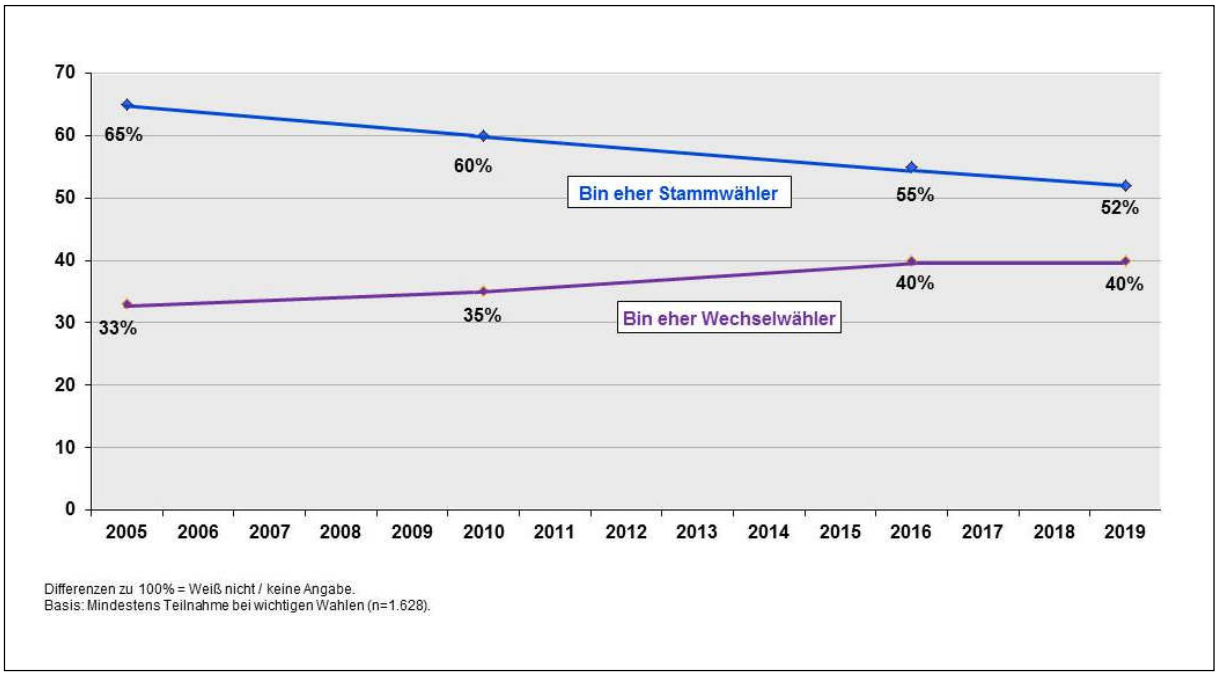
Bezüglich der Selbsteinstufung als Stamm- bzw. Wechselwähler gibt es bei den Ortsgrößen lediglich zwischen 20.000 und 500.000 Einwohnern Unterschiede. In den Städten von 20.000 bis 100.000 Einwohnern gibt es vergleichsweise weniger Stamm-, dafür aber überdurchschnittlich viele Wechselwähler. Bei Großstädten unter 500.000 Einwohner finden sich im Gegenzug vergleichsweise eher Stammwähler und seltener Wechselwähler (Tab. VII im Anhang).

Selbstverständlich dürfen die Selbsteinstufungen der Befragten als Stamm- bzw. Wechselwähler mit immer noch sehr hohen Anteilen von Stammwählern (52 %) nicht als valide Angaben im Sinne der Definitionen der Wahlforschung angesehen werden. Die um eine Selbsteinstufung gebetenen Befragten gehen nämlich bei der Beantwortung der Frage nach anderen zeitlichen Kriterien als die Wahlforschung vor und sehen sich größtenteils bereits dann als Stammwähler an, wenn sie in einem relativ kurzen Zeitraum zwei- oder dreimal dieselbe Partei gewählt haben. Die Einstufung als Stammwähler nehmen viele Befragte auch deshalb vor, weil sie sich an weiter zurückliegendes, von der derzeitigen Wahlentscheidung abweichendes Wahlverhalten nicht mehr erinnern können.

Auch in Bayern sinkt der Stammwähleranteil.

Aufgrund verschiedener Analysen ist aber davon auszugehen, dass auch in Bayern der Stammwähleranteil insgesamt nur noch maximal 20 bis 25 % ausmacht. Deshalb ist bei diesen Selbsteinstufungen nicht die jeweils konkret ermittelte Prozentzahl für Stamm- bzw. Wechselwähler von Interesse, sondern vielmehr der über Jahre hinweg verfolgbare Trend in den Selbst-

Abbildung 4: Selbsteinstufung des Wählertypus im Zeitverlauf



einstufungen. Aus einem Zeitreihenvergleich verschiedener Grundlagenuntersuchungen der Hanns-Seidel-Stiftung ist die Entwicklung zu sinkenden Stammwähleranteilen deutlich ablesbar (Abb. 4).

Nach dieser Zeitreihe schätzten sich 2005 immerhin noch fast zwei Drittel der regelmäßigen Wähler oder der bei wichtigen Wahlen teilnehmenden Befragten als Stammwähler ein, während sich damals ein Drittel eher als Wechselwähler bezeichnete. Die kontinuierlichen Rückgänge der Stammwähleranteile auf nunmehr 52 % bei gleichzeitiger Zunahme der Wechselwähler-Quote auf 40 % sind ein eindeutiger Beleg für die zunehmende Volatilität der Wählerschaft, obwohl die durch Selbsteinstufung ermittelten Quoten für die Stammwähleranteile aus den bereits angeführten Gründen unrealistisch hoch sind und nach den neueren Erkenntnissen der Wahlforschung höchstens halb so groß wie die in den verschiedenen Umfragen ermittelten Werte sein dürften (Abb. 4).

Zusätzlich erhobene Informationen über die Häufigkeit der Wahlteilnahme und die Selbsteinstufungen als Stamm- oder Wechselwähler belegen ebenfalls deutlich die größer gewordene Mobilisierbarkeit der Wählerschaft, weil die Bereitschaft zur Teilnahme an fast allen Wahlen in den letzten drei Jahren deutlich angestiegen ist, während die Gruppen der Befragten, die nur

bei wichtigen Wahlen bzw. so gut wie gar nicht wählen, entsprechend kleiner geworden sind. Gleichzeitig mit der gestiegenen Bereitschaft zur Teilnahme an fast allen Wahlen ist die Tendenz zu beobachten, sich selbst seltener als bisher als Stammwähler einer bestimmten Partei einzustufen. Dies ist ein eindeutiger Beleg für die weiter angestiegene Volatilität der Wählerschaft.

Die unterdurchschnittlichen Anteile für die Wahlteilnahme sowie die vergleichsweise niedrigsten Quoten bei der Selbsteinstufung als Stammwähler in der Altersgruppe der 17- bis 24-Jährigen resultieren daraus, dass viele Befragte dieser Altersgruppe erst im kommenden März oder erst seit kurzer Zeit wahlberechtigt sind bzw. noch nicht an Wahlen teilgenommen haben. Derzeit ist aufgrund der jüngsten Ergebnisse eher davon auszugehen, dass die jüngste Altersgruppe im Laufe der Jahre das Wahlverhalten der nachfolgenden Altersgruppen adaptieren wird. Dies betrifft aller Wahrscheinlichkeit nach sowohl eine erhöhte Bereitschaft zur Teilnahme an allen Wahlen als auch die zwischen 25 und 44 Jahren feststellbare gegenläufige Tendenz, nie bzw. so gut wie nie zu wählen. Ebenso dürfte insbesondere bei den jüngeren Wählern im Hinblick auf die Wahlentscheidung deren überdurchschnittliche Volatilität bestehen bleiben, bei der die Wechselwahl eher den Regelfall darstellt. Stammwähler im Sinne der Definition der Wahlforschung über längere Zeiträume hinweg dürfte es nicht nur bei den jüngeren, sondern auch den mittleren Altersgruppen nur in Ausnahmefällen geben. Selbsteinstufungen als Stammwähler dürften insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen im Regelfall nicht mehr lebenslang, sondern nur für relativ kurze Zeiträume von wenigen Jahren zutreffen.

3.3 Politisches Interesse und Informationsverhalten

Angesichts der aktuellen politischen Rahmenbedingungen mit einer Dominanz des als existenziell empfundenen Themenbereichs Klimawandel, Umwelt und Energie und der seit 2018 deutlich erhöhten Bereitschaft, an allen Wahlen teilzunehmen, sind einerseits die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf das politische Interesse der Wähler in Bayern von Bedeutung (Kapitel 3.3.1). Aber auch Einstellungen und Verhaltensweisen in Verbindung mit der Informationsgewinnung über Politik sind vor dem Hintergrund einer verstärkten Nutzung neuer Medien und der Fokussierung der Studie auf jüngere Altersgruppen wichtige Themen dieser Grundlagenuntersuchung (Kapitel 3.3.2).

3.3.1 Politisches Interesse

Die bis in das Jahr 2001 zurückreichende Zeitreihe zur Entwicklung des politischen Interesses aus Grundlagenuntersuchungen der Hanns-Seidel-Stiftung belegt, dass es verschiedene Phasen mit sehr unterschiedlicher Ausprägung der Intensität des politischen Interesses gab. Zu Beginn der Zeitreihe im Jahr 2001 stiegen die Anteile politisch sehr stark Interessierter innerhalb kürzester Zeit von 28 % auf 48 % und verharrten über viele Jahre bei Werten zwischen 42 % und 46 %. Erst Ende 2016 (54 %) und in der neuesten Untersuchung (60 %) ergaben sich bisher nicht gemessene Höchstwerte für ein starkes politisches Interesse (Abb. 5).

Das politische Interesse ist seit Ende 2016 sehr stark angestiegen.

Gleichzeitig verringerten sich die bis 2009 recht hohen Anteile nur „etwas" politisch Interessierter von 48 % auf den heutigen Tiefstand von nur noch 29 %. Auch die 2001 noch sehr hohen Anteile gar nicht politisch Interessierter (23 %) gingen in dieser Untersuchung auf die schon einmal 2003 und 2009 gemessenen Werte von unter 10 % zurück (Abb. 5).

Abbildung 5: Entwicklung des politischen Interesses seit 2001

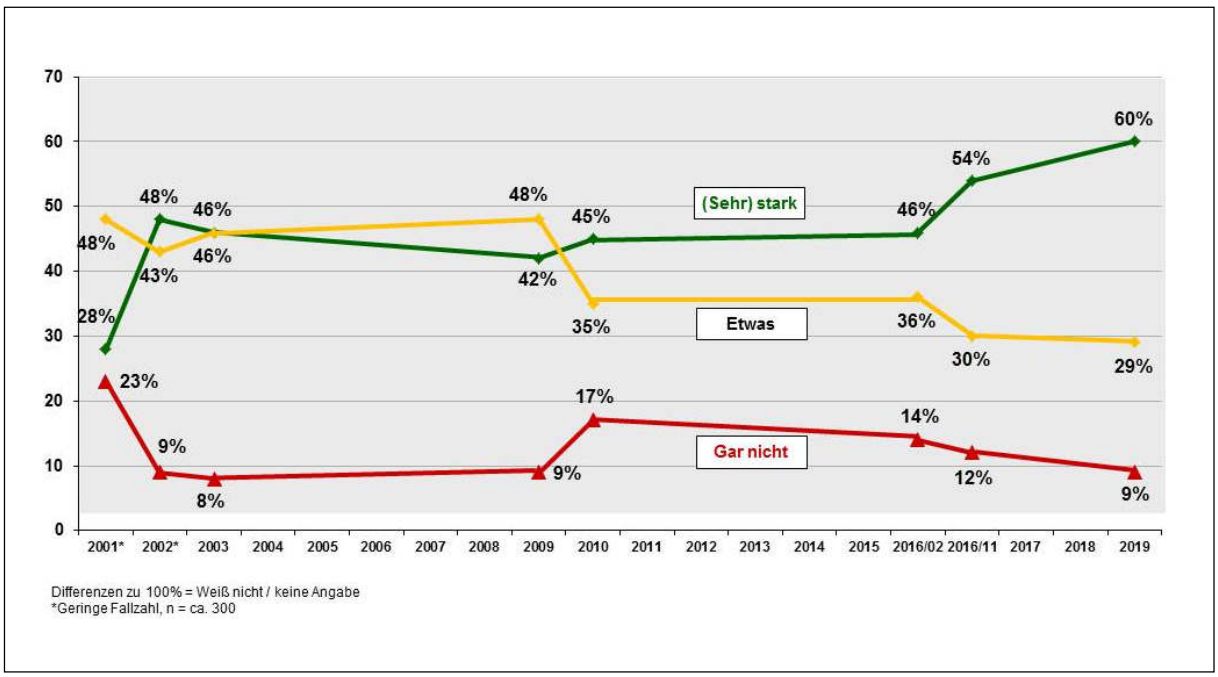


Tabelle 3: Politisches Interesse nach Alter

Interessiere mich für Politik…	Gesamt	Alter				
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+
Sehr stark	26	25	24	24	23	32
Stark	33	30	27	40	35	33
Etwas	28	36	35	22	26	26
Gar nicht	10	8	12	11	12	8
Index[1)]	**21**	**11**	**4**	**30**	**20**	**31**

Differenzen zu 100% = Weiß nicht / keine Angabe
[1)] Index = „Sehr stark / Stark" – „Etwas / Gar nicht"

Eine Differenzierung des politischen Interesses nach dem Alter zeigt, dass die beiden jüngeren Altersgruppen zwischen 17 und 34 Jahren mit einem Indexwert von +11 und +4 das vergleichsweise geringste politische Interesse haben, während sich insbesondere bei den 35- bis 44-Jährigen und Befragten von 60 Jahren an aufwärts mit +30 und +31 überdurchschnittliche Indexwerte für das politische Interesse ergeben. Die jüngeren Befragten tendieren übrigens dazu, sich überdurchschnittlich häufig nur als „etwas" interessiert einzustufen (Tab. 3).

Nicht nur beim Alter, sondern auch bezüglich der Regionen und der politischen Ortsgröße gibt es hinsichtlich der Ausprägung des politischen Interesses Unterschiede. So signalisieren Indexwerte von +29 und +28 ein überdurchschnittliches Interesse für Politik im Großraum München und in Franken, während ein Indexwert von +19 für Schwaben ein durchschnittliches und die Indexwerte für den Rest Oberbayerns (+11) sowie Oberpfalz und Niederbayern (+13) ein unterdurchschnittliches politisches Interesse anzeigen (Tab. VIII im Anhang). Dem entsprechen auch die für unterschiedliche politische Ortsgrößen gemessenen Werte. Die höchsten Indexwerte für politisches Interesse ergeben sich in Großstädten ab 100.000 Einwohnern und mehr (+31; +30). Durchschnittliche Indexwerte finden sich in den Ortsgrößen zwischen 5.000 und 100.000 Einwohnern, während in Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern mit +17 der niedrigste Indexwert zu finden ist (Tab. VIII im Anhang).

Die seit Ende 2016 beobachtbare Entwicklung einer deutlichen Zunahme des politischen Interesses setzt sich auch in der neuen Jugendstudie weiter fort. Heute bekunden nur noch etwa jeder zehnte Befragte gar kein und weitere drei von zehn Wahlberechtigten ein eher mäßiges politisches Interesse, während sich sechs von zehn Befragten als politisch stark interessiert einstufen. Offenkundig steht die geschilderte Entwicklung des politischen Interesses im Zusammenhang mit der bereits 2015/2016 einsetzenden Veränderung der politischen Agenda, bei der zuerst die Flüchtlingskrise und terroristische Anschläge für eine erhöhte Wahrnehmung der Politik sorgten, bevor der Themenkomplex Klimawandel, Umwelt und Energie die zuvor genannten Themen vom ersten Rangplatz der politischen Agenda verdrängte. Nicht nur hinsichtlich der Regionen und der politischen Ortsgröße ergeben sich Unterschiede in der Intensität des politischen Interesses. Auch beim Alter werden Unterschiede erkennbar, weil die beiden jüngsten Altersgruppen bis zu 34 Jahren eher nur ein mäßiges politisches Interesse bekunden, während insbesondere bei den 35- bis 44-Jährigen und in der Altersgruppe 60+ das politische Interesse überdurchschnittlich groß ist.

3.3.2 Informationsverhalten über Politik

Insbesondere die eben geschilderten altersmäßigen Unterschiede beim politischen Interesse werfen die Frage auf, ob es Zusammenhänge mit der Art und Häufigkeit der Nutzung verschiedenster Informationsquellen über Politik gibt. Zu diesem Zweck wurden die Befragten erst um Angabe der Nutzungshäufigkeit verschiedener Informationsmöglichkeiten über Politik gebeten, bevor die persönliche Relevanz der genutzten Informationsquelle für die eigene politische Meinungsbildung ermittelt wurde.

Das Fernsehen ist für alle Befragten die Hauptinformationsquelle.

Bei der Häufigkeit der Nutzung von Informationsquellen über Politik befindet sich bei der Gesamtheit aller Befragten unverändert das Fernsehen an erster Stelle, das nur 6 % so gut wie nie nutzen. Dies gilt auch für Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen, wenn man die Antworten nur für die Teilgruppe der Schüler und Studenten auswertet. Auch bei Gesprächen mit Freunden und Bekannten macht nur eine Minderheit von 7 % von dieser Informationsmöglichkeit überhaupt keinen Gebrauch. Auch Gespräche im Familienkreis über Politik erfreuen sich großer Beliebtheit und werden nur von 8 % aller Befragten als Informationsquelle nicht genutzt (Abb. 6 und Tab. 4).

Danach folgen gemessen an der grundsätzlichen Nutzungshäufigkeit die Tageszeitungen (88 %), der Rundfunk (84 %) und die Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz (77 %), wenn man diese Informationsmöglichkeit nur für die Berufstätigen prozentuiert. Auch politische Magazine wie Spiegel

oder Focus (68 %), Online-Medien (67 %) und soziale Medien (62 %) erfahren als Informationsmöglichkeit einen hohen Zuspruch. Allerdings sind die Anteile der Befragten, die von den drei letztgenannten Informationsquellen keinen Gebrauch machen, mit Werten zwischen 27 % und 31 % relativ hoch (Abb. 6).

Bei der Betrachtung der Nutzungshäufigkeit für die abgefragten Informationsquellen ergibt sich allerdings eine etwas andere Reihenfolge, wenn man nur die Nennungshäufigkeiten für tägliche und mehrmalige wöchentliche Nutzung zusammenfasst. Hier liegt mit 79 % ebenfalls das Fernsehen auf dem ersten Rangplatz, gefolgt von den Gesprächen mit Mitschülern und Studienkollegen (73 %), dem Austausch mit Freunden und Bekannten und der Nutzung des Hörfunks (jeweils 71 %). Ähnlich oft (69 %) wird auch die Tageszeitung entweder täglich oder mehrmals wöchentlich genutzt. Dies gilt auch für Gespräche im Familienkreis (67 %). Deutlich seltener wird mit 52 % auf Online-Medien zurückgegriffen, gefolgt von den Gesprächen am Arbeitsplatz (51 %), den sozialen Medien (41 %) und den politischen Magazinen wie zum Beispiel Spiegel oder Focus (37 %). Insgesamt wird erkennbar, dass die klassischen Medien und die interpersonale Kommunikation ungeachtet der Möglichkeiten des Internets immer noch eine hervorgehobene Rolle spielen (Abb. 6).

Erwartungsgemäß gibt es eine Reihe von Unterschieden bezüglich der grundsätzlichen Nutzung verschiedenster Informationsmöglichkeiten über Politik in den verschiedenen Altersgruppen (Tab. 4). So nutzen die 17- bis 24-Jährigen das Fernsehen, Gespräche im Familienkreis, die Tageszeitung und den Rundfunk unterdurchschnittlich oft, während die grundsätzliche Nutzung von Gesprächen mit Kollegen, politischer Magazine, der sozialen Medien und vor allem der Online-Medien überdurchschnittlich oft stattfindet. Bei der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sehen die Verhaltensmuster ähnlich aus. Fernsehen, Gespräche im Familienkreis, Tageszeitung und Rundfunk werden vergleichsweise seltener genutzt, während sich für die grundsätzliche Nutzung von Online- und sozialen Medien überdurchschnittliche Werte ergeben.

Die 35- bis 44-Jährigen informieren sich überdurchschnittlich oft über Online- und soziale Medien.

In der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen nutzen alle Befragten die Chance zu Gesprächen mit Studienkollegen, sofern Sie sich noch im Studium befinden. Darüber hinaus genießen Online- und soziale Medien auch in dieser Altersgruppe eine überdurchschnittliche Popularität, während Tageszeitung und politische Magazine unterdurchschnittlich oft genutzt werden. In den beiden Altersgruppen von 45 Jahren an aufwärts ergeben sich hingegen überwiegend Übereinstimmungen bezüglich der überdurchschnittlichen Nutzung verschiedener politischer Informationsquellen (Tab. 4).

Abbildung 6: Häufigkeit der Nutzung von Informationsquellen über Politik

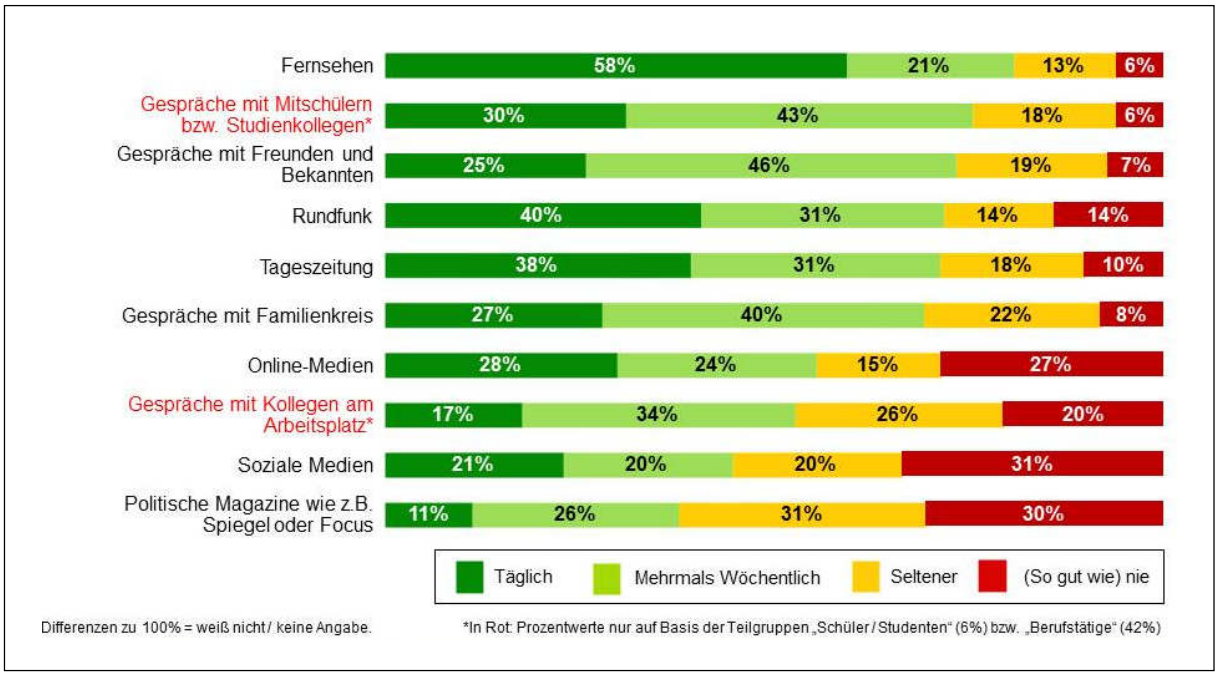


Tabelle 4: Nutzung von Informationsquellen über Politik nach Alter und Geschlecht

Nutzung der Informationsquelle täglich, mehrmals wöchentlich oder seltener	Gesamt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Fernsehen	92	77	86	90	96	95	92	91
Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen*	91	90	91	100	–	–	93	89
Gespräche mit Freunden und Bekannten	90	90	88	88	88	93	89	91
Gespräche im Familienkreis	89	86	86	90	91	90	90	88
Tageszeitung	88	75	77	79	94	93	88	87
Rundfunk	84	76	78	82	87	88	84	85
Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz*	77	80	75	78	77	71	79	74
Politische Magazine wie z.B. Spiegel oder Focus	68	74	67	65	67	70	68	68
Online-Medien	67	85	77	83	72	46	71	63
Soziale Medien	62	82	74	77	60	46	64	60

Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe + (So gut wie) nie.
*In Rot: Prozentwerte nur auf Basis der Teilgruppen „Schüler / Studenten" (6%) bzw. „Berufstätige" (42%).
Geringe Fallzahl bei „Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen" für 25 bis 34 Jährige und 35 bis 44 Jährige (n < 15).

In beiden Altersgruppen spielen die Nutzung des Fernsehens, der Tageszeitung und des Rundfunks eine überdurchschnittliche Rolle. Darüber hinaus werden von den 45- bis 59-Jährigen Online-Medien deutlich häufiger zur Information über Politik eingesetzt. Im Gegensatz dazu spielen in der Altersgruppe ab 60 Jahren zusätzlich Gespräche mit Freunden und Bekannten eine überdurchschnittliche Rolle, während Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz wegen teilweise bereits erfolgter Pensionierung vergleichsweise seltener genannt werden. Ungeachtet dieser Unterschiede beim Alter gibt es bei einer Betrachtung der grundsätzlichen Nutzung von Informationsmöglichkeiten nach dem Geschlecht nur wenige Besonderheiten. Männer tendieren überdurchschnittlich oft zur Nutzung von Online-Medien, während Frauen Online-Medien deutlich seltener nutzen und ohne Berufstätigkeit weniger Gespräche am Arbeitsplatz führen können (Tab. 4).

Die grundsätzliche Nutzung von Informationsquellen über Politik hängt auch von der Region und der Ortsgröße ab.

Bei der Betrachtung der grundsätzlichen Nutzung von Informationsquellen über Politik nach Region und politischer Ortsgröße werden verschiedentlich ebenfalls signifikante Unterschiede erkennbar (Tab. IX im Anhang). So spielen im Großraum München Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen eine unterdurchschnittliche, Online-Medien und soziale Medien hingegen eine überdurchschnittliche Rolle. Im Rest Oberbayerns sind soziale Medien weniger wichtig, während der Rundfunk überdurchschnittlich oft Zuspruch findet. In Franken werden offensichtlich Gespräche mit Schülern und Studienkollegen sowie Online-Medien und soziale Medien überdurchschnittlich genutzt. Dies gilt bezüglich der Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen ebenfalls für Schwaben, wo zusätzlich Gespräche im Familienkreis und mit Kollegen am Arbeitsplatz verstärkt genutzt werden, während hier vor allem die Tageszeitung und der Rundfunk sowie die sozialen Medien weniger wichtig sind. Bemerkenswerterweise ergeben sich in der Oberpfalz und Niederbayern bei vielen Informationsquellen unterdurchschnittliche Nutzungsquoten. Dies gilt für Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen sowie im Familienkreis, ferner für die Tageszeitung, den Rundfunk, Gespräche mit Kollegen und die Nutzung der Online- und auch der sozialen Medien (Tab. IX im Anhang).

Bei der grundsätzlichen Nutzung von Informationsquellen über Politik werden vereinzelt auch Unterschiede im Hinblick auf die politische Ortsgröße erkennbar. So gibt es in kleineren Gemeinden offensichtlich vergleichsweise weniger Gespräche mit Kollegen und eine geringere Nutzung der sozialen und der Online-Medien. In Gemeinden zwischen 5.000 und 20.000 Einwohnern spielen die Gespräche mit Kollegen hingegen eine hervorgehobene Rolle, während in Städten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern soziale und Online-Medien überdurchschnittlich genutzt werden. Dies gilt auch für Städte zwischen 100.000 und 500.000 Einwohnern, wo zudem auf Gespräche in den verschiedensten Bezugsgruppen und politische Ma-

gazine überdurchschnittlich oft zurückgegriffen wird. In Großstädten über 500.000 Einwohner finden offenbar vergleichsweise seltener Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen sowie am Arbeitsplatz statt, während der Rundfunk vergleichsweise häufiger als Informationsquelle genutzt wird (Tab. IX im Anhang).

Bezüglich der Relevanz der genutzten Informationsquellen für die Meinungsbildung ergibt sich bei der Bildung eines Indexwertes (Prozentwerte für „wichtig“ minus Prozentwerte für „unwichtig“) eine Rangfolge, bei der Gespräche mit Freunden und Bekannten und die Tageszeitung mit weitem Abstand die beiden ersten Plätze einnehmen, während Gespräche im Familienkreis und das Fernsehen mit einem Indexwert von jeweils +58 gemeinsam auf dem dritten Platz rangieren. Danach folgen mit Indexwerten von +42 bzw. +41 auf den beiden nächsten Rangplätzen der Rundfunk und politische Magazine wie z. B. Spiegel oder Focus. Mit deutlichem Abstand dahinter rangieren Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen (+32), soziale Medien (+19), Online-Medien (+7) und Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz (–2; Tab. 5).

Tabelle 5: Relevanz der genutzten Informationsquellen für die Meinungsbildung

Informationsquelle	Nutzung mind. selten	Davon wichtig für die Meinungsbildung:[1]		
		Besonders wichtig / Wichtig	Weniger wichtig / Unwichtig	Index[2]
Gespräche mit Freunden und Bekannten	**90**	82	15	**67**
Tageszeitung	**88**	82	16	**66**
Gespräche im Familienkreis	**89**	78	20	**58**
Fernsehen	**92**	77	19	**58**
Rundfunk	**84**	69	27	**42**
Politische Magazine wie z.B. Spiegel oder Focus	**68**	69	28	**41**
Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen*	**91**	65	33	**32**
Soziale Medien	**62**	58	39	**19**
Online-Medien	**67**	52	45	**7**
Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz*	**77**	47	49	**-2**

[1] Basis: Befragte, die mind. selten die entsprechenden Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen.
[2] Index = „Besonders Wichtig / Wichtig“ – „Weniger Wichtig / Unwichtig“. Differenzen zu 100% = Weiß nicht / keine Angabe.
*In Rot: Prozentwerte nur auf Basis der Teilgruppen „Schüler / Studenten“ (6%) bzw. „Berufstätige“ (42%).

Offenbar korreliert die Nutzerquote nicht immer, aber relativ häufig mit der Relevanz einer Informationsquelle für die Meinungsbildung. So weisen die vergleichsweise am häufigsten genutzten Gespräche mit Freunden und Bekannten, die Tageszeitung, Gespräche im Familienkreis und das Fernsehen mit Nutzerquoten zwischen 88 % und 92 % auch die höchsten Indexwerte zwischen +58 und +67 auf, die eine besondere Relevanz der jeweiligen Informationsquelle für die Bildung der eigenen politischen Meinung signalisieren. Dies trifft allerdings auf Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen mit einem vergleichsweise geringen Indexwert von +32 weniger zu. Noch mehr gilt das auch für soziale und Online-Medien mit niedrigen Indexwerten von +19 und +7, während bei den Gesprächen mit Kollegen am Arbeitsplatz die Diskrepanz zwischen einer Nutzerquote von 77 % und einem Indexwert von –2 besonders auffällig ist (Tab. 5).

Bei der Betrachtung der Relevanz der genutzten Informationsquellen für die Meinungsbildung nach Alter und Geschlecht ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden jüngeren, der mittleren und den beiden älteren Altersgruppen (Tab. 6).

Vergleicht man die zusammenaddierten Prozentwerte für „besonders wichtig“ und „wichtig“ bei der Beurteilung einer Informationsmöglichkeit für die Meinungsbildung, so ergeben sich weitgehende Übereinstimmungen in den Sichtweisen der 17- bis 24-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen. Für diese beiden Altersgruppen sind soziale und Online-Medien sowie Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz vergleichsweise wichtiger. Darüber hinaus spielen bei den 17- bis 24-Jährigen Gespräche im Familienkreis und bei den 25- bis 34-Jährigen Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen eine hervorgehobene Rolle. Gleichzeitig wird deutlich, dass hingegen Gespräche mit Freunden und Bekannten, die Tageszeitung, das Fernsehen, politische Magazine und der Rundfunk in beiden Altersgruppen unterdurchschnittlich oft als wichtig für die Meinungsbildung angesehen werden (Tab. 6).

In der mittleren Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren sind hingegen Gespräche im Familienkreis sowie Online-Medien als Informationsquellen für die Meinungsbildung überdurchschnittlich wichtig, während das Fernsehen, der Rundfunk und Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen unterdurchschnittlich abschneiden. In den höheren Altersgruppen (45 bis 59 und 60+) spielen hingegen soziale und Online-Medien, aber auch Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz eine vergleichsweise untergeordnete Rolle, während gleichzeitig Gespräche mit Freunden und Bekannten, die Tageszeitung, das Fernsehen, politische Magazine und der Rundfunk als besonders wichtig für die politische Meinungsbildung angesehen werden (Tab. 6).

Tabelle 6: Relevanz der Informationsquellen nach Alter und Geschlecht

Wichtig / besonders wichtig für die Meinungsbildung[1)]	Gesamt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Gespräche mit Freunden und Bekannten	82	75	77	83	81	85	84	80
Tageszeitung	82	67	76	81	87	83	84	80
Gespräche im Familienkreis	78	83	80	81	77	76	77	79
Fernsehen	77	68	74	72	79	82	79	76
Politische Magazine wie z.B. Spiegel oder Focus	69	62	66	69	72	72	72	67
Rundfunk	69	56	61	61	68	79	69	69
Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen*	65	65	84	18	–	–	57	72
Soziale Medien	58	61	61	58	58	54	53	62
Online-Medien	52	75	70	64	39	37	50	55
Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz*	47	52	52	47	44	42	46	49

[1)] Basis: Befragte, die mind. selten die entsprechenden Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen.
*In Rot: Prozentwerte nur auf Basis der Teilgruppen „Schüler / Studenten" (61%) bzw. „Berufstätige" (47%).
Geringe Fallzahl bei ‚Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen' für 25 bis 34 Jährige und 35 bis 44 Jährige (n ≤ 10).

Im Hinblick auf das Geschlecht ergeben sich einige Unterschiede bei der Bewertung der Relevanz der genutzten Informationsquellen für die politische Meinungsbildung. So messen Männer den politischen Magazinen eine überdurchschnittliche Bedeutung, Gesprächen mit Mitschülern und Studienkollegen sowie sozialen Medien jedoch eine eher unterdurchschnittliche Relevanz bei. Frauen sehen hingegen gerade die Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen sowie die sozialen und Online-Medien als besonders wichtig für ihre Meinungsbildung an (Tab. 6).

Auch bei einer Differenzierung der Relevanz der Informationsquellen nach Region und Ortsgröße werden einige Unterschiede erkennbar (Tab. X im Anhang). So werden im Großraum München Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen als überdurchschnittlich wichtig, der Rundfunk hingegen als vergleichsweise unwichtig angesehen. Im Rest Oberbayerns spielen das Fernsehen, ebenfalls Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen sowie soziale und Online-Medien eine hervorgehobene Rolle, während Gespräche mit Kollegen als vergleichsweise unwichtig eingestuft werden. In Franken sind Gespräche im Familienkreis und mit Kollegen, aber auch das Fernsehen, politische Magazine und der Hörfunk besonders bedeutsam, während Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen vergleichsweise

seltener genannt werden. In Schwaben gibt es wieder andere Sichtweisen mit hohen Nennungshäufigkeiten für die Tageszeitung, Gespräche mit Schülern und Studienkollegen und soziale Medien, während Gespräche im Familienkreis, das Fernsehen, der Hörfunk, Online-Medien und Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz unterdurchschnittlich wichtig zu sein scheinen. Im Gegensatz dazu gibt es in der Oberpfalz und in Niederbayern keine Informationsquelle, die überdurchschnittlich oft als bedeutsam angesehen wird. Gleichzeitig werden aber Tageszeitung, Fernsehen, politische Magazine, Gespräche mit Mitschülern und Studienkollegen und soziale Medien als vergleichsweise unwichtig angesehen (Tab. X im Anhang).

Im Hinblick auf die politische Ortsgröße ergeben sich hinsichtlich der Relevanz der genutzten Informationsquellen für die Meinungsbildung einige Unterschiede. Dabei ist eine Systematik zum Beispiel durch den Stadt-Land-Gegensatz nicht immer eindeutig zu erkennen. Offensichtlich spielen aber in kleinen Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern traditionelle Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen eine hervorgehobene, soziale, Online-Medien und Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz eine eher untergeordnete Rolle. Im Gegensatz dazu sind soziale und Online-Medien in kleineren Städten bis zu 20.000, in Mittelstädten bis zu 100.000 Einwohnern und teils auch in Großstädten überdurchschnittlich wichtig, während die Relevanz traditioneller Medien wie Fernsehen, politische Magazine und Hörfunk hier im Gegensatz zu Großstädten über 500.000 Einwohner eher unterdurchschnittlich ausfällt (Tab. X im Anhang).

An erster Stelle der Informationsbeschaffung stehen die traditionellen Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung.

Vor dem Hintergrund des stark gestiegenen politischen Interesses und der verfügbaren neuen Informationsmöglichkeiten ist es nicht verwunderlich, dass inzwischen auch Online-und soziale Medien in erheblichem Umfang zur politischen Meinungsbildung mit herangezogen werden. Dies ändert allerdings nichts daran, dass traditionelle Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sowie die interpersonale Kommunikation in Familie, Freundeskreis und anderen Bezugsgruppen in der Regel immer noch vergleichsweise häufiger zur Meinungsbildung genutzt werden. Im Hinblick auf eine grundsätzliche Nutzung entsprechen Online- und soziale Medien momentan eher den knapp unter 70 % liegenden Nutzerquoten von politischen Magazinen.

Allerdings gibt es hinsichtlich der genutzten Informationsquellen erwartungsgemäß deutliche altersbedingte Unterschiede. Die so genannten „Digital Natives“ nutzen deutlich häufiger die Möglichkeiten des Internets und entsprechend seltener traditionelle Medien. Dies gilt teilweise auch für die mittlere Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren, während in den Altersgruppen von 45 Jahren an aufwärts verstärkt auf die traditionellen Medien zur politischen Informationsnutzung zurückgegriffen wird. Besonders deut-

lich wird dies bei der Altersgruppe 60+, die soziale und Online-Medien erheblich seltener nutzt. Ein Sonderfall sind allerdings die Online-Medien, die offenbar als „Ersatz für Printmedien“ auch in den Altersgruppen zwischen 35 und 59 Jahren eine übergeordnete Rolle bei der politischen Informationsgewinnung spielen.

Berücksichtigt man neben der Nutzung noch die Relevanz einer Informationsquelle für die politische Meinungsbildung, verändert sich das Bild. Auf den ersten Rangplätzen befinden sich mit Gesprächen mit Freunden und Bekannten sowie im Familienkreis, der Tageszeitung und dem Fernsehen weiterhin traditionelle Medien sowie Möglichkeiten der interpersonalen Kommunikation, denen von der Gesamtheit der Befragten die größte Bedeutung für die Meinungsbildung zugesprochen wird. Das gilt teilweise auch noch für den Hörfunk und Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen sowie auch für die deutlich seltener genutzten politischen Magazine, die jedoch bei der politischen Meinungsbildung besondere Relevanz besitzen. Den ähnlich selten wie politische Magazine genutzten sozialen und Online-Medien wird hingegen von der Gesamtheit aller Befragten eine unerwartet geringe Relevanz für die Meinungsbildung zugeschrieben, die nur noch von der sehr geringen Bedeutung von Gesprächen mit Kollegen am Arbeitsplatz übertroffen wird.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich innerhalb der einzelnen Altersgruppen sehr unterschiedliche Bewertungen für die Relevanz der genutzten Informationsquellen ergeben. Insbesondere für die beiden jüngsten Altersgruppen sowie teilweise auch für die mittleren Jahrgänge zwischen 35 und 44 Jahren besitzen nicht nur Online-, sondern auch soziale Medien eine überdurchschnittliche Bedeutung für die Bildung der eigenen Meinung zu politischen Sachverhalten. In den beiden höchsten Altersgruppen sind die Einstellungsmuster jedoch spiegelbildlich zu den jüngeren Befragten. Hier ergeben sich überdurchschnittliche Relevanzquoten für die Meinungsbildung bei den traditionellen Medien und der interpersonalen Kommunikation (außer Kollegen am Arbeitsplatz), während die Bedeutung der sozialen und der Online-Medien erwartungsgemäß deutlich geringer ausfällt.

3.4 Die Rolle sozialer Medien

Mittlerweile greifen alle Altersgruppen bei der Informationsbeschaffung auf das Internet zurück.

Bereits bei der Betrachtung der grundsätzlichen Nutzung verschiedener Informationsquellen zur Politik wurde erkennbar, dass das Internet keineswegs nur für die jüngeren Altersgruppen, d. h. die „Digital Natives", eine überdurchschnittliche Bedeutung besitzt (Kapitel 3.3.2). Auch bei den mittleren Altersjahrgängen zwischen 35 und 44 Jahren, die eigentlich schon zu den so genannten „Digital Immigrants" zählen, und der darüber liegenden Altersgruppe bis zu 59 Jahren gibt es mit Ausnahme der Nutzung sozialer Medien durch die 45- bis 59-Jährigen überdurchschnittliche Nutzerquoten. Lediglich die höchste Altersgruppe von 60 Jahren an aufwärts weist hinsichtlich der Nutzung des Internets sowohl bei Online- als auch bei sozialen Medien unterdurchschnittliche Werte auf (Tab. 4; Kapitel 3.3.2).

Anders sind hingegen die Unterschiede, wenn es nicht nur um die grundsätzliche Nutzung, sondern um die Relevanz der genutzten Informationsquelle für die politische Meinungsbildung geht. Hier wurde deutlich erkennbar, dass Online-Medien nur noch bis zur mittleren Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen und soziale Medien nur bei den beiden jüngsten Altersgruppen bis zu 34 Jahren überdurchschnittliche Relevanz für die Meinungsbildung besitzen. Im Gegensatz zur grundsätzlichen Nutzung ist die Relevanz von Online-und sozialen Medien bei der politischen Meinungsbildung jedoch auch unter den 45- bis 59-Jährigen von vergleichsweise geringerer Bedeutung (Kapitel 3.3.2). Daraus ließ sich der Schluss ableiten, dass soziale Medien nur bei den bis zu 34-Jährigen überdurchschnittlich oft zur politischen Meinungsbildung beitragen, Online-Medien jedoch auch noch bei den 35- bis 44-Jährigen überdurchschnittlich relevant sind, während Wahlberechtigte ab 45 Jahren vergleichsweise seltener beiden Angeboten im Internet eine Relevanz für ihre Meinungsbildung zuschreiben (Tab. 6; Kapitel 3.3.2).

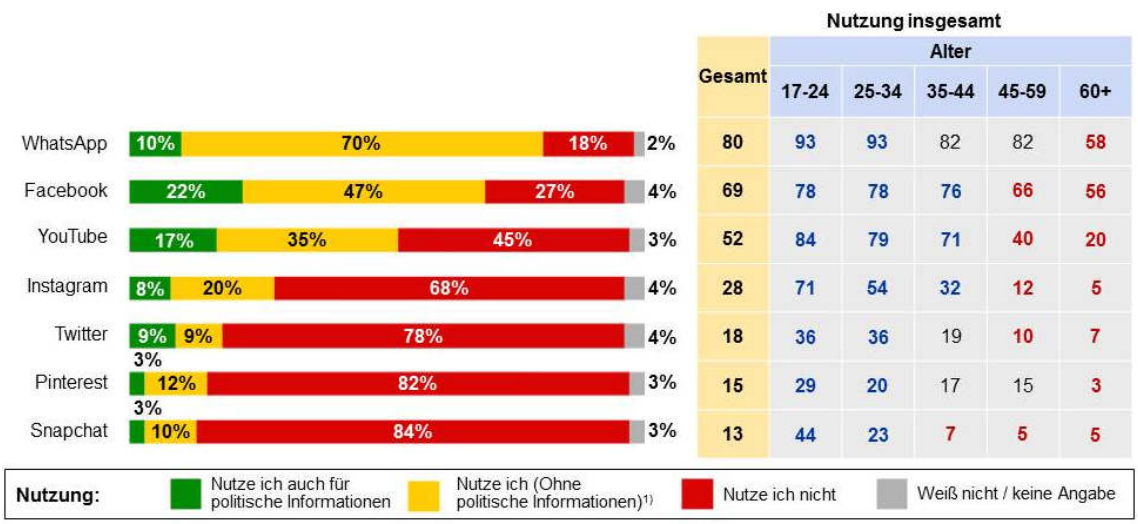
Angesichts dieser altersmäßigen Unterschiede, die vor allem bei der Relevanz der sozialen Medien für die politische Meinungsbildung erkennbar werden, und der Fokussierung dieser Untersuchung auf die jüngeren Altersgruppen ist eine eingehende Betrachtung der im Einzelnen genutzten sozialen Medien oder der als soziale Medien nutzbaren Online-Tools unabdingbar. Zu diesem Zweck wurden die Befragten gebeten, in Verbindung mit einer Liste mit insgesamt sieben verschiedenen sozialen Medien bzw. Online-Tools anzugeben, ob sie diese auch für politische Informationen, nur für andere Informationen oder aber überhaupt nicht nutzen (Abb. 7).

Durch Addition der Prozentwerte für Nutzung für politische sowie nur für andere Informationen ergibt sich eine Rangfolge der generellen Nutzungshäufigkeiten für die sieben zur Beurteilung vorgelegten sozialen Medien bzw. Tools. Danach wird WhatsApp von 80 % der Befragten am häufigsten

genutzt, gefolgt von Facebook (69 %) und YouTube (52 %). Mit deutlichem Abstand folgen danach Instagram (28 %), Twitter (18 %), Pinterest (15 %) und Snapchat (13 %). Die Differenzierung der grundsätzlichen Nutzungshäufigkeiten für diese sozialen Medien nach dem Alter belegt deutlich, dass alle sieben sozialen Medien bzw. Apps in den beiden jüngeren Altersgruppen weit überdurchschnittliche Nutzungshäufigkeiten erzielen können. Dies gilt insbesondere für die vergleichsweise von der Gesamtheit aller Befragten seltener genutzten sozialen Medien wie Instagram, Twitter, Pinterest und Snapchat, wo die grundsätzliche Nutzerquote oftmals mehr als das Doppelte der Werte für die Gesamtheit aller Befragten ausmacht (Abb. 7).

Auch in der mittleren Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen gibt es für drei der sozialen Medien, nämlich Facebook, YouTube und Instagram, noch überdurchschnittliche Nutzerquoten, während WhatsApp, Twitter und Pinterest durchschnittlich oft und Snapchat sogar vergleichsweise seltener genutzt werden. Im Gegensatz dazu liegen die Quoten der grundsätzlichen Nutzung für alle soziale Medien bzw. Tools in den beiden höheren Altersgruppen von 45 Jahren an aufwärts mit Ausnahme von WhatsApp und Pinterest mehr oder weniger deutlich unter den Durchschnittswerten. Dies gilt insbesondere für die Befragtengruppe von 60 Jahren an aufwärts (Abb. 7).

Abbildung 7: Nutzung von sozialen Medien



Basis: Befragte, die mind. selten Soziale Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen (n = 1.309). Mehrfachnennungen möglich.
1) „Nutze ich" – „Nutze ich auf für politische Informationen"

Auch bei der generellen Nutzung von sozialen Medien nach politischer Ortsgröße werden Unterschiede erkennbar. In kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern sind WhatsApp und Facebook von überdurchschnittlicher, YouTube hingegen von unterdurchschnittlicher Bedeutung. Im Gegensatz dazu werden in Gemeinden zwischen 5.000 und 20.000 Einwohnern WhatsApp und Facebook, aber auch Pinterest vergleichsweise selten genutzt. In kleinen und mittleren Städten spielen hingegen YouTube und Pinterest eine überdurchschnittliche und Instagram eine geringere Rolle. Dies gilt bei Youtube auch für Großstädte bis unter 500.000 Einwohner, bei denen auch eine Reihe anderer sozialer Medien überdurchschnittliche Nutzungshäufigkeiten aufweist, unter anderem auch Facebook, das auch in Großstädten über 500.000 Einwohner besonders wichtig zu sein scheint. Daneben sind auch für Instagram, Twitter und Snapchat in Großstädten bis zu 500.000 Einwohnern überdurchschnittliche Nutzerquoten feststellbar (Tab. XI im Anhang).

Die Befragten benutzen zur politischen Informationsgewinnung hauptsächlich Facebook und YouTube.

Wenn es speziell um die Nutzung von sozialen Medien für politische Informationen geht, verändert sich das Bild noch etwas. Die Bedeutung des von 80 % aller Befragten genutzten WhatsApp zur politischen Informationsgewinnung ist vergleichsweise gering und beträgt nur 10 %. Deutlich wichtiger sind hier Facebook, das von 69 % aller Befragten generell und von 22 % zur politischen Informationsgewinnung genutzt wird. An zweiter Stelle der Nutzung für politische Informationen steht mit 17 % YouTube, das immerhin 52 % aller Befragten nutzen, während Twitter (9 %), Instagram (8 %), Pinterest und Snapchat (jeweils 3 %) wesentlich seltener als Informationsquelle für Politik herangezogen werden (Tab. 7). Somit bedarf die wegen der generellen Nutzerquote ausgesprochen hohe Bedeutung von WhatsApp einer Relativierung, wenn es ausschließlich um die Nutzung zur politischen Informationsgewinnung geht. Hier sind für die Gesamtheit aller Befragten insbesondere Facebook und YouTube, aber auch Twitter und Instagram trotz insgesamt geringerer genereller Nutzung von vergleichsweise größerer Bedeutung.

Bei einer Differenzierung der Nutzung sozialer Medien für politische Informationen nach dem Alter wird erkennbar, dass Facebook mit Ausnahme der 25- bis 34-Jährigen und YouTube nicht nur von den beiden jüngeren Altersgruppen bis zu 34 Jahren, sondern auch von den 35- bis 44-Jährigen überdurchschnittlich oft genutzt werden, während die beiden Altersgruppen von 45 Jahren an aufwärts diese beiden sozialen Medien vergleichsweise selten nutzen (Tab. 7).

Neben Facebook und YouTube spielen für die jüngeren Befragten bis zu 34 Jahren aber auch noch insgesamt seltener genutzte Möglichkeiten wie Twitter, Instagram, Pinterest und Snapchat eine vergleichsweise größere Rolle

Tabelle 7: Nutzung von sozialen Medien für politische Informationen nach Alter

Nutzung für politische Informationen	Gesamt	Alter				
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+
Facebook	22	33	23	28	17	18
YouTube	17	33	22	26	11	8
WhatsApp	10	11	10	9	13	5
Twitter	9	20	15	9	4	3
Instagram	8	21	10	9	6	1
Pinterest	3	7	6	3	3	0
Snapchat	3	9	4	2	1	2

Basis: Befragte, die mind. selten Soziale Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen (n = 1.309). Mehrfachnennungen möglich.

bei der Gewinnung politischer Informationen, die bei den 35- bis 44-Jährigen allenfalls durchschnittlich oft genutzt werden. Im Gegensatz dazu ist die für politische Information vergleichsweise relativ unwichtige WhatsApp für die 45- bis 59-Jährigen überdurchschnittlich wichtig, während soziale Medien wie Facebook, YouTube und Twitter in dieser Altersgruppe nur auf unterdurchschnittliches Interesse stoßen. In der Altersgruppe von 60 Jahren an aufwärts sind hingegen für alle abgefragten sozialen Medien bzw. Tools unterdurchschnittliche Nennungshäufigkeiten feststellbar (Tab. 7).

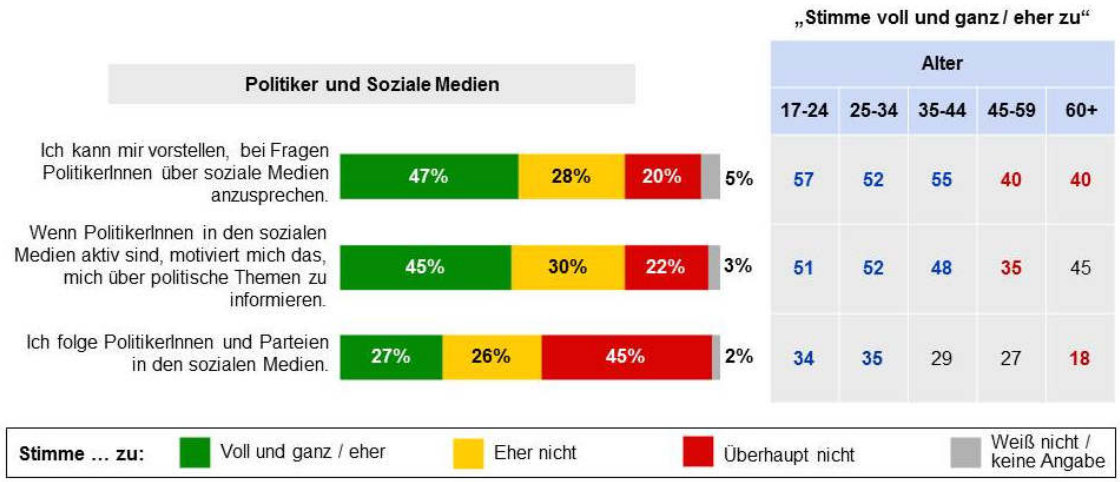
Hinsichtlich der Nutzung von sozialen Medien oder Online-Tools für politische Informationen sind bezüglich der politischen Ortsgröße auf den ersten Blick nur wenige Unterschiede erkennbar. Abweichungen von den für die Gesamtheit aller Befragten feststellbaren Nutzerquoten gibt es nur in Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern für eine unterdurchschnittliche Nutzung von YouTube. Über dem Durchschnitt liegende Werte finden sich im Gegensatz dazu für Facebook in kleineren bzw. mittleren Städten (bis 100.000 Einwohnern) sowie in Großstädten bis zu 500.000 Einwohnern für YouTube, WhatsApp, Twitter und Instagram. Facebook wird hingegen in Großstädten bis unter 500.000 Einwohner offenbar vergleichsweise seltener genutzt (Tab. 8).

Tabelle 8: Nutzung sozialer Medien für politische Informationen nach Ortsgröße

Nutzung für politische Informationen	Gesamt	Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Facebook	**22**	22	23	26	14	22
YouTube	**17**	14	16	19	27	19
WhatsApp	**10**	10	10	8	15	7
Twitter	**9**	10	8	7	14	8
Instagram	**8**	8	7	8	17	5
Pinterest	**3**	4	2	4	4	4
Snapchat	**3**	4	2	3	4	2

Basis: Befragte, die mind. selten Soziale Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen (n = 1.309). Mehrfachnennungen möglich.

Abbildung 8: Politiker und Parteien in sozialen Medien



„Stimme voll und ganz / eher zu"

	Alter				
	17-24	25-34	35-44	45-59	60+
Ich kann mir vorstellen, bei Fragen PolitikerInnen über soziale Medien anzusprechen.	57	52	55	40	40
Wenn PolitikerInnen in den sozialen Medien aktiv sind, motiviert mich das, mich über politische Themen zu informieren.	51	52	48	35	45
Ich folge PolitikerInnen und Parteien in den sozialen Medien.	34	35	29	27	18

Basis: Befragte, die mind. selten Soziale Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen (n = 1.309).

Wenn es um die Frage der Rolle und der Behandlung von Politikern und Parteien in sozialen Medien geht, sind die Einstellungen bei der Gesamtheit der Befragten eher ambivalent und zurückhaltend. Zwar können sich 47 % aller Befragten vorstellen, bei offenen Fragen Politiker über soziale Medien anzusprechen. Ein in etwa gleich hoher Befragten-Anteil geht allerdings davon aus, dass man das „eher nicht" (28 %) oder sogar „überhaupt nicht" (20 %) tun würde. Etwas geringer ist die Zustimmung zu der Aussage, dass Aktivitäten von Politikern in sozialen Medien dazu motivieren, sich über das politische Geschehen zu informieren. Diese Aussage bejahen 45 % aller Befragten, während 30 % „eher nicht" und weitere 22 % sogar „überhaupt nicht" zustimmen würden. Die eindeutig größte Ablehnung gibt es allerdings, wenn es um die Frage geht, ob man Politikern und Parteien in den sozialen Medien folgt. Dies bejahen gerade einmal 27 % aller Befragten. Weitere 26 % antworteten mit „eher nicht" und 45 % mit „überhaupt nicht" (Abb. 8).

Erwartungsgemäß gibt es bei den Einstellungen zur Rolle und Behandlung von Politikern und Parteien in den sozialen Medien beim Alter Unterschiede, die eindeutig mit der höheren Affinität jüngerer Menschen zu sozialen Medien erklärbar sind. So können sich in den Altersgruppen zwischen 17 und 44 Jahren zwischen 52 % und 57 % vorstellen, Politiker und Parteien über soziale Medien anzusprechen, während sich dazu in den beiden höheren Altersgruppen mit jeweils 40 % unterdurchschnittliche Werte ergeben. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bezüglich der Motivation zur Information über Politik durch Aktivitäten von Politikern in sozialen Medien. Auch hier stimmen mit Anteilen zwischen 48 % und 52 % die drei jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich oft zu, während sich bei den potenziellen „Followern" für Politiker und Parteien in den sozialen Medien nur bei den beiden jüngsten Altersgruppen bis 34 Jahren überdurchschnittliche Werte ergeben (Abb. 8).

Auch bei einer Differenzierung nach regionalen Kriterien ergeben sich vereinzelt Unterschiede. Während im Großraum München und in Franken die Prozentwerte dem Durchschnitt aller Befragten entsprechen, ergeben sich im Rest Oberbayerns überdurchschnittliche Quoten für die Bereitschaft, sich über politische Themen aufgrund von Aktivitäten der Politiker im Internet zu motivieren und Politikern und Parteien in den sozialen Medien zu folgen. Letzteres trifft übrigens auch für Schwaben zu (Tab. XII im Anhang).

Die Betrachtung der im Einzelnen genutzten sozialen Medien oder der als soziale Medien nutzbaren Online-Tools zeigt, dass es zwischen der grundsätzlichen Nutzung sowie der Nutzung für politische Informationen mitunter deutliche Unterschiede gibt. Die höchsten generellen Nutzungshäufigkeiten ergeben sich für WhatsApp, Facebook und YouTube, während Instagram,

Twitter sowie Pinterest und Snapchat insgesamt deutlich seltener genutzt werden. Allerdings fallen die Relationen zwischen Nutzung für politische Information und Nutzung für andere Zwecke bei den einzelnen Möglichkeiten sehr unterschiedlich aus. Relativ gesehen sind die Anteile zur Nutzung für politische Information nämlich bei Facebook, YouTube, Instagram und Twitter ungeachtet der teils deutlich geringeren Nutzerquoten relativ hoch, während WhatsApp, Pinterest und Snapchat für die politische Informationsgewinnung eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Erwartungsgemäß fallen die generellen Nutzerquoten für soziale Medien und entsprechende Tools insbesondere in den beiden jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich hoch und bei den beiden älteren Altersgruppen entsprechend geringer aus. Diese Verhaltensmuster treffen ebenfalls zu, wenn es um die Nutzung dieser Möglichkeiten zur Gewinnung politischer Information geht. Bei Facebook und YouTube sind aber auch für die „Digital Immigrants" von 35 bis zu 44 Jahren überdurchschnittliche Nutzeranteile feststellbar, während die beiden jüngeren Altersgruppen zur politischen Information auch noch verstärkt auf Twitter, Instagram, Pinterest und Snapchat zurückgreifen.

Politikern und Parteien in sozialen Medien zu folgen, wird überwiegend abgelehnt.

Hinsichtlich der Rolle und der Behandlung von Politikern und Parteien in sozialen Medien sind die Einstellungen bei der Gesamtheit der Befragten eher ambivalent und zurückhaltend. So kann sich nur jeweils knapp die Hälfte aller Befragten vorstellen, bei offenen Fragen Politiker über soziale Medien anzusprechen oder sich aufgrund von Aktivitäten von Politikern und Parteien im Web über politische Themen zu informieren. Ganz eindeutig überwiegt hingegen die Ablehnung, wenn es darum geht, Politikern und Parteien in sozialen Medien zu „folgen".

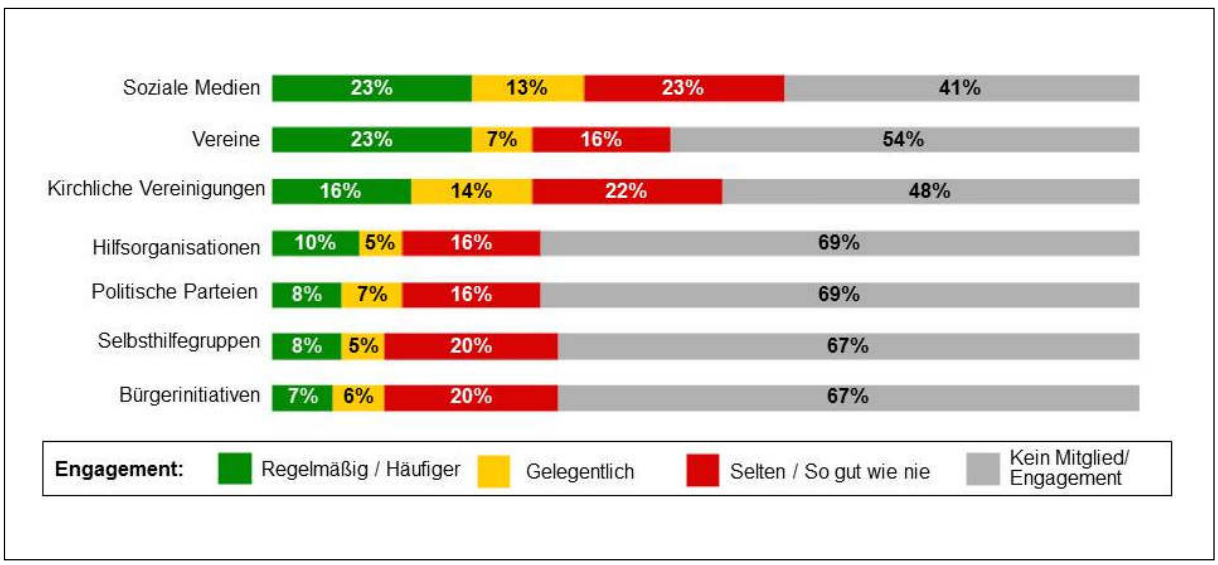
Auch bei den Einstellungen und Verhaltensprädispositionen zur Rolle und Behandlung von Politikern und Parteien in sozialen Medien ergeben sich analog zur generellen Nutzung sowie zur Nutzung sozialer Medien bzw. entsprechender Tools die bereits bekannten Antwortmuster. Danach sind insbesondere die „Digital Natives" bis zum Alter von 34 Jahren offener für eine Ansprache von Politikern über soziale Medien und eine verstärkte Information über politische Themen aufgrund von Aktivitäten der Politik in den sozialen Medien. Der überdurchschnittliche Wert der beiden jüngeren Altersgruppen für die Bereitschaft, „Follower" von Politikern und Parteien zu werden, ändert jedoch nichts daran, dass auch hier entsprechende Aktivitäten mehrheitlich (eher) abgelehnt werden.

3.5 Gesellschaftliches und politisches Engagement

Nicht nur bei Überprüfung der politischen Einstellungen und Verhaltensweisen der Gesamtbevölkerung, sondern insbesondere bei Jugendstudien ist die kontinuierliche Überprüfung von Art und Umfang des gesellschaftlichen und politischen Engagements von besonderem Interesse. Deshalb wurde dieser Thematik auch in der vorliegenden Untersuchung nachgegangen. Dazu wurden die Befragten gebeten, für sieben verschiedene Möglichkeiten des gesellschaftlichen und politischen Engagements anzugeben, ob und in welcher Häufigkeit sie von der jeweiligen Möglichkeit Gebrauch machen.

Bei der Rangfolge der generellen Nutzung liegen die im Rahmen des gesellschaftlichen und politischen Engagements erstmals abgefragten sozialen Medien bei Berücksichtigung der Prozentwerte für die Antworten „regelmäßig / häufiger", „gelegentlich" sowie „selten / so gut wie nie" bei der Gesamtheit aller Befragten mit 59 % an erster Stelle, gefolgt von der Beteiligung in kirchlichen Vereinigungen (52 %) und dem Engagement in Vereinen verschiedenster Art (46 %). Die Mitwirkung oder Mitgliedschaft in Selbsthilfegruppen und Bürgerinitiativen (jeweils 33 %) sowie das Engagement in Verbindung mit Hilfsorganisationen und politischen Parteien (jeweils 31 %) werden vergleichsweise seltener genannt (Abb. 9).

Abbildung 9: Gesellschaftliches und politisches Engagement



Die eben geschilderten Nennungshäufigkeiten kommen allerdings nur zustande, wenn man die Anteile jener Befragten mitberücksichtigt, die sich jeweils nur „selten“ oder sogar „so gut wie nie“ engagieren. Lässt man diese Befragtengruppen außer Acht, ergeben sich deutlich niedrigere Anteile und teilweise auch eine andere Rangfolge für die praktizierten Engagements. Die sozialen Medien liegen jedoch mit 36 % weiter vorn, gefolgt von Vereinen jedweder Art und kirchlichen Vereinigungen (jeweils 30 %), Hilfsorganisationen und politischen Parteien (jeweils 15 %) sowie Selbsthilfegruppen und Bürgerinitiativen (jeweils 13 %; Abb. 9).

Betrachtet man die verschiedenen Formen gesellschaftlichen und politischen Engagements nach Alter und Geschlecht nur für die Teilgruppen der regelmäßig bzw. häufiger und gelegentlich engagierten Befragten, wird die Relevanz der sozialen Medien deutlicher sichtbar. Bei insgesamt 36 % Nutzern der sozialen Medien für gesellschaftliches und politisches Engagement ergeben sich nämlich mit Ausnahme der Altersgruppe von 60 Jahren aufwärts in allen anderen Altersgruppen weit überdurchschnittliche Werte. Dies gilt insbesondere für die 17- bis 24-Jährigen (56 %), während sich in der Altersgruppe 60+ nur 17 % in den sozialen Medien engagieren. Überdurchschnittliches Engagement in Vereinen findet hingegen nur in den Altersgruppen zwischen 17 und 44 Jahren statt, während ein Engagement in kirchlichen Vereinigungen in den ersten drei Altersgruppen deutlich unterrepräsentiert ist und nur in der höchsten Altersgruppe überdurchschnittlich oft ausgeübt wird (Tab. 9).

Zwischen 17 und 44 Jahren ist die Bereitschaft des Engagements in Parteien und Hilfsorganisationen am stärksten ausgeprägt.

Ähnlich wie bei Vereinen organisieren sich in Hilfsorganisationen und Bürgerinitiativen ebenfalls die Altersgruppen zwischen 17 und 44 Jahren besonders oft, während in Verbindung mit politischen Parteien und Selbsthilfegruppen höhere Quoten nur in den beiden jüngsten Altersgruppen zwischen 17 und 34 Jahren festzustellen sind (Tab. 9). Unterschiede ergeben sich beim gesellschaftlichen und politischen Engagement auch hinsichtlich des Geschlechts. So scheinen Vereine eher eine Domäne der Männer zu sein, während Frauen im Gegensatz dazu vor allem in kirchlichen Vereinigungen und Selbsthilfegruppen überdurchschnittlich oft aktiv sind. Hinsichtlich der teilweise recht hohen Anteile gesellschaftlichen und politischen Engagements ist insbesondere in Verbindung mit politischen Parteien oder anderen Organisationen anzumerken, dass heutzutage für viele Menschen ein Engagement auch nur temporär und / oder nur für eine bestimmte Zielsetzung und ohne formale Mitgliedschaft möglich ist (Tab. 9).

Tabelle 9: Gesellschaftliches und politisches Engagement nach Alter und Geschlecht

Engagement: Regelmäßig + Häufig + Gelegentlich	Gesamt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Soziale Medien	36	56	48	45	41	17	37	35
Vereine	30	44	38	34	27	24	34	27
Kirchliche Vereinigungen	30	23	21	20	30	42	25	36
Hilfsorganisationen	15	28	21	19	17	4	16	14
Politische Parteien	15	19	20	15	11	14	15	15
Selbsthilfegruppen	13	17	17	14	12	12	10	17
Bürgerinitiativen	13	23	21	18	12	5	14	11

Offenkundig spielen neben dem Alter aber auch andere Kriterien wie die Region und die politische Ortsgröße für das gesellschaftliche und politische Engagement eine Rolle. So fällt zum Beispiel das Engagement in Vereinen und kirchlichen Vereinigungen im Großraum München unterdurchschnittlich aus. Dies gilt für die sozialen Medien hingegen für den Rest Oberbayerns, wo jedoch die Vereine eine besonders wichtige Rolle spielen. In Franken gibt es hingegen vergleichsweise mehr Engagement in sozialen Medien und Selbsthilfegruppen, während in Schwaben ähnlich wie in der Oberpfalz und Niederbayern kirchliche Vereinigungen überdurchschnittliche Resonanz finden. Dafür gibt es in Schwaben vergleichsweise weniger Engagement in Hilfsorganisationen sowie in der Oberpfalz und Niederbayern weniger Aktivitäten in den sozialen Medien und in Selbsthilfegruppen (Tab. XIII im Anhang).

Bei der Differenzierung nach der politischen Ortsgröße wird erkennbar, dass kirchliche Vereinigungen in kleinen Gemeinden bis unter 5.000 Einwohner eine besondere Rolle spielen, während die sozialen Medien in den kleinen Städten bis zu 20.000 Einwohnern vergleichsweise weniger zum Engagement genutzt werden. In mittelgroßen Städten bis zu 100.000 Einwohnern sind jedoch soziale Medien, Vereine und Hilfsorganisationen überdurchschnittlich wichtig, während Befragte in Großstädten bis zu 500.000 Einwohnern überdurchschnittlich oft in Hilfsorganisationen und Bürgerinitiativen, aber auch sozialen Medien engagiert sind (Tab. XIII im Anhang).

Soziale Medien stellen eine Konkurrenz für das traditionelle Engagement dar.

Auch Ende 2019 ist weiterhin soziales, gesellschaftliches und politisches Engagement in erheblichem Umfang in Bayern feststellbar. Dabei kann das erstmals abgefragte Engagement in sozialen Medien auf Anhieb die höchste Nennungshäufigkeit erzielen. Es liegt zudem auch weiterhin an erster Stelle, wenn man nur die Befragten-Anteile berücksichtigt, die ihr Engagement nach eigenen Angaben regelmäßig bzw. zumindest gelegentlich ausüben. Allerdings können die Ergebnisse der Untersuchung keine Auskunft darüber geben, welche Formen des Engagements in den sozialen Medien im Einzelnen praktiziert werden oder ob bereits die Nutzung sozialer Medien als gesellschaftliches oder politisches Engagement verstanden wird.

Dessen ungeachtet haben Vereine, kirchliche Vereinigungen, Hilfsorganisationen, Selbsthilfegruppen, Bürgerinitiativen und politische Parteien durch die sozialen Medien eine neue, attraktive Konkurrenz für gesellschaftliches und politisches Engagement erhalten, bei der sich nicht nur die beiden jüngsten Altersgruppen, sondern auch „Digital Immigrants“ zwischen 35 und 59 Jahren überdurchschnittlich oft engagieren. Während auch Selbsthilfegruppen und politische Parteien insbesondere für die beiden jüngsten Altersgruppen attraktiv zu sein scheinen, sind Vereine, Hilfsorganisationen und Bürgerinitiativen zudem für die 35- bis 44-Jährigen überdurchschnittlich wichtig, während die kirchlichen Vereinigungen besonders oft von Befragten ab 60 Jahren zum Engagement genutzt werden.

Die teilweise recht hohen Anteile gesellschaftlichen und politischen Engagements sind insbesondere in Verbindung mit den Werten für politische Parteien oder andere Organisationen verständlich, weil heutzutage für viele, insbesondere für jüngere Menschen ein gesellschaftliches oder politisches Engagement auch nur für kurze Zeit und / oder nur für eine bestimmte Zielsetzung sowie zudem ohne formale Mitgliedschaft möglich ist.

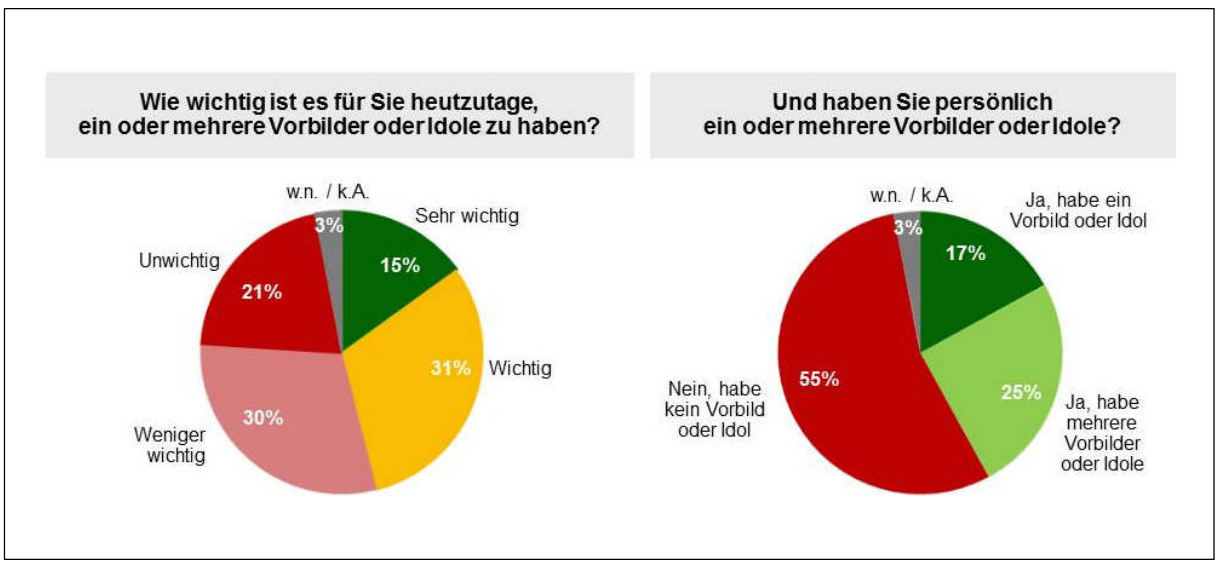
3.6 Vorbilder und Idole

Aufgrund der über viele Jahrzehnte gewonnenen Erkenntnisse der seriösen Persönlichkeitsforschung ist unbestritten, dass insbesondere Kinder und Jugendliche für ihre eigene Persönlichkeitsentwicklung grundsätzlich Vorbilder und Idole benötigen. Diese sind erforderlich, um sich mit ihnen identifizieren und deren Verhaltensmuster sowie wichtige Charaktereigenschaften adaptieren zu können. Deshalb ist diese Thematik für eine Jugenduntersuchung eigentlich immer eines der wichtigsten Schwerpunktthemen. Zu überprüfen und vom jeweiligen situativen Kontext abhängig sind dabei allerdings immer wieder die jeweilige Relevanz sowie Art und Umfang der aktuell vorhandenen Vorbilder und Idole (Kapitel 3.6.1). Darüber hinaus sind aber auch die unter den jeweiligen Rahmenbedingungen variierenden bevorzugten Eigenschaften von Vorbildern und Idolen von Bedeutung (Kapitel 3.6.2). In diesem Zusammenhang ist für eine Politische Stiftung auch von Interesse, welche Bedeutung Politiker als Vorbild und Idol besitzen und welche Eigenschaften von ihnen ganz besonders erwartet werden.

3.6.1 Relevanz von Vorbildern und Idolen

So ergeben sich bei den Fragen nach der Wichtigkeit und dem Vorhandensein persönlicher Vorbilder und Idole erwartungsgemäß beträchtliche Befragten-Anteile, die einräumen, dass es für sie heutzutage wichtig ist, ein oder mehrere Vorbilder zu haben und auch zu besitzen (Abb. 10).

Abbildung 10: Wichtigkeit und Vorhandensein persönlicher Vorbilder und Idole



Insgesamt bezeichnen 46 % aller Befragten es als sehr wichtig oder wichtig, ein oder mehrere Vorbilder zu haben, während 42 % zugeben, ein (17 %) oder mehrere Vorbilder und Idole (25 %) zu haben. Dass jeweils Mehrheiten von 51 % die Wichtigkeit und von 55 % das Vorhandensein von Idolen und Vorbildern verneinen, ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass viele Menschen die Relevanz und Existenz von Vorbildern und Idolen nicht gerne zugeben und dass zudem die Bedeutung von Vorbildern und Idolen nach weitgehend erfolgter Persönlichkeitsbildung in höherem Alter abnimmt. Ein Trend zu einer abnehmenden Bedeutung von Vorbildern und Idolen kann hingegen erst aus einer entsprechenden Zeitreihe über längere Zeiträume hinweg abgelesen werden.

Die insbesondere für jüngere Menschen große Wichtigkeit von Vorbildern und Idolen wird bei einer differenzierten Betrachtung der Antwortmuster nach dem Alter deutlich. So bezeichnen es die 17- bis 24-Jährigen überdurchschnittlich oft als sehr wichtig und die 25- bis 34-Jährigen vergleichsweise häufiger als wichtig, Vorbilder und Idole zu haben. Die Indexwerte für diese beiden Altersgruppen sind mit +16 und +6 positiv, während sich für alle anderen Altersgruppen, insbesondere für die Befragten ab 60 Jahren, negative Indexwerte ergeben (Tab. 10).

Tabelle 10: Wichtigkeit und Vorhandensein persönlicher Vorbilder und Idole nach Alter und Geschlecht

Wichtigkeit von Vorbildern und Idolen	Gesamt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Sehr wichtig	15	24	14	12	16	15	15	16
Wichtig	31	32	38	32	28	28	28	33
Weniger wichtig	30	24	28	31	31	31	30	30
Unwichtig	21	16	18	22	21	22	23	19
Index[1)]	-5	16	6	-9	-8	-10	-10	0
Vorhandensein persönlicher Vorbilder und Idole								
Eines / Mehrere	41	55	48	40	36	40	41	42
Keine	55	43	49	58	63	54	54	56

Differenzen zu 100% = Weiß nicht / keine Angabe.
[1)] Index = „Sehr wichtig / wichtig" – „Weniger wichtig / unwichtig".

Ähnliche Antwortmuster ergeben sich auch hinsichtlich der Existenz persönlicher Vorbilder und Idole. Die beiden jüngsten Altersgruppen geben überdurchschnittlich oft an, eines oder gar mehrere Vorbilder und Idole zu besitzen, während die nachfolgenden Altersgruppen vergleichsweise seltener oder nur durchschnittlich oft die Existenz von Vorbildern und Idolen einräumen. Bei einer Differenzierung dieser Antworten nach dem Geschlecht ergeben sich nur geringfügige Unterschiede. Allerdings räumen Männer offenbar vergleichsweise weniger gerne ein, dass ihnen Idole und Vorbilder wichtig sind (Tab. 10).

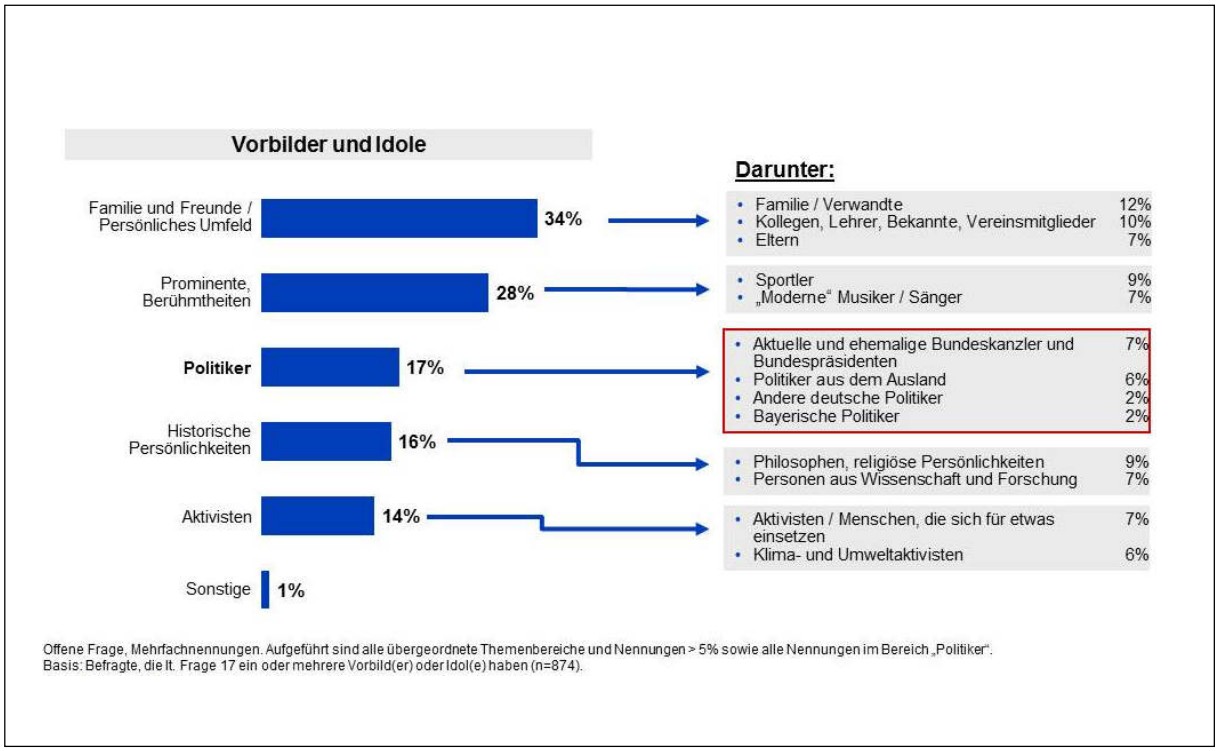
Auch hinsichtlich der Region und der politischen Ortsgröße werden im Hinblick auf Relevanz und Existenz persönlicher Vorbilder und Idole einige Unterschiede erkennbar (Tab. XIV im Anhang). So sind sowohl die Wichtigkeit als auch das Vorhandensein von Vorbildern und Idolen im Großraum München und im Rest Oberbayerns etwas geringer, in Franken und Schwaben jedoch vergleichsweise höher. Darüber hinaus ist in Großstädten von bis zu 500.000 Einwohnern eine erhöhte Wichtigkeit und überdurchschnittlich oft auch eine entsprechende Existenz von Vorbildern und Idolen feststellbar, während in kleineren Gemeinden, Mittelstädten und Großstädten ab 500.000 Einwohnern dieses Thema eine etwas geringere Rolle zu spielen scheint (Tab. XIV im Anhang).

Bei den Vorbildern und Idolen spielen Familie und Freunde die größte Rolle.

Die Antworten zu näheren Angaben über konkrete Vorbilder und Idole belegen, dass bei Vorbildern und Idolen die Familie und Freunde bzw. das persönliche Umfeld mit 34 % die größte Rolle spielen, während Prominente und Berühmtheiten mit 28 % bereits deutlich seltener genannt werden. Im Vergleich dazu spielen Politiker (17 %), historische Persönlichkeiten (16 %) sowie Aktivisten, d. h. Menschen, die sich für etwas einsetzen, mit 14 % eine deutlich geringere Rolle (Abb. 11).

Bei den Vorbildern und Idolen aus dem persönlichen Umfeld spielen vor allem Familie und Verwandte, zudem auch Kollegen, Lehrer, Bekannte und Vereinsmitglieder, aber auch Eltern eine hervorgehobene Rolle. Bei den Prominenten und Berühmtheiten werden Sportler und Musiker am häufigsten genannt, während bei den Politikern besonders oft auf aktuelle und ehemalige Bundeskanzler und Bundespräsidenten sowie auf Politiker aus dem Ausland verwiesen wird. Bei den historischen Persönlichkeiten spielen Philosophen und „religiöse Persönlichkeiten“ sowie Vorbilder aus Wissenschaft und Forschung die größte Rolle, während bei den Aktivisten die aktuellen Rahmenbedingungen die häufige Nennung von Klima- und Umweltaktivisten fördern (Abb. 11).

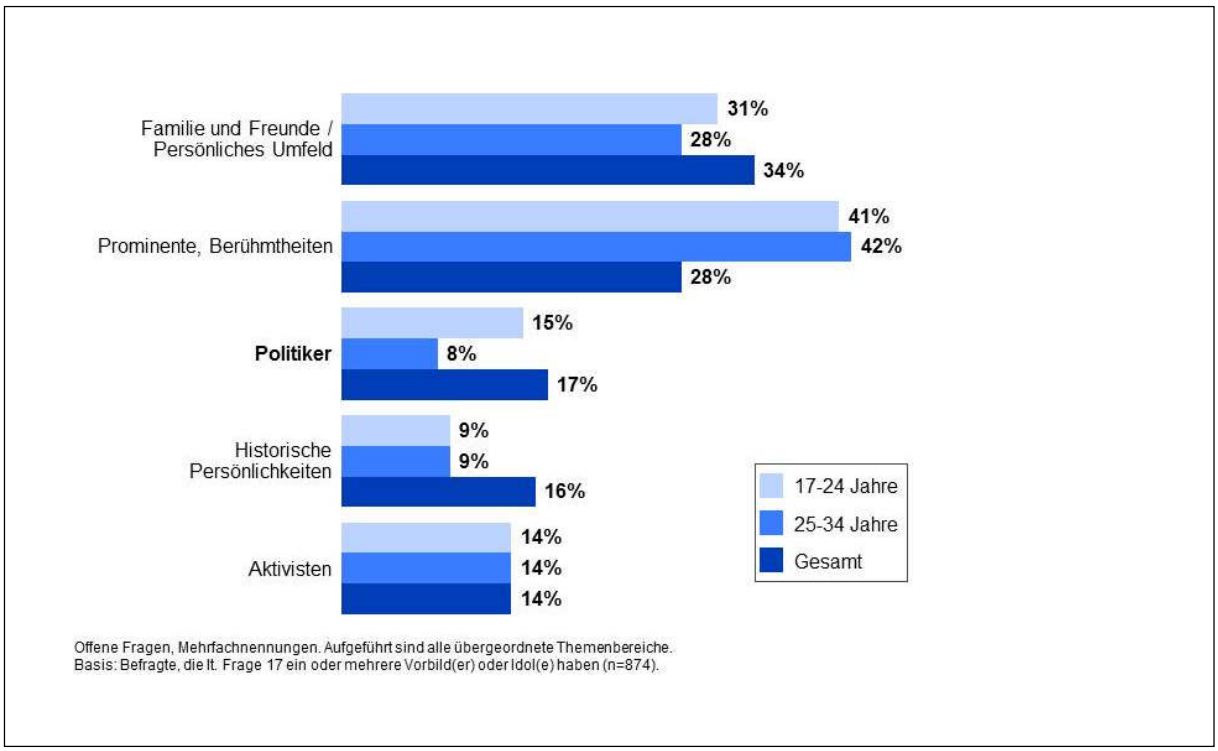
Abbildung 11: Konkrete Vorbilder und Idole



Hinsichtlich der konkret genannten spezifischen Vorbilder und Idole gibt es beim Alter einige Unterschiede, während die Antworten von Männern und Frauen weitgehend dem Durchschnitt aller Befragten entsprechen (Abb. 12 und Tab. XV im Anhang). Die beiden jüngeren Altersgruppen geben nur geringfügig seltener als die Gesamtheit aller Befragten an, bei Familie und Freunden sowie im persönlichen Umfeld Vorbilder zu besitzen. Größere Unterschiede sind jedoch bezüglich Prominenter und Berühmtheiten festzustellen, die die beiden jüngeren Altersgruppen deutlich häufiger bei den konkreten Vorbildern und Idolen ansprechen. Die historischen Persönlichkeiten sind bei den Jüngeren hingegen vergleichsweise unwichtiger, Vorbilder aus dem Bereich der Aktivisten jedoch in allen Altersgruppen gleichermaßen bedeutsam (Abb. 12).

Die angesprochenen Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen bezüglich spezifischer Vorbilder und Idole sind allesamt plausibel. Dass die beiden Altersgruppen ab 45 Jahren Familie und Freunde sowie persönliches Umfeld in Verbindung mit konkreten Vorbildern vergleichsweise häufiger als die Jüngeren nennen, hängt damit zusammen, dass Vorbilder aus diesem Bereich nach weitgehend erfolgter Persönlichkeitsbildung und ex post

Abbildung 12: Konkrete Vorbilder und Idole der jüngeren Altersgruppen



eine etwas höhere Akzeptanz finden. Genauso ist es auch verständlich, dass Prominente und Berühmtheiten hingegen in den drei jüngeren Altersgruppen bis zu 44 Jahren überdurchschnittlich häufig angesprochen werden, während Politiker nur in der Altersgruppe von 60 Jahren an aufwärts vergleichsweise häufiger als Vorbild fungieren (Tab. XV im Anhang).

Im Gegensatz dazu wird die generationenübergreifende hohe Relevanz des Umweltthemas an der Tatsache erkennbar, dass Aktivisten als Vorbild und Idol in nahezu allen Altersgruppen gleich häufig genannt werden (Tab. XV im Anhang). Bei den Nennungshäufigkeiten für spezifische Vorbilder und Idole nach Regionen und politischer Ortsgröße fällt besonders auf, dass Familie und Freunde bzw. persönliches Umfeld vor allem im Großraum München und in Großstädten ab 100.000 Einwohnern angesprochen werden, während Prominente und Politiker insbesondere in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern eine besondere Rolle spielen (Tab. XVI im Anhang).

Wegen der besonderen Relevanz von Politikern als Vorbild und Idol in Verbindung mit einer Grundlagenuntersuchung zu politischen Einstellungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen wurden die von den Befragten im

Einzelnen genannten Politiker in vier Gruppen kategorisiert. Dabei verteilten sich die insgesamt von 17 % aller Befragten angesprochenen als Vorbild geltenden Politiker auf aktuelle und ehemalige Bundeskanzler und Bundespräsidenten (7 %), Politiker aus dem Ausland (6 %), andere deutsche Politiker und auch bayerische Politiker (jeweils 2 %). Auch hier bestätigt sich das Bild, dass mit Ausnahme der Altersgruppe 60+ Politiker unterdurchschnittlich häufig als Vorbild angesehen werden. Gleichzeitig wird aber erkennbar, dass dies insbesondere für aktuelle und ehemalige Bundeskanzler und Bundespräsidenten sowie für bayerische Politiker gilt, während 17- bis 24-Jährige durchaus bereit sind, Politiker aus dem Ausland oder andere deutsche Politiker etwas häufiger als Vorbild wahrzunehmen (Tab. 11).

Bei einer Betrachtung der Antwortmuster nach Region und politischer Ortsgröße ergeben sich nur selten Unterschiede. Offensichtlich sind z. B. die in Schwaben lebenden Befragten insgesamt eher bereit, aktuelle und ehemalige Kanzler und Präsidenten sowie Politiker aus dem Ausland als Vorbild anzusehen, die auch in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern eine besondere Rolle zu spielen scheinen (Tab. XVII im Anhang).

Persönliche Vorbilder und Idole sind insbesondere für die jüngeren Befragtengruppen in Verbindung mit der Entwicklung ihrer Persönlichkeit einerseits unverändert wichtig, andererseits aber auch vorhanden. Insbesondere die beiden jüngsten Altersgruppen zwischen 17 und 34 Jahren sehen Vorbilder und Idole als grundsätzlich wichtig an und haben oft eines oder gar mehrere Vorbilder bzw. Idole.

Tabelle 11: Politiker als Vorbild und Idol nach Alter und Geschlecht

Politiker als Vorbild und Idol	Gesamt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Gesamt	**17**	15	**8**	**10**	**13**	**30**	18	16
Aktuelle und ehemalige Bundeskanzler und Bundespräsidenten	**7**	**2**	**1**	**3**	5	**16**	7	7
Politiker aus dem Ausland	**6**	**9**	4	**3**	8	6	8	4
Andere deutsche Politiker	**2**	**5**	3	2	–	3	1	3
Bayerische Politiker	**2**	0	0	2	0	**5**	2	2

Offene Frage, Mehrfachnennungen.
Basis: Befragte, die lt. Frage 17 ein oder mehrere Vorbild(er) oder Idol(e) haben (n=874).

Insgesamt spielen Vorbilder und Idole aus Familie und Freundeskreis bzw. dem persönlichen Umfeld die größte Rolle, gefolgt von Prominenten und Berühmtheiten, Politikern, historischen Persönlichkeiten und Aktivisten. Allerdings verwundert es nicht, dass bei den noch in der Persönlichkeitsentwicklung befindlichen jüngeren Altersgruppen das persönliche Umfeld (noch) eine vergleichsweise etwas geringere Rolle spielt, während Prominente und Berühmtheiten von überdurchschnittlicher Bedeutung sind. Ebenso verständlich ist, dass die älteren Befragtengruppen Familie und Freunde und somit auch die Eltern ex post überdurchschnittlich häufig als Vorbilder ansehen und darüber hinaus auch eher bereit sind, Politiker und historische Persönlichkeiten als Vorbilder zu betrachten.

Prominente und Berühmtheiten sind als Idole für die jüngeren Altersgruppen von großer Wichtigkeit.

Politiker als Vorbild und Idol spielen für ein Sechstel der Befragten eine bedeutsame Rolle, finden aber insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen, die allenfalls eher Politiker aus dem Ausland favorisieren, unterdurchschnittliche Akzeptanz. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um aktuelle und ehemalige Kanzler und Bundespräsidenten sowie um Politiker aus Bayern handelt, die hingegen in der Altersgruppe von 60 Jahren an aufwärts überdurchschnittlich oft als Vorbild angesehen werden.

3.6.2 Bevorzugte Eigenschaften von Vorbildern und Idolen

Bereits vor der Darstellung der Ergebnisse zur Bedeutung persönlicher Vorbilder und Idole wurde darauf hingewiesen, dass deren Auswahl mit der Affinität zu bestimmten Verhaltensweisen und Charaktermerkmalen zusammenhängt, die man persönlich ebenfalls anstrebt. Ebenso wurde auch darauf hingewiesen, dass die bei Vorbildern und Idolen bevorzugten Eigenschaften und Charaktermerkmale nicht als zeitlich unbegrenzt gültige Rangfolge von Persönlichkeitsmerkmalen verstanden werden dürfen. Insbesondere in Verbindung mit den für Politiker gewünschten Eigenschaften zeigen die Erkenntnisse aus jahrzehntelanger Kandidaten-Forschung, dass die aktuell ermittelten Präferenzen unter den jeweiligen politischen Rahmenbedingungen bezüglich der gewünschten Charaktermerkmale und deren Bedeutung in Konkurrenz zu anderen Eigenschaften erheblich variieren können.

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse zu den bevorzugten Eigenschaften von Politikern müssen deshalb als Situationsbeschreibung zum Ende des Jahres 2019 gesehen werden, die nicht ohne Weiteres auf Bedürfnisse und Einstellungen der Wähler in fünf oder zehn Jahren extrapoliert werden kann. Die Ende 2019 in Bayern auf eine offene Frage hin genannten bevorzugten Eigenschaften eines Politikers mit Vorbildcharakter lassen sich zum einen in eine Gruppe von Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerk-

malen einordnen, die von 46 % aller Befragten angesprochen werden. Am zweithäufigsten gibt es Nennungen zu Positionen, Inhalten und Ergebnissen der politischen Arbeit (27 %), gefolgt von sonstigen Fähigkeiten und der Arbeitsweise eines Politikers (21 %). Bemerkenswert ist aber auch, dass 6 % aller Befragten auf die offene Frage nach bevorzugten Eigenschaften eines Politikers mit Vorbildcharakter mit der grundsätzlichen Ablehnung von Politikern als Vorbild reagieren (Abb. 13).

Bei den gewünschten Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmalen spielen auch in der neuesten Untersuchung wieder Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Offenheit (18 %) die größte Rolle, die immer schon und vor allem seit den neunziger Jahren in vergleichbaren Umfragen überdurchschnittlich oft genannt werden. Darüber hinaus sind Zuverlässigkeit und Verantwortungsbewusstsein (8 %), Selbstbewusstsein und Durchsetzungsvermögen (7 %), Freundlichkeit, Herzlichkeit und Empathie (7 %) sowie ein sympathisches Auftreten und Charisma (5 %) weitere wichtige Charaktermerkmale (Abb. 13).

Bei den Positionen, Inhalten und Ergebnissen der politischen Arbeit stehen hingegen Bürgerorientierung und Volksnähe (9 %) sowie das Einhalten von Versprechen (6 %) im Vordergrund. Bei Fähigkeiten und Arbeitsweise werden Engagement und Elan (4 %), Denkvermögen und Intelligenz sowie rhetorische Fähigkeiten (jeweils 3 %) überdurchschnittlich oft angesprochen (Abb. 13).

Abbildung 13: Bevorzugte Eigenschaften eines Politikers als Vorbild

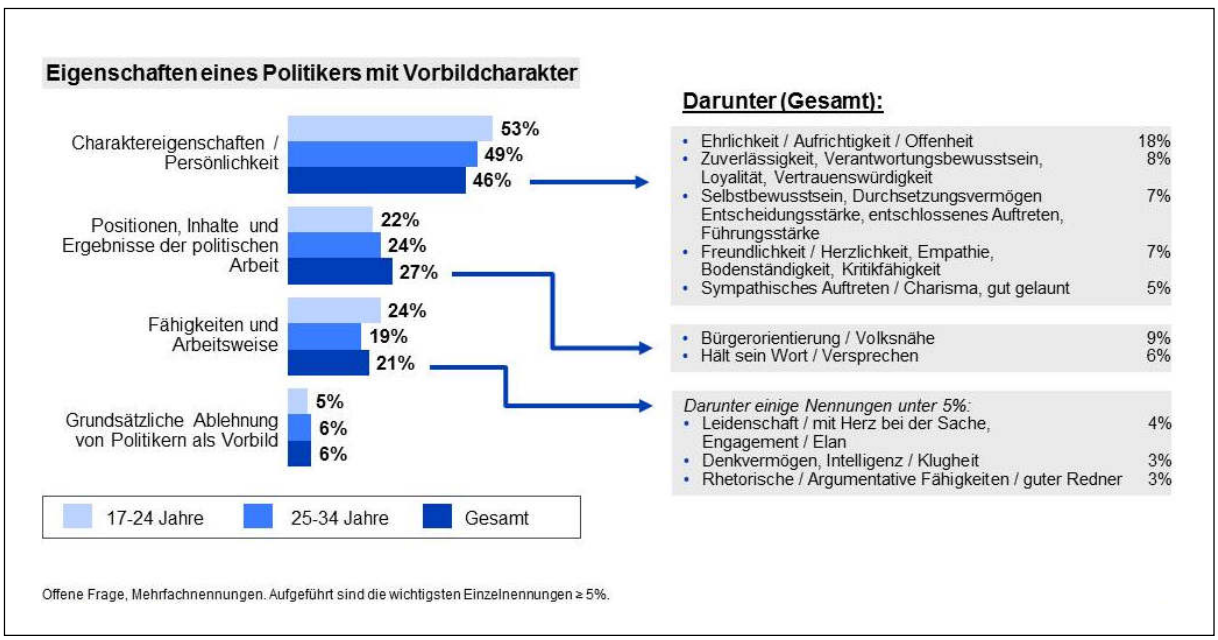


Tabelle 12: Bevorzugte Eigenschaften eines Politikers als Vorbild nach dem Alter

Eigenschaften eines Politikers mit Vorbildcharakter	Gesamt	Alter				
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+
Charaktereigenschaften / Persönlichkeit	46	53	49	42	41	48
Positionen, Inhalte und Ergebnisse der politischen Arbeit	27	22	24	27	27	29
Fähigkeiten und Arbeitsweise	21	24	19	23	23	18
Grundsätzliche Ablehnung von Politikern als Vorbild	6	5	6	9	8	3

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle übergeordnete Themenbereiche.
Basis: Alle Befragten.

Die detaillierte Betrachtung der bei Politikern mit Vorbildcharakter präferierten Eigenschaften und Charaktermerkmale nach dem Alter belegt ferner, dass insbesondere die beiden jüngsten Altersgruppen überdurchschnittlich oft auf Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale Wert legen (Tab. 12). Diese werden hingegen in den beiden nachfolgenden Altersgruppen zwischen 35 und 59 Jahren unterdurchschnittlich oft angesprochen. Gleichzeitig wird erkennbar, dass hingegen Positionen, Inhalte und Ergebnisse der politischen Arbeit bei den 17- bis 24-Jährigen von vergleichsweise geringerer Bedeutung sind, während in dieser Altersgruppe Aspekte in Verbindung mit Fähigkeiten und der Arbeitsweise etwas häufiger angesprochen werden.

In der Altersgruppe 60+ entsprechen die Häufigkeiten für Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale sowie für Positionen, Inhalte und Ergebnisse der politischen Arbeit dem Durchschnitt aller Befragten. Allerdings legen die älteren Befragten auf Aspekte in Verbindung mit Fähigkeiten und Arbeitsweise wie Engagement und Elan, Intelligenz und Rhetorik vergleichsweise weniger Wert und lehnen zudem auch Politiker als Vorbild grundsätzlich deutlich seltener ab (Tab. 12).

Bei den bevorzugten Eigenschaften von Politikern mit Vorbildcharakter ergeben sich bei einer Differenzierung nach Regionen und politischer Ortsgröße nur wenige Unterschiede. Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale spielen offensichtlich im Großraum München, aber auch in Mittelstädten bis 100.000 und in Großstädten bis zu 500.000 Einwohnern eine überdurchschnittliche Rolle. Dagegen werden Eigenschaften in Verbindung mit Positionen, Inhalten und Ergebnissen der politischen Arbeit in Schwaben vergleichsweise mehr sowie in Franken und in Großstädten bis zu 500.000 Einwohnern weniger geschätzt (Tab. XVIII im Anhang).

Hinsichtlich der für Politiker momentan bevorzugten Charaktermerkmale und Eigenschaften, die nicht als ein zeitlich unbegrenzter Kriterienkatalog verstanden werden dürfen, spielen Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale für etwa die Hälfte aller Befragten die größte Rolle. Hier sind den Wahlberechtigten in Bayern insbesondere Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Durchsetzungsvermögen, Freundlichkeit und ein gewisses Charisma besonders wichtig. Bei Positionen, Inhalten und Ergebnissen der politischen Arbeit stehen Bürgerorientierung / Volksnähe und das Einhalten von Versprechen im Vordergrund, während bei Fähigkeiten und Arbeitsweise das Engagement, die Intelligenz und die rhetorischen Fähigkeiten am häufigsten genannt werden.

Die jüngeren Altersgruppen schätzen bei Politikern Charakter und Persönlichkeit.

Bei den bevorzugten Eigenschaften eines Politikers mit Vorbildcharakter spielen für die jüngeren Altersgruppen im Gegensatz zu Befragten zwischen 35 und 59 Jahren Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale eine deutlich überdurchschnittliche Rolle, während in der höchsten Altersgruppe (im Gegensatz zu den 17- bis 24-Jährigen) Fähigkeiten und Arbeitsweise sowie die grundsätzliche Ablehnung von Politikern als Vorbild unterdurchschnittlich ausgeprägt sind.

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Politische Sachthemen und Aufgaben

Klima, Umwelt und Energie sind die Themen, die die Menschen derzeit am stärksten umtreiben.

Die Ergebnisse zu wichtigen Ereignissen und Themen, die die Wähler bewegen, sowie die daraus resultierende Umsetzung in entsprechende Forderungen an die Politik belegen, dass das stark emotionsbesetzte Thema Klima, Umwelt und Energie zumindest derzeit als existenziell im engeren Sinne des Wortes empfunden wird und deshalb die anderen, bisher im Vordergrund stehenden Ereignisse wie internationale Krisen, Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung, aber auch sozial-, innen- und wirtschaftspolitische Ereignisse und Themen überlagert. Dies schließt jedoch nicht aus, dass andere, derzeit in den Hintergrund gedrängte Themen wieder an Relevanz gewinnen werden.

Die getrennte Abfrage wichtiger kommunalpolitischer Aufgaben belegt ferner, dass die Wähler auf kommunaler Ebene andere Schwerpunkte setzen als auf Bundes- und Landesebene. Neben dem auf kommunaler Ebene ebenfalls wichtigen Klima- und Umweltschutz sind hier vor allem Verkehr einschließlich digitaler Infrastruktur sowie Stadtplanung und Erhöhung der Attraktivität durch kulturelle und sonstige Angebote wichtig.

Soziodemografische Differenzierungen der Antwortmuster belegen, dass es im Hinblick auf das Alter und andere Merkmale Unterschiede gibt. Dies gilt insbesondere für die 17- bis 24-Jährigen, die dem Themenkomplex Klima, Umwelt und Energie sowie Arbeit und Bildung eine besonders hohe Relevanz zuweisen, sich aber im Hinblick auf andere Themenbereiche nicht sehr stark von den übrigen Altersgruppen unterscheiden. Die zweitjüngste Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren weist hingegen vergleichsweise geringere Unterschiede zur Gesamtheit aller Befragten auf.

Neben diesen Besonderheiten der jüngsten Altersgruppe zwischen 17 und 24 Jahren verdienen in Verbindung mit wichtigen politischen Ereignissen und daraus resultierenden Forderungen vor allem auch regionale und bei der Gemeindegröße feststellbare Unterschiede Beachtung. So besitzt eine Reihe von politischen Aufgaben wie Klima, Umwelt und Energie sowie Wohnungsbau / Mieten vor allem im Großraum München und in Großstädten über 500.000 Einwohner besondere Relevanz, während andere Themen wie Migration / Zuwanderung eher im ländlichen Raum und kleinen Gemeinden eine überdurchschnittliche Rolle spielen. Letzteres gilt auch bei kommunalen Themen wie Verkehr und (digitale) Infrastruktur sowie bezüglich von Aufgaben im Bereich der Stadtplanung und der Verbesserung kommunaler Angebote für die Bürger.

Wahlteilnahme und Wählertypen

Die Bereitschaft zur Teilnahme an einer Landtagswahl ist stark angestiegen.

Die vorliegende Jugendstudie bestätigt den seit 2018 feststellbaren Trend und untermauert die Hypothese einer deutlich angestiegenen Bereitschaft zur Teilnahme an einer Landtagswahl auch fernab von einem konkret anstehenden Wahltermin. Zwischenzeitlich wollen nicht mehr nur ca. zwei Drittel, sondern etwa drei Viertel der Wähler ganz bestimmt an einer Landtagswahl teilnehmen. Die Ergebnisse legen nahe, dass diese Entwicklung nicht einem bei früheren Wahlen ohnehin schon vorhandenen breiteren Parteien-Angebot, sondern den politischen Ereignissen der letzten Monate und der Dominanz des stark emotionsbesetzten Themenkomplexes Klima, Umwelt und Energie geschuldet ist.

Zusätzlich erhobene Informationen über die Häufigkeit der Wahlteilnahme und die Selbsteinstufungen als Stamm- oder Wechselwähler belegen ebenfalls deutlich die größer gewordene Mobilisierbarkeit der Wählerschaft, weil die Bereitschaft zur Teilnahme an fast allen Wahlen in den letzten drei Jahren deutlich angestiegen ist, während die Gruppen der Befragten, die nur bei wichtigen Wahlen bzw. so gut wie gar nicht wählen, entsprechend kleiner geworden sind. Gleichzeitig mit der gestiegenen Bereitschaft zur Teilnahme an fast allen Wahlen ist die Tendenz, sich selbst seltener als bisher als Stammwähler einer bestimmten Partei einzustufen, ein eindeutiger Beleg für die weiter angestiegene Volatilität der Wählerschaft.

Die unterdurchschnittlichen Anteile für die Wahlteilnahme sowie die vergleichsweise niedrigsten Quoten bei der Selbsteinstufung als Stammwähler in der Altersgruppe der 17- bis 24-Jährigen resultieren daraus, dass viele Befragte dieser Altersgruppe erst im kommenden März oder erst seit kurzer Zeit wahlberechtigt sind bzw. noch nicht an Wahlen teilgenommen haben. Derzeit ist aufgrund der jüngsten Ergebnisse eher davon auszugehen, dass die jüngste Altersgruppe im Laufe der Jahre das Wahlverhalten der nachfolgenden Altersgruppen adaptieren wird. Dies betrifft aller Wahrscheinlichkeit nach sowohl eine erhöhte Bereitschaft zur Teilnahme an allen Wahlen als auch die zwischen 25 und 44 Jahren feststellbare gegenläufige Tendenz, nie bzw. so gut wie nie zu wählen. Ebenso dürfte insbesondere bei den jüngeren Wählern im Hinblick auf die Wahlentscheidung deren überdurchschnittliche Volatilität bestehen bleiben, bei der die Wechselwahl eher den Regelfall darstellt. Stammwähler im Sinne der Definition der Wahlforschung über längere Zeiträume hinweg dürfte es nicht nur bei den jüngeren, sondern auch den mittleren Altersgruppen nur in Ausnahmefällen geben. Selbsteinstufungen als Stammwähler dürften insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen im Regelfall nicht mehr lebenslang, sondern nur für relativ kurze Zeiträume von wenigen Jahren zutreffen.

Politisches Interesse und Informationsverhalten über Politik

Das politische Interesse nimmt seit 2016 zu.

Die seit Ende 2016 beobachtbare Entwicklung einer deutlichen Zunahme des politischen Interesses setzt sich auch in der neuen Jugendstudie weiter fort. Heute bekunden nur noch etwa jeder zehnte Befragte gar kein und weitere drei von zehn Wählern ein eher mäßiges politisches Interesse, während sich sechs von zehn Befragten als politisch stark interessiert einstufen. Offenkundig steht die geschilderte Entwicklung des politischen Interesses im Zusammenhang mit der bereits 2015/2016 einsetzenden Veränderung der politischen Agenda, bei der zuerst die Flüchtlingskrise und terroristische Anschläge für eine erhöhte Wahrnehmung der Politik sorgten, bevor der Themenkomplex Klimawandel, Umwelt und Energie die zuvor genannten Themen vom ersten Rangplatz der politischen Agenda verdrängte. Nicht nur hinsichtlich der Regionen und der politischen Ortsgröße ergeben sich Unterschiede in der Intensität des politischen Interesses. Auch beim Alter werden Unterschiede erkennbar, weil die beiden jüngsten Altersgruppen bis zu 34 Jahren eher nur ein mäßiges politisches Interesse bekunden, während insbesondere bei den 35- bis 44-Jährigen und in der Altersgruppe 60+ das politische Interesse überdurchschnittlich groß ist.

Vor dem Hintergrund des stark gestiegenen politischen Interesses und der verfügbaren neuen Informationsmöglichkeiten ist es nicht verwunderlich, dass inzwischen auch Online-und soziale Medien in erheblichem Umfang zur politischen Meinungsbildung mit herangezogen werden. Dies ändert allerdings nichts daran, dass die grundsätzliche Nutzung traditioneller Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sowie die interpersonale Kommunikation in Familie, Freundeskreis und anderen Bezugsgruppen in der Regel immer noch vergleichsweise häufiger zur Meinungsbildung genutzt werden. Im Hinblick auf eine grundsätzliche Nutzung entsprechen Online- und soziale Medien momentan eher den knapp unter 70 % liegenden Nutzerquoten von politischen Magazinen.

Die genutzten Informationsquellen sind stark abhängig von der Altersstufe.

Allerdings gibt es hinsichtlich der genutzten Informationsquellen erwartungsgemäß deutliche altersbedingte Unterschiede. Die so genannten „Digital Natives“ nutzen deutlich häufiger die Möglichkeiten des Internets und entsprechend seltener traditionelle Medien. Dies gilt teilweise auch für die mittlere Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren, während in den Altersgruppen von 45 Jahren an aufwärts verstärkt auf die traditionellen Medien zur politischen Meinungsbildung zurückgegriffen wird. Besonders deutlich wird dies bei der Altersgruppe 60+, die soziale und Online-Medien erheblich seltener nutzt. Ein Sonderfall sind allerdings die Online-Medien, die offenbar als „Ersatz für Printmedien“ auch in den Altersgruppen zwischen 35 und 59 Jahren eine übergeordnete Rolle bei der politischen Informationsgewinnung spielen.

Berücksichtigt man neben der Nutzung noch die Relevanz einer Informationsquelle für die politische Meinungsbildung, verändert sich das Bild. Auf den ersten Rangplätzen befinden sich mit Gesprächen mit Freunden und Bekannten sowie im Familienkreis, der Tageszeitung und dem Fernsehen weiterhin traditionelle Medien sowie Möglichkeiten der interpersonalen Kommunikation, denen von der Gesamtheit der Befragten die größte Bedeutung für die Meinungsbildung zugesprochen wird. Das gilt teilweise auch noch für den Hörfunk und Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen sowie auch für die deutlich seltener genutzten politischen Magazine, die jedoch bei der politischen Meinungsbildung besondere Relevanz besitzen. Den ähnlich selten wie politische Magazine genutzten sozialen und Online-Medien wird hingegen von der Gesamtheit aller Befragten eine unerwartet geringe Relevanz für die Meinungsbildung zugeschrieben, die nur noch von der sehr geringen Bedeutung von Gesprächen mit Kollegen am Arbeitsplatz übertroffen wird.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich innerhalb der einzelnen Altersgruppen sehr unterschiedliche Bewertungen für die Relevanz der genutzten Informationsquellen ergeben. Insbesondere für die beiden jüngsten Altersgruppen sowie teilweise auch für die mittleren Jahrgänge zwischen 35 und 44 Jahren besitzen nicht nur Online-, sondern auch soziale Medien eine überdurchschnittliche Bedeutung für die Bildung der eigenen Meinung zu politischen Sachverhalten. In den beiden höchsten Altersgruppen sind die Einstellungsmuster jedoch spiegelbildlich zu den jüngeren Befragten. Hier ergeben sich überdurchschnittliche Relevanzquoten für die Meinungsbildung bei den traditionellen Medien und der interpersonalen Kommunikation (außer Kollegen am Arbeitsplatz), während die Bedeutung der sozialen und der Online-Medien erwartungsgemäß deutlich geringer ausfällt.

Die Rolle sozialer Medien

Die Betrachtung der im Einzelnen genutzten sozialen Medien oder der als soziale Medien nutzbaren Online-Tools zeigt, dass es zwischen der grundsätzlichen Nutzung sowie der Nutzung für politische Informationen mitunter deutliche Unterschiede gibt. Die höchsten generellen Nutzungshäufigkeiten ergeben sich für WhatsApp, Facebook und YouTube, während Instagram, Twitter sowie Pinterest und Snapchat insgesamt deutlich seltener genutzt werden. Allerdings fallen die Relationen zwischen Nutzung für politische Information und Nutzung für andere Zwecke bei den einzelnen Möglichkeiten sehr unterschiedlich aus. Relativ gesehen sind die Anteile zur Nutzung für politische Information nämlich bei Facebook, YouTube, Instagram und

Twitter ungeachtet der teils deutlich geringeren Nutzerquoten relativ hoch, während WhatsApp, Pinterest und Snapchat für die politische Informationsgewinnung eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Erwartungsgemäß fallen die generellen Nutzerquoten für soziale Medien und entsprechende Tools insbesondere in den beiden jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich hoch und bei den beiden älteren Altersgruppen entsprechend geringer aus. Diese Verhaltensmuster treffen ebenfalls zu, wenn es um die Nutzung dieser Möglichkeiten zur Gewinnung politischer Information geht. Bei Facebook und YouTube sind aber auch für die „Digital Immigrants" von 35 bis zu 44 Jahren überdurchschnittliche Nutzeranteile feststellbar, während die beiden jüngeren Altersgruppen zur politischen Information auch noch verstärkt auf Twitter, Instagram, Pinterest und Snapchat zurückgreifen.

Politiker und Parteien werden in den sozialen Medien sehr zurückhaltend zur Informationsgewinnung herangezogen.

Hinsichtlich der Rolle und der Behandlung von Politikern und Parteien in sozialen Medien sind die Einstellungen bei der Gesamtheit der Befragten eher ambivalent und zurückhaltend. So kann sich nur jeweils knapp die Hälfte aller Befragten vorstellen, bei offenen Fragen Politiker über soziale Medien anzusprechen oder sich aufgrund von Aktivitäten von Politikern und Parteien im Web über politische Themen zu informieren. Ganz eindeutig überwiegt hingegen die Ablehnung, wenn es darum geht, Politikern und Parteien in sozialen Medien zu „folgen".

Auch bei den Einstellungen und Verhaltensprädispositionen zur Rolle und Behandlung von Politikern und Parteien in sozialen Medien ergeben sich analog zur generellen Nutzung sowie zur Nutzung sozialer Medien bzw. entsprechender Tools die bereits bekannten Antwortmuster. Danach sind insbesondere die „Digital Natives" bis zum Alter von 34 Jahren offener für eine Ansprache von Politikern über soziale Medien und eine verstärkte Information über politische Themen aufgrund von Aktivitäten der Politik in den sozialen Medien. Der überdurchschnittliche Wert der beiden jüngeren Altersgruppen für die Bereitschaft, „Follower" von Politikern und Parteien zu werden, ändert jedoch nichts daran, dass auch hier entsprechende Aktivitäten mehrheitlich (eher) abgelehnt werden.

Soziales, gesellschaftliches und politisches Engagement

Soziales, gesellschaftliches und politisches Engagement schlägt sich vor allem in den sozialen Medien nieder.

Auch Ende 2019 ist weiterhin soziales, gesellschaftliches und politisches Engagement in erheblichem Umfang in Bayern feststellbar. Dabei kann das erstmals abgefragte Engagement in sozialen Medien auf Anhieb die höchste Nennungshäufigkeit erzielen. Es liegt zudem auch weiterhin an erster Stelle, wenn man nur die Befragten-Anteile berücksichtigt, die ihr Engagement nach eigenen Angaben regelmäßig bzw. zumindest gelegentlich ausüben. Allerdings können die Ergebnisse der Untersuchung keine Auskunft darüber geben, welche Formen des Engagements in den sozialen Medien im Einzelnen praktiziert werden oder ob bereits die Nutzung sozialer Medien als gesellschaftliches oder politisches Engagement verstanden wird.

Dessen ungeachtet haben Vereine, kirchliche Vereinigungen, Hilfsorganisationen, Selbsthilfegruppen, Bürgerinitiativen und politische Parteien durch die sozialen Medien eine neue, attraktive Konkurrenz für gesellschaftliches und politisches Engagement erhalten, bei der sich nicht nur die beiden jüngsten Altersgruppen, sondern auch „Digital Immigrants“ zwischen 35 und 59 Jahren überdurchschnittlich oft engagieren. Während auch Selbsthilfegruppen und politische Parteien insbesondere für die beiden jüngsten Altersgruppen attraktiv zu sein scheinen, sind Vereine, Hilfsorganisationen und Bürgerinitiativen zudem für die 35- bis 44-Jährigen überdurchschnittlich wichtig, während die kirchlichen Vereinigungen besonders oft von Befragten ab 60 Jahren zum Engagement genutzt werden.

Die teilweise recht hohen Anteile gesellschaftlichen und politischen Engagements sind insbesondere in Verbindung mit den Werten für politische Parteien oder andere Organisationen verständlich, weil heutzutage für viele, insbesondere für jüngere Menschen ein gesellschaftliches oder politisches Engagement auch nur für kurze Zeit und / oder nur für eine bestimmte Zielsetzung sowie zudem ohne formale Mitgliedschaft möglich ist.

Vorbilder und Idole

Persönliche Vorbilder und Idole sind insbesondere für die jüngeren Befragtengruppen in Verbindung mit der Entwicklung ihrer Persönlichkeit einerseits unverändert wichtig, andererseits aber auch vorhanden. Insbesondere die beiden jüngsten Altersgruppen zwischen 17 und 34 Jahren sehen Vorbilder und Idole als grundsätzlich wichtig an und haben oft eines oder gar mehrere Vorbilder bzw. Idole.

Insgesamt spielen Vorbilder und Idole aus Familie und Freundeskreis bzw. dem persönlichen Umfeld die insgesamt größte Rolle, gefolgt von Prominenten und Berühmtheiten, Politikern, historischen Persönlichkeiten und Aktivisten. Allerdings verwundert es nicht, dass bei den noch in der Persönlichkeitsentwicklung befindlichen jüngeren Altersgruppen das persönliche Umfeld (noch) eine vergleichsweise etwas geringere Rolle spielt, während Prominente und Berühmtheiten von überdurchschnittlicher Bedeutung sind. Ebenso verständlich ist, dass die älteren Befragtengruppen Familie und Freunde und somit auch die Eltern ex post überdurchschnittlich häufig als Vorbilder ansehen und darüber hinaus auch eher bereit sind, Politiker und historische Persönlichkeiten als Vorbilder zu betrachten.

Politiker als Vorbild und Idol spielen für ein Sechstel der Befragten eine bedeutsame Rolle, finden aber insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen, die allenfalls eher Politiker aus dem Ausland favorisieren, unterdurchschnittliche Akzeptanz. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um aktuelle und ehemalige Kanzler und Bundespräsidenten sowie um Politiker aus Bayern handelt, die hingegen in der Altersgruppe von 60 Jahren an aufwärts überdurchschnittlich oft als Vorbild angesehen werden.

Für die Hälfte der Befragten sind die Persönlichkeitsmerkmale der Politiker wichtiger als die Inhalte deren Arbeit.

Hinsichtlich der für Politiker momentan bevorzugten Charaktermerkmale und Eigenschaften, die nicht als ein zeitlich unbegrenzter Kriterienkatalog verstanden werden dürfen, spielen Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale für etwa die Hälfte aller Befragten die größte Rolle. Hier sind den Wählern in Bayern insbesondere Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Durchsetzungsvermögen, Freundlichkeit und ein gewisses Charisma besonders wichtig. Bei Positionen, Inhalten und Ergebnissen der politischen Arbeit stehen Bürgerorientierung / Volksnähe und das Einhalten von Versprechen im Vordergrund, während bei Fähigkeiten und Arbeitsweise das Engagement, die Intelligenz und die rhetorischen Fähigkeiten am häufigsten genannt werden.

Bei den bevorzugten Eigenschaften eines Politikers mit Vorbildcharakter spielen für die jüngeren Altersgruppen im Gegensatz zu Befragten zwischen 35 und 59 Jahren Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale eine deutlich überdurchschnittliche Rolle, während in der höchsten Altersgruppe

(im Gegensatz zu den 17- bis 24-Jährigen) Fähigkeiten und Arbeitsweise sowie die grundsätzliche Ablehnung von Politikern als Vorbild unterdurchschnittlich ausgeprägt sind.

Schlussfolgerungen

Die verschiedenen Einzelbefunde der Jugendstudie 2019 der Hanns-Seidel-Stiftung, bei der die Ergebnisse für die jüngeren Altersgruppen zwischen 17 und 24 sowie 25 und 34 Jahren auf Basis aussagekräftiger Fallzahlen nicht nur für diese Altersgruppen, sondern auch für die mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen gemeinsam erhoben und analysiert wurden, lassen eine Reihe von Schlussfolgerungen für die Bevölkerung insgesamt und speziell für die jüngeren Altersgruppen zu:

- Die Stimmungslage in Deutschland ist aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen und der Dominanz des emotionsbeladenen, aller Wahrscheinlichkeit nach für längere Zeit aktuellen Themenbereichs Klimawandel, Umwelt und Energie emotionaler geworden und hat die Wählerschaft insgesamt leichter mobilisierbar und wahlbereit gemacht. Diese auch für die beiden jüngsten Wählergruppen feststellbare Entwicklung ändert jedoch nichts daran, dass Jung- und Erstwähler relativ gesehen noch vergleichsweise unsicher hinsichtlich der Wahlteilnahme und ihrer Wahlentscheidung bleiben.
- Die durch höhere Wahlbereitschaft und verändertes Wahlverhalten erkennbare starke Politisierung der Wählerschaft in Bayern findet auch im starken Anstieg des politischen Interesses und beim veränderten Informationsverhalten über Politik ihre Entsprechung. Dessen ungeachtet sind die jüngeren Altersgruppen bezüglich der Intensität ihres politischen Interesses weiterhin etwas zurückhaltender und nutzen darüber hinaus in Verbindung mit der politischen Informationsgewinnung vergleichsweise wesentlich häufiger Online- und soziale Medien als Informationsquellen.
- Bei der Kommunikation über Politik und bei der Bereitstellung von Informationen für die politische Meinungsbildung ist ungeachtet der weiter gestiegenen Bedeutung des Internets und der darin gebotenen Möglichkeiten zu berücksichtigen, dass die traditionellen Medien und die interpersonale Kommunikation im Familienkreis sowie mit Freunden und Bekannten trotz unterdurchschnittlicher Nutzungsfrequenz bei den Jüngeren immer noch eine sehr wichtige Rolle spielen und dass gleichzeitig auch für die mittleren Altersgruppen neben den traditionellen Informationsquellen adäquate Kommunikation über Online-und soziale Medien betrieben werden muss.

- Dabei kann heute nicht mehr auf die sozialen Medien verzichtet werden, bei denen Facebook, YouTube, WhatsApp sowie Twitter und Instagram nicht nur für die beiden jüngsten Altersgruppen, sondern auch für Befragte von 35 bis 44 Jahren zur Beschaffung von Informationen über Politik und zur Meinungsbildung genutzt werden.
- Anlass zum Nachdenken bietet die Tatsache, dass neben den immer noch relativ häufig ausgeübten traditionellen Möglichkeiten des sozialen, gesellschaftlichen und politischen Engagements die erstmals erhobene Alternative des Engagements in sozialen Medien auf Anhieb die eindeutig höchsten Nutzerquoten erreicht und mit Ausnahme der Altersgruppe 60+ nicht nur für die beiden jüngsten Altersgruppen von hoher Bedeutung ist. Es ist davon auszugehen, dass ein Engagement in den sozialen Medien in der Zukunft u. U. nicht nur weiter zunehmen, sondern auch als Ersatz für klassische Formen des Engagements angesehen werden wird.
- Das Bedürfnis nach Vorbildern und Idolen ist insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen weiterhin stark ausgeprägt, die jedoch vergleichsweise häufiger ihre Vorbilder aus dem Bereich der Prominenten und Berühmtheiten und weniger im persönlichen bzw. familiären Umfeld und in der Politik suchen.

Insgesamt wird aus den Einzelergebnissen der Jugendstudie 2019 der Hanns-Seidel-Stiftung erkennbar, dass die im Fokus der Analyse stehenden Altersgruppen zwischen 17 und 24 bzw. 25 und 34 Jahren in ihren politischen Einstellungen und Verhaltensprädispositionen einige altersbedingte Besonderheiten aufweisen. Eine weitere Besonderheit besteht darin, dass die jüngeren Altersgruppen hinsichtlich der Bereitschaft zur Wahlteilnahme und ihrer Wahlentscheidung unverändert unsicherer sind als die höheren Altersgruppen, obwohl auch bei den Jüngeren politisches Interesse und Mobilisierbarkeit zugenommen haben.

Die jüngeren Altersgruppen sind hinsichtlich Wahlteilnahme und Wahlentscheidung unsicherer als die höheren Altersgruppen.

Die bei Jüngeren erkennbaren Veränderungen in politischen Einstellungen und Verhaltensweisen stellen aufgrund der Anlage dieser Untersuchung durch Vergleich mit den älteren Altersgruppen im Regelfall keine Besonderheit in der Entwicklung der Jugend in Bayern dar, sondern verlaufen vielfach sehr ähnlich zu den anderen Altersgruppen. Besonderheiten in den jüngeren Altersgruppen sind somit entweder bereits seit vielen Jahrzehnten in Jugenduntersuchungen feststellbar oder der Tatsache geschuldet, dass die Jugendlichen wegen der aktuellen Rahmenbedingungen ihre Agenda und ihre Interessen intensiver vertreten als die anderen Altersgruppen.

Parteien und deren Stiftungen müssen zur Gewinnung der jüngeren Altersgruppen ihre Kommunikationsstile ändern.

Dessen ungeachtet müssen die politischen Parteien und somit auch die diesen Parteien verbundenen Parteienstiftungen die veränderten Rahmenbedingungen bei ihrer Kommunikation und der Vermittlung von Informationen über Politik beachten, wenn sie nicht den Kontakt zu den jüngeren, teilweise aber auch zu den Wählergruppen zwischen 35 und 59 Jahren verlieren wollen. Dies betrifft weniger die Inhalte bzw. kommunizierten Themen, sondern vor allem Kommunikationsstile sowie neue Angebote zur interaktiven Kommunikation oder Partizipation, zumal sich zunehmend mehr Menschen nach eigenen Angaben im bzw. über das Web sozial, gesellschaftlich und auch politisch engagieren.

5. Anhang (Abbildungen und Tabellen)

Tabelle I: Die wichtigsten politischen Ereignisse und Themen nach Alter und Geschlecht

	Rele-vanz	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Klima, Umwelt und Energie	**34**	46	38	37	31	29	35	33
Außenpolitisches, Internationale Krisen	**19**	21	22	17	19	19	22	17
Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung	**15**	17	14	17	15	15	16	15
Soziales / Soziale Gerechtigkeit	**15**	17	13	17	12	17	13	17
Innenpolitisches, Sicherheit	**12**	11	13	15	14	10	12	13
Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz	**10**	10	9	12	11	10	12	9
Gesellschaft, Werte und Religion	**8**	6	6	10	7	9	6	9
Wohnungsnotstand / (steigende) Mieten	**4**	3	2	4	5	5	4	5
Mobilität, Verkehr, Verkehrswende	**3**	4	1	4	2	5	3	4

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen ≥ 1%

Tabelle II: Die wichtigsten politischen Ereignisse und Themen nach Region und politischer Ortsgröße

	Rele-vanz	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Fran-ken	Schwa-ben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Klima, Umwelt und Energie	**34**	39	36	32	28	34	34	35	27	28	40
Außen-politisches, Internationale Krisen	**19**	17	21	21	17	20	18	18	22	23	21
Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung	**15**	12	18	16	17	15	20	13	15	16	14
Soziales / Soziale Gerechtigkeit	**15**	14	11	17	16	15	17	14	14	16	13
Innen-politisches, Sicherheit	**12**	13	11	11	13	12	11	12	15	5	15
Wirtschaft, Finanzen und Verbraucher-schutz	**10**	10	10	9	17	9	9	10	11	16	10
Gesellschaft, Werte und Religion	**8**	5	6	9	7	10	8	7	8	11	6
Wohnungsnot-stand / (steigende) Mieten	**4**	3	6	3	4	5	5	4	5	3	2
Mobilität, Verkehr, Verkehrswende	**3**	3	6	3	4	3	6	3	3	—	2

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen ≥ 0%,
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern

Abbildung I: Wichtige politische Ereignisse und Aufgaben im Vergleich

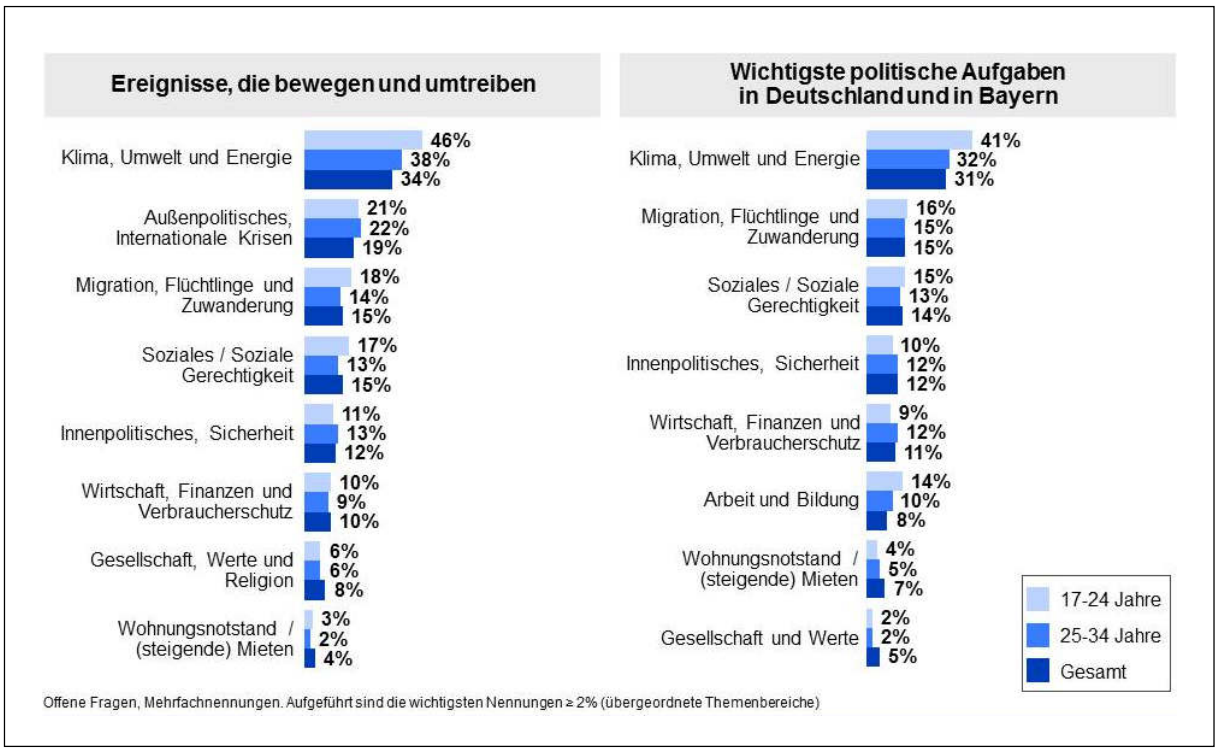


Tabelle III: Die wichtigsten politischen Aufgaben nach Region und politischer Ortsgröße

	Relevanz	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Klima, Umwelt und Energie	**31**	36	32	30	27	30	32	32	25	28	36
Migration, Flüchtlinge und Zuwanderung	**15**	11	16	15	16	17	18	13	15	15	12
Soziales / Soziale Gerechtigkeit	**14**	15	11	16	12	14	13	17	11	17	13
Innenpolitisches, Sicherheit	**12**	14	12	11	12	13	11	14	12	6	15
Wirtschaft, Finanzen und Verbraucherschutz	**11**	8	10	12	16	13	11	10	15	16	9
Arbeit und Bildung	**8**	10	9	7	7	5	8	8	9	6	7
Wohnungsnotstand / (steigende) Mieten	**7**	12	5	6	6	5	5	3	12	7	13
Gesellschaft und Werte	**5**	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
Mobilität, Verkehr, Verkehrswende	**3**	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen ≥ 2%,
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern

Tabelle IV: Die wichtigsten kommunalpolitischen Aufgaben nach Alter und Geschlecht

	Rele-vanz	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Verkehr, (digitale) Infrastruktur	**29**	**38**	**25**	**26**	27	31	31	27
Klima- und Umweltschutz, Energie	**17**	**22**	17	18	17	16	19	16
Stadtplanung, Attraktivität, Kulturelles Leben, Angebote	**16**	17	16	**10**	17	18	15	17
Soziales, Bildung und Gesundheit	**14**	16	18	**27**	15	**7**	15	14
Wohnungsnotstand / (steigende) Mieten	**12**	11	12	14	10	13	12	11
Innere Sicherheit, Polizeipräsenz	**9**	**4**	**4**	11	8	11	8	9
Bürgernähe/ Ausrichtung und Arbeits-weise als Politiker	**7**	**4**	7	5	6	9	7	7
Wirtschaft und Finanzen	**6**	4	8	7	7	6	6	7

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen ≥ 4%

Tabelle V: Die wichtigsten kommunalpolitischen Aufgaben nach Region und politischer Ortsgröße

	Rele-vanz	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Fran-ken	Schwa-ben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Verkehr, (digitale) Infrastruktur	**29**	21	35	31	27	32	30	31	29	27	22
Klima- und Umweltschutz, Energie	**17**	21	19	17	15	15	17	18	11	14	25
Stadtplanung, Attraktivität, Kulturelles Leben, Angebote	**16**	14	13	16	12	25	19	17	12	16	14
Soziales, Bildung und Gesundheit	**14**	16	11	15	19	10	15	15	18	11	11
Wohnungsnot-stand / (steigende) Mieten	**12**	23	7	11	11	4	3	6	18	15	32
Innere Sicherheit, Polizeipräsenz	**9**	7	13	11	6	5	6	10	7	13	9
Bürgernähe/ Ausrichtung und Arbeitsweise als Politiker	**7**	6	10	8	5	5	8	9	5	5	4
Wirtschaft und Finanzen	**6**	6	7	6	8	6	5	8	6	9	5

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen ≥ 4%,
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern

Tabelle VI: Wahlteilnahme bei einer Landtagswahl nach Region und politischer Ortsgröße

Wenn am nächsten Sonntag hier in Bayern Landtagswahl wäre: Würden Sie da zur Wahl gehen bzw. an der Wahl teilnehmen?

	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Fran-ken	Schwa-ben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Ja	**73**	71	**76**	74	72	73	71	73	**76**	73	75
Weiß nicht / noch nicht sicher	**11**	9	10	12	11	**15**	12	13	9	**15**	9
Nein	**11**	**15**	11	9	11	**8**	13	9	12	**7**	11

Differenzen zu 100% = noch nicht wahlberechtigt + weiß nicht / keine Angabe
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern

Tabelle VII: Wahlteilnahme und Wählertypen nach politischer Ortsgröße

Teilnahme an Wahlen	Gesamt	Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Nehme an fast allen Wahlen teil	46 (35)	42	44	46	56	53
Wähle nur bei wichtigen Wahlen	31 (36)	35	31	28	26	28
Wähle nie bzw. so gut wie nie	14 (18)	15	15	14	12	10
Erst seit kurzem Wahlberechtigt / noch nicht an Wahlen teilgenommen	3 (7)	3	3	4	2	3
Wählertypus						
Bin eher Stammwähler	52 (55)	50	54	44	59	53
Bin eher Wechselwähler	40 (40)	40	39	46	36	39

Differenzen zu 100% = Noch nicht wahlberechtigt + weiß nicht / keine Angabe.
In Klammern: Vergleichswerte zu Herbst 2016.

Tabelle VIII: Politisches Interesse nach Region und politischer Ortsgröße

Interessiere mich für Politik…	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Sehr stark	26	28	22	26	28	27	27	29	20	25	28
Stark	33	36	33	36	31	28	30	30	40	39	36
Etwas	28	27	36	25	24	30	27	30	26	25	27
Gar nicht	10	8	9	9	16	12	13	9	11	8	7
Index[1)]	21	29	11	28	19	13	17	20	23	31	30

Differenzen zu 100% = Weiß nicht / keine Angabe
[1)] Index = „Sehr stark / Stark" – „Etwas / Gar nicht"

Tabelle IX: Nutzung von Informationsquellen über Politik nach Region und politischer Ortsgröße

Basis: Nutzung täglich, mehrmals pro Woche oder seltener	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Fernsehen	92	92	92	92	94	90	92	93	90	93	90
Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen*	91	82	89	95	99	86	93	90	86	99	86
Gespräche mit Freunden und Bekannten	90	92	89	90	87	90	89	91	88	91	91
Gespräche im Familienkreis	89	91	90	88	94	86	88	89	90	92	88
Tageszeitung	88	87	89	90	85	84	86	90	87	84	88
Rundfunk	84	87	89	85	80	79	82	85	83	85	88
Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz*	77	77	73	77	85	72	69	82	77	84	74
Politische Magazine wie z.B. Spiegel oder Focus	68	70	69	67	69	67	68	67	70	74	66
Online-Medien	67	70	66	70	63	60	64	66	70	68	68
Soziale Medien	62	66	55	67	56	57	59	60	67	66	64

Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe + (So gut wie) nie.
*In Rot: Prozentwerte nur auf Basis der Teilgruppen „Schüler / Studenten" (6%) bzw. „Berufstätige" (42%).
Geringe Fallzahl bei ‚Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen' für allen Gruppen (n < 30).

Tabelle X: Relevanz der Informationsquellen für die Meinungsbildung nach Region und politischer Ortsgröße

(besonders) wichtig für die Meinungsbildung[1)]	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Gespräche mit Freunden und Bekannten	**82**	81	84	81	83	84	81	83	85	75	78
Tageszeitung	**82**	80	84	83	86	79	84	81	82	86	81
Gespräche im Familienkreis	**78**	77	79	82	71	78	79	80	76	76	75
Fernsehen	**77**	76	84	80	73	74	80	77	72	75	80
Politische Magazine wie z.B. Spiegel oder Focus	**69**	69	67	73	70	65	68	73	64	64	75
Rundfunk	**69**	62	67	75	66	70	74	66	65	69	70
Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen*	**65**	75	72	57	90	41	77	56	57	68	82
Soziale Medien	**58**	57	68	57	61	51	52	62	61	56	55
Online-Medien	**52**	52	61	53	44	51	45	52	60	67	50
Gespräche mit Kollegen am Arbeitsplatz*	**47**	45	41	56	38	46	44	50	43	52	48

[1)] Basis: Befragte, die mind. selten die entsprechenden Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen.
*In Rot: Prozentwerte nur auf Basis der Teilgruppen „Schüler / Studenten" (61%) bzw. „Berufstätige" (47%).
Geringe Fallzahl bei ‚Gespräche mit Mitschülern bzw. Studienkollegen' in allen Gruppen (n < 30).

Tabelle XI: Generelle Nutzung von sozialen Medien nach politischer Ortsgröße

Nutzung insgesamt	Gesamt	Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
WhatsApp	80	84	76	78	80	82
Facebook	69	72	64	68	72	73
YouTube	52	47	50	59	63	53
Instagram	28	28	27	25	38	29
Twitter	18	17	17	19	25	20
Pinterest	15	16	11	22	13	14
Snapchat	13	14	13	10	18	13

Basis: Befragte, die mind. selten Soziale Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen (n = 1.309). Mehrfachnennungen möglich.

Tabelle XII: Politiker und Parteien in sozialen Medien nach Region

Stimme voll und ganz / eher zu	Gesamt	Regionen				
		Großraum München	Rest Oberbayern	Franken	Schwaben	Oberpfalz / Niederbayern
Ich kann mir vorstellen, bei Fragen PolitikerInnen über soziale Medien anzusprechen.	47	46	48	48	48	44
Wenn PolitikerInnen in den sozialen Medien aktiv sind, motiviert mich das, mich über politische Themen zu informieren.	45	44	50	47	47	36
Ich folge PolitikerInnen und Parteien in den sozialen Medien.	27	26	31	25	31	27

Basis: Befragte, die mind. selten Soziale Medien als Informationsquelle für Politik (lt. Frage 9) nutzen (n = 1.309).

Tabelle XIII: Gesellschaftliches und politisches Engagement nach Region und politischer Ortsgröße

Engagement: Regelmäßig + Häufig + Gelegentlich	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Sozialen Medien	**36**	35	**32**	**41**	35	**33**	34	**31**	**44**	**48**	36
Vereine	**30**	**26**	**37**	32	30	28	29	30	**33**	32	29
Kirchliche Vereinigungen	**30**	**24**	30	28	**33**	**41**	**34**	32	30	**23**	**26**
Hilfsorganisationen	**15**	13	17	14	**12**	17	13	15	**18**	**29**	**10**
Politische Parteien	**15**	16	14	15	17	13	14	14	17	16	15
Selbsthilfegruppen	**13**	13	12	**16**	12	**10**	14	12	14	11	15
Bürgerinitiativen	**13**	12	12	11	13	**17**	12	**10**	15	**21**	13

GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern.

Tabelle XIV:
Wichtigkeit und Vorhandensein persönlicher Vorbilder und Idole nach Region und politischer Ortsgröße

Wichtigkeit von Vorbildern und Idolen	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Sehr wichtig	**15**	17	15	15	16	15	14	16	**12**	16	**20**
Wichtig	**31**	**24**	**26**	**34**	**36**	31	30	33	30	**36**	**24**
Weniger wichtig	**30**	32	**34**	**27**	**27**	32	**34**	**26**	31	**26**	32
Unwichtig	**21**	**25**	21	20	**18**	20	20	21	**25**	**18**	20
Index[1)]	**-5**	**-16**	**-14**	**2**	**7**	-6	**-10**	**2**	**-14**	**8**	**-8**
Vorhandensein persönlicher Vorbilder und Idole											
Eines / Mehrere	**41**	**34**	**45**	43	**45**	41	43	42	**37**	**51**	**37**
Keine	**55**	**64**	54	53	**52**	54	56	53	**59**	**48**	**60**

Differenzen zu 100% = Weiß nicht / keine Angabe.
1) Index = „Sehr wichtig / wichtig" – „Weniger wichtig / unwichtig".
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern.

Tabelle XV: Konkrete Vorbilder und Idole nach Alter und Geschlecht

Vorbilder und Idole	Gesamt	Alter					Geschlecht	
		17-24	25-34	35-44	45-59	60+	Männlich	Weiblich
Familie und Freunde / Persönliches Umfeld	34	31	28	26	37	40	33	35
Prominente, Berühmtheiten	28	41	42	32	21	21	28	29
Politiker	17	15	8	10	13	30	18	16
Historische Persönlichkeiten	16	9	9	14	20	19	12	18
Aktivisten	14	14	14	11	13	14	13	14
Sonstiges	1	1	1	–	–	1	1	1

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle übergeordnete Themenbereiche.
Basis: Befragte, die lt. Frage 17 ein oder mehrere Vorbild(er) oder Idol(e) haben (n=874).

Tabelle XVI: Konkrete Vorbilder und Idole nach Region und politischer Ortsgröße

Vorbilder und Idole	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Familie und Freunde / Persönliches Umfeld	34	41	31	34	36	30	34	34	27	43	38
Prominente, Berühmtheiten	28	26	26	29	32	28	31	30	31	19	23
Politiker	17	16	10	17	26	18	23	16	13	13	17
Historische Persönlichkeiten	16	18	17	19	8	21	14	18	17	7	15
Aktivisten	14	12	19	14	8	14	13	16	14	9	12
Sonstiges	1	1	–	1	2	0	1	1	1	–	–

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle übergeordnete Themenbereiche.
Basis: Befragte, die lt. Frage 17 ein oder mehrere Vorbild(er) oder Idol(e) haben (n=874).
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern.

Tabelle XVII: Politiker als Vorbild nach Region und politischer Ortsgröße (Frage 18)

Politiker als Vorbild und Idol	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Gesamt	**17**	16	**10**	17	**26**	18	**23**	16	**13**	**13**	17
Aktuelle und ehemalige Bundeskanzler und Bundespräsidenten	**7**	7	**4**	7	**14**	5	**10**	**4**	8	5	7
Politiker aus dem Ausland	**6**	6	7	5	**10**	5	8	6	**3**	5	7
Andere deutsche Politiker	**2**	2	1	4	1	3	3	2	1	2	2
Bayerische Politiker	**2**	1	1	2	1	**6**	1	4	0	0	1

Offene Fragen, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle Nennungen im Bereich „Politiker"
Basis: Befragte, die lt. Frage 17 ein oder mehrere Vorbild(er) oder Idol(e) haben (n=874).
GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern

Tabelle XVIII:
Bevorzugte Eigenschaften eines Politikers als Vorbild nach Region und politischer Ortsgröße (Frage 19)

Eigenschaften eines Politikers mit Vorbildcharakter	Gesamt	Regionen					Politische Ortsgröße (in Tausend)				
		GR MUC	Rest OBY	Franken	Schwaben	OPF / NBY	< 5	5 bis < 20	20 bis < 100	100 bis < 500	> 500
Charaktereigenschaften / Persönlichkeit	46	**51**	47	45	45	**40**	44	44	**50**	**50**	47
Positionen, Inhalte und Ergebnisse der politischen Arbeit	27	29	29	**22**	**30**	29	25	28	26	**23**	28
Fähigkeiten und Arbeitsweise	21	20	22	20	21	22	19	21	**26**	21	20
Grundsätzliche Ablehnung von Politikern als Vorbild	6	4	5	7	7	6	8	5	4	6	6

Offene Frage, Mehrfachnennungen. Aufgeführt sind alle übergeordnete Themenbereiche.
Basis: Alle Befragten. GR MUC = Großraum München, Rest OBY = Rest Oberbayern, OPF / NBY = Oberpfalz / Niederbayern

Aktuelle Analysen

Die „Aktuellen Analysen“ werden ab Nr. 9 parallel zur Druckfassung auch als PDF-Datei auf der Homepage der Hanns-Seidel-Stiftung angeboten: https:www.hss.de/publikationen/. Ausgaben, die noch nicht vergriffen sind, können dort kostenfrei bestellt werden.

Nr. 1 Problemstrukturen schwarz-grüner Zusammenarbeit

Nr. 2 Wertewandel in Bayern und Deutschland –
Klassische Ansätze – Aktuelle Diskussion – Perspektiven

Nr. 3 Die Osterweiterung der NATO – Die Positionen der USA und Russlands

Nr. 4 Umweltzertifikate – ein geeigneter Weg in der Umweltpolitik?

Nr. 5 Das Verhältnis von SPD, PDS und Bündnis 90/Die Grünen nach den Landtagswahlen vom 24. März 1996

Nr. 6 Informationszeitalter – Informationsgesellschaft – Wissensgesellschaft

Nr. 7 Ausländerpolitik in Deutschland

Nr. 8 Kooperationsformen der Oppositionsparteien

Nr. 9 Transnationale Organisierte Kriminalität (TOK) –
Aspekte ihrer Entwicklung und Voraussetzungen erfolgreicher Bekämpfung

Nr. 10 Beschäftigung und Sozialstaat

Nr. 11 Neue Formen des Terrorismus

Nr. 12 Die DVU – Gefahr von Rechtsaußen

Nr. 13 Die PDS vor den Europawahlen

Nr. 14 Der Kosovo-Konflikt: Aspekte und Hintergründe

Nr. 15 Die PDS im Wahljahr 1999: „Politik von links, von unten und von Osten“

Nr. 16 Staatsbürgerschaftsrecht und Einbürgerung in Kanada und Australien

Nr. 17 Die heutige Spionage Russlands

Nr. 18 Krieg in Tschetschenien

Nr. 19 Populisten auf dem Vormarsch?
Analyse der Wahlsieger in Österreich und der Schweiz

Nr. 20 Neo-nazistische Propaganda aus dem Ausland nach Deutschland

Nr. 21 Die Relevanz amerikanischer Macht:
anglo-amerikanische Vergangenheit und euro-atlantische Zukunft

Nr. 22 Global Warming, nationale Sicherheit und internationale politische Ökonomie – Überlegungen zu den Konsequenzen der weltweiten Klimaveränderung für Deutschland und Europa

Nr. 23 Die Tories und der „Dritte Weg“ – Oppositionsstrategien der britischen Konservativen gegen Tony Blair und New Labour

Nr. 24 Die Rolle der nationalen Parlamente bei der Rechtssetzung der Europäischen Union – Zur Sicherung und zum Ausbau der Mitwirkungsrechte des Deutschen Bundestages

Nr. 25 Jenseits der „Neuen Mitte“: Die Annäherung der PDS an die SPD seit der Bundestagswahl 1998

Nr. 26 Die islamische Herausforderung – eine kritische Bestandsaufnahme von Konfliktpotenzialen

Nr. 27 Nach der Berliner Wahl: Zustand und Perspektiven der PDS

Nr. 28 Zwischen Konflikt und Koexistenz: Christentum und Islam im Libanon

Nr. 29 Die Dynamik der Desintegration –
Zum Zustand der Ausländerintegration in deutschen Großstädten

Nr. 30 Terrorismus – Bedrohungsszenarien und Abwehrstrategien

Nr. 31 Mehr Sicherheit oder Einschränkung von Bürgerrechten –
Die Innenpolitik westlicher Regierungen nach dem 11. September 2001

Nr. 32 Nationale Identität und Außenpolitik in Mittel- und Osteuropa

Nr. 33 Die Beziehungen zwischen der Türkei und der EU –
eine „Privilegierte Partnerschaft“

Nr. 34 Die Transformation der NATO. Zukunftsrelevanz, Entwicklungsperspektiven und Reformstrategien

Nr. 35 Die wissenschaftliche Untersuchung Internationaler Politik –
Struktureller Neorealismus, die „Münchner Schule“ und das Verfahren der „Internationalen Konstellationsanalyse“

Nr. 36 Zum Zustand des deutschen Parteiensystems – eine Bilanz des Jahres 2004

Nr. 37 Reformzwänge bei den geheimen Nachrichtendiensten?
Überlegungen angesichts neuer Bedrohungen

Nr. 38 „Eine andere Welt ist möglich“:
Identitäten und Strategien der globalisierungskritischen Bewegung

Nr. 39 Krise und Ende des Europäischen Stabilitäts- und Wachstumspaktes

Nr. 40 Bedeutungswandel der Arbeit – Versuch einer historischen Rekonstruktion

Nr. 41 Die Bundestagswahl 2005 –
Neue Machtkonstellation trotz Stabilität der politischen Lager

Nr. 42 Europa Ziele geben – Eine Standortbestimmung in der Verfassungskrise

Nr. 43 Der Umbau des Sozialstaates –
Das australische Modell als Vorbild für Europa?

Nr. 44 Die Herausforderungen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft 2007 – Perspektiven für den europäischen Verfassungsvertrag

Nr. 45 Das politische Lateinamerika: Profil und Entwicklungstendenzen

Nr. 46 Der europäische Verfassungsprozess – Grundlagen, Werte und Perspektiven nach dem Scheitern des Verfassungsvertrags und nach dem Vertrag von Lissabon

Nr. 47 Geisteswissenschaften – Geist schafft Wissen

Nr. 48 Die Linke in Bayern – Entstehung, Erscheinungsbild, Perspektiven

Nr. 49 Deutschland im Spannungsfeld des internationalen Politikgeflechts

Nr. 50 Politische Kommunikation in Bayern – Untersuchungsbericht

Nr. 51 Private Sicherheits- und Militärfirmen als Instrumente staatlichen Handelns

Nr. 52 Von der Freiheit des konservativen Denkens – Grundlagen eines modernen Konservatismus

Nr. 53 Wie funktioniert Integration? Mechanismen und Prozesse

Nr. 54 Verwirrspiel Rente – Wege und Irrwege zu einem gesicherten Lebensabend

Nr. 55 Die Piratenpartei – Hype oder Herausforderung für die deutsche Parteienlandschaft?

Nr. 56 Die politische Kultur Südafrikas – 16 Jahre nach Ende der Apartheid

Nr. 57 CSU- und CDU-Wählerschaften im sozialstrukturellen Vergleich

Nr. 58 Politik mit „Kind und Kegel“ – Zur Vereinbarkeit von Familie und Politik bei Bundestagsabgeordneten

Nr. 59 Die Wahlergebnisse der CSU – Analysen und Interpretationen

Nr. 60 Der Islamische Staat – Grundzüge einer Staatsidee

Nr. 61 Arbeits- und Lebensgestaltung der Zukunft – Ergebnisse einer Umfrage in Bayern

Nr. 62 Impulse aus dem anderen Iran – Die systemkritische iranische Reformtheologie und der christlich-islamische Dialog in Europa

Nr. 63 Bayern, Tschechen und Sudetendeutsche: Vom Gegeneinander zum Miteinander

Nr. 64 Großbritannien nach der Unterhauswahl 2015

Nr. 65 Die ignorierte Revolution? Die Entwicklung von den syrischen Aufständen zum Glaubenskrieg

Nr. 66 Die Diskussion um eine Leitkultur – Hintergrund, Positionen und aktueller Stand

Nr. 67 Europäische Energiesicherheit im Wandel – Globale Energiemegatrends und ihre Auswirkungen

Nr. 68 Chinas Seidenstraßeninitiative und die EU: Aussichten für die Zukunft – China's Silk Road Initiative and the European Union: Prospects for the Future

Nr. 69 Christliche Kirchen und Parteien – Übereinstimmungen und Gegensätze

Nr. 70 Krisenherd Iran – Innere Entwicklung und außenpolitischer Kurs

Nr. 71 Mittelpunkt Bürger: Dialog, Digital und Analog

Nr. 72 Change in der Medien- und Kommunikationsbranche – Ein Leitfaden für Veränderungsprozesse und die digitale Zukunft

Nr. 73 Versorgungssicherheit bei Kritischen Rohstoffen – Neue Herausforderungen durch Digitalisierung und Erneuerbare Energien

Nr. 74 Jugendstudie Bayern 2019 – Untersuchungsbericht

IMPRESSUM

ISBN	978-3-88795-576-2
Herausgeber	Copyright 2020, Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Lazarettstraße 33, 80636 München, Tel. +49 (0)89 / 1258-0 E-Mail: info@hss.de, Online: www.hss.de
Vorsitzender	Markus Ferber, MdEP
Generalsekretär	Oliver Jörg
Redaktion	Barbara Fürbeth M.A.(Redaktionsleiterin) Marion Steib (Gestaltung, Satz, Layout)
V.i.S.d.P.	Thomas Reiner (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit)
Text und Tabellen	Dr. Helmut Jung GMS Dr. Jung GmbH, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung, Hamburg
Umschlaggestaltung	Gundula Kalmer, München
Druck	Hanns-Seidel-Stiftung e.V., Hausdruckerei, München
Hinweise	Zur besseren Lesbarkeit der Texte wird auf die gleichzeitige Verwendung femininer und maskuliner Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten geschlechtsneutral bzw. für alle Geschlechter.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Copyright für diese Publikation liegt bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Hanns Seidel Stiftung

www.hss.de