

Was heißt denn hier Politik?

Politische Sozialisation in medialen Zusammenhängen.

Wären nicht so viele Jugendliche politisch aktiv in Initiativen, Umweltverbänden und Neuen sozialen Bewegungen, könnte man glatt von Politikverdrossenheit sprechen. Die Akzeptanz klassischer Parteienpolitik nimmt unter jungen Leuten stetig ab. Kein Wunder, denn komplexe politische Prozesse werden in der Regel kaum angemessen medial vermittelt, stattdessen geht sie häufig um Machtinszenierung und die Erzeugung medienwirksamer Schlüsselbilder.

Von Christian Schicha

Eigentlich sollte im Superwahljahr 2009 mit einer Europawahl, zahlreichen Landtags- und Kommunalwahlen sowie der Bundestagswahl davon ausgegangen werden, dass ein großes Interesse am politischen Geschehen auch bei Jugendlichen vorherrscht. Faktisch zeigt sich jedoch, dass die Wahlbeteiligung seit vielen Jahren sinkt und die These einer angeblich zunehmenden Politik(er)verdrossenheit aufgrund von zahlreichen Untersuchungen diskutiert wird. Woran liegt das eigentlich? Zur Beantwortung dieser Frage geht der Blick auf empirische Befunde zur Akzeptanz von Politik, bevor Strategien reflektiert werden, mit denen Politikerinnen und Politiker durch mit unterhaltende Angebote u.a. im Internet versuchen, öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung zu bekommen. Weiterhin richtet sich der Fokus auf die Medienberichterstattung anhand politischer Talkshows und symbolischer Politikinszenierungen. Abschließend werden einige Vorschläge formuliert, die vielleicht dazu beitragen können, die Akzeptanz und Attraktivität von Politik und ihren Repräsentanten zu verbessern.

Politik- und Demokratieverdrossenheit?

Beim Blick in die einschlägigen politikwissenschaftlichen Studien fällt auf, dass die Bürgerinnen und Bürger in der Bundesrepublik seit etwa 30 Jahren immer weniger Interesse an und Vertrauen in die Politik haben. Die Unzufriedenheit steigt kontinuierlich an. Dies gilt sowohl für die politischen Institutionen als auch für die Akteure. Die Wahlbeteiligung und auch der Stimmenanteil der etablierten Parteien nehmen seit den 1980er Jahren rapide ab. Politikverdrossenheit steht hier pauschal als Symptom für Desinteresse, Unzufriedenheit, Misstrauen, Distanz oder sogar Ablehnung gegenüber „der Politik“, die grundlegend mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht wird.¹ Es ist allerdings zu differenzieren zwischen der Parteienverdrossenheit, der Politik- und Politikerverdrossenheit sowie der Demokratieverdrossenheit.² Weiterhin ist zu trennen zwischen der Staats-, Bundes- oder Parlamentsverdrossenheit und einer – gerade bei Jugendlichen – besonders ausgeprägten Verdrossenheit hinsichtlich der eigenen Einflussmöglichkeiten auf das politische Geschehen (Involvierungsverdrossenheit). Insgesamt zeigt sich: „*Es existiert in der Bevölkerung eine differenzierte Verdrossenheit mit verschiedenen Aspekten der Politik und keine in sich verschlossene eindimensionale Politikverdrossenheit.*“ (Pickel 2002).³ Die unterschiedlichen Ausprägungen politischer Verdrossenheit lassen sich anhand der vorliegenden Gründe in folgende Reihenfolge bringen:⁴

1. **Medienberichterstattung (negative Darstellung von Politik)**
2. **Moralisches Fehlverhalten der Politiker (Skandale wie z.B. Bestechlichkeit)**
3. **Wertewandel (abnehmende Parteienbindung)**
4. **Selbstdarstellung der Politiker (Inhaltsleerer Inszenierungen, Negative Campaigning)**
5. **Inkompetenz (Hilflosigkeit und schlechtes Image des Politikers)**
6. **Auflösung von Milieus (u.a. Abnahme klassischer Arbeiterhochburgen)**
7. **Sinkende Outputs des Systems (mangelnde Wahrnehmung politischer Leistungen)**
8. **Parteienfinanzierung/Diäten (Vorwurf einer Selbstbedienungsmentalität)**
9. **Dominierende Stellung der Parteien (Parteibuch ist wichtiger als Fachkompetenz)**
10. **Artikulations-/Responsivitätsdefizit der Parteien (zu wenig Bürgereinfluss)**

Der journalistische Einfluss auf das Bild von Politik sollte in diesem Kontext nicht unterschätzt werden. Journalistinnen und Journalisten sind keine neutralen Vermittler, sondern Diskursteilnehmer. Sie kommentieren das politische Geschehen und sind somit in der Lage, ihre eigenen Präferenzen und Antipathien gegenüber Politikern und Parteien zu artikulieren. Dies hat natürlich auch Konsequenzen für die Wahrnehmung der Medienrezipienten: „*Vor allem die Nutzung negativer Politikdarstellung verursacht demzufolge Politikverdrossenheit*“ (Maurer 2003).⁵ Grundsätzlich wirkt eine negative Darstellung von Ereignissen stärker als positive Informationen. Die entsprechenden Bewertungen der Rezipienten sind jedoch in der Regel an die entsprechenden Einzelfälle gebunden. Grundsätzlich leidet laut Maurer bei einer kritischen Berichterstattung nicht die „generelle Zustimmung zur Demokratie als beste Staatsform“.⁶ Insofern kann von einer generellen Demokratieverdrossenheit also nicht ausgegangen werden.

Rückkehr ins Private/ Politik der leeren Versprechungen

Untersuchungen, die das politische Interesse von Jugendlichen analysieren, kommen zu dem Ergebnis, dass Politik für diese Zielgruppe zunehmend weniger relevant zu sein scheint. „Überhaupt sinkt die Bereitschaft zur konventionellen Partizipation (Wahlbeteiligung, Parteimitgliedschaften, Mitgliedschaften in Jugendorganisationen der Parteien) seit Jahren erheblich.“ (Pickel 2002).⁷ Auch eine im Auftrag des Bundesbildungsministeriums herausgegebene Studie der Universität Konstanz, in der 8350 Studierende an 25 Hochschulen befragt wurden, stellt fest, dass sich nur 37% der Befragten für Politik interessieren, während es 1983 noch 54% waren. Eine Tendenz zur Rückkehr ins Private wird demzufolge konstatiert⁸, wobei Wiarda⁹ mit Blick auf die Studie darauf hinweist, dass Studierende sich intensiv für „die Zustände um sie herum“ interessieren und sich in zeitlich befristeten Projekten und im Rahmen von Praktika für die Gemeinschaft engagieren. Insgesamt ist auch der aktuellen Shell Jugendstudie aus dem Jahr 2006 zufolge rund ein Drittel der Jugendlichen politisch häufig aktiv, wenn auch nicht in den Parteien. Mehr als 40% der dort Befragten engagieren sich gelegentlich für gesellschaftliche Zwecke. Das Interesse an Politik hat sogar zugenommen. 2002 waren 34% der befragten Jugendlichen politisch interessiert. Nun hat sich der Anteil auf 39% erhöht. Bei zunehmendem Bildungsniveau wächst die Motivation, sich mit Politik zu beschäftigen. Mehr als zwei Drittel der Oberstufenschüler und der Studierenden stufen sich als politikinteressiert ein. Das Vertrauen in die Bundesregierung und in die Politiker ist dagegen nach wie vor gering ausgeprägt.¹⁰

Bei europäischen Jugendlichen hält sich die Begeisterung für Politik ebenfalls in Grenzen. Im Rahmen einer Untersuchung, in der 8030 Jugendliche zwischen 15 und 25 Jahren in acht europäischen Ländern befragt worden sind, stellte sich heraus, dass der Großteil der Befragten kein Interesse an Politik hat. Rund zwei Drittel sind desinteressiert, während 37% Interesse artikulierten.¹¹ Auch hier zeigt sich ein nur gering ausgeprägtes Vertrauen in die politischen Parteien. Fast die Hälfte der Befragten assoziierte Politik mit „leeren Versprechungen“. Rund ein Drittel brachten in diesem Zusammenhang mit dem Politischen die Begriffe „Korruption“ und „Machtspiel alter Männer“ in Verbindung. Mehr Glaubwürdigkeit und Akzeptanz besitzen hingegen Nichtregierungsorganisationen und Neue soziale Bewegungen wie Greenpeace und Amnesty International. Dort ist die Partizipation der Befragten auch stärker ausgeprägt.

Hohe Aktivitätsbereitschaft

Das Engagement von Jugendlichen konzentriert sich also eher auf konkrete Projekte im Rahmen der Freizeitgestaltung in Bürgerinitiativen, Umweltverbänden und Neuen Sozialen Bewegungen. Auch ist ein Engagement für schwache und sozial benachteiligte Menschen durchaus zu beobachten. Insofern ist zu differenzieren zwischen einer abnehmenden Akzeptanz des etablierten politischen Systems und anderen Formen aktiver Politik. Grundsätzlich besteht bei jüngeren Personen eine z.T. erheblich höhere Aktivitätsbereitschaft, sich politisch zu engagieren als bei Älteren. Dies geschieht z.B. bei Greenpeace, Amnesty International oder Attac. Hier ist der Rahmen der konkreten politischen Ziele klarer abgesteckt und mit konkreten Protestaktionen verbunden. Daher genießen derartige Organisationen einen deutlich besseren Ruf als die klassischen Parteien, die aufgrund zahlreicher Skandale massiv Vertrauen – gerade auch bei der jugendlichen Zielgruppe – verspielt haben. Der Parteienapparat wirkt verstaubt und der Vorwurf der Bürokratisierung ist vorhanden. Zugleich fühlen sich viele Jugendliche durch die klassische Parteipolitik nicht angemessen angesprochen. Dies heißt aber nicht, dass das Interesse an politischen Entwicklungen abnimmt. Dazu Pickel¹²: „Von einer generellen Sonderentwicklung der Jugendgenerationen oder gar Politikverdrossenheit als einem spezifischen Zustand der Jugend kann also nicht gesprochen werden. Die jungen Deutschen stehen zur Demokratie, sie stehen zum Staat, sie stehen zu den politischen Kerninstitutionen und sind sogar eher bereit politisch aktiv zu werden als fast jede andere Vergleichsgruppe“. Insofern sind pauschale Behauptungen, die Jugendlichen ein Desinteresse an Politik vorwerfen, nicht gerechtfertigt.

Gleichwohl sind die vielfach über die Medien dargestellten wenig konstruktiven Auseinandersetzungen zwischen den um Stimmen konkurrierenden politischen Protagonisten wenig hilfreich, um Vertrauen in die Politik zu erreichen. Politikberichterstattung im Fernsehen setzt neben dem Negativismus primär auf Personalisierung sowie die Betonung von Konflikten. Wichtige Sachthemen werden vernachlässigt, Es erfolgt häufig eine „sound-bite-Berichterstattung und horse-race-Journalismus“ (Arnsfeld 2005).¹³ Diese Ausprägungen der Politikvermittlung können die Politikverdrossenheit zusätzlich verstärken.

Komplexe politische Inhalte werden zudem häufig nicht angemessen vermittelt. Während die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ein verhältnismäßig breites Politikangebot haben, verzichten die privat-kommerziellen Anbieter fast völlig darauf oder bieten derartige Programme zu extrem späten Sendeterminen an. Jugendliche schauen hingegen kaum ARD und ZDF, sondern wenden sich den Privaten zu.¹⁴

Da komplexe politische Prozesse in der Regel kaum angemessen medial vermittelt werden, sollen politische Gesprächssendungen dazu beitragen, in diskursiver Form argumentativ über politische Zusammenhänge zu informieren. Ob dieser Einspruch eingelöst werden kann, wird nachfolgend erörtert.

Politische Talkshowrituale/ Machtinszenierung statt Vermittlung/ Wettkampf um Inszenierungsdominanz

Politische Talkshows wie **Anne Will** (ARD) oder **Maybrit Illner** (ZDF) sind angehalten, einerseits über politische Zusammenhänge zu informieren, dies aber auch in einer unterhaltsamen Form zu bewerkstelligen, um die Aufmerksamkeit möglichst vieler Rezipienten zu erreichen. Die Reduktion komplexer politischer Zusammenhänge

durch die Wortbeiträge der an der Debatte beteiligten Protagonisten in einem begrenzten Zeitrahmen gehört zu den zentralen Aufgaben der Diskussionsteilnehmer. Außerdem wird von ihnen Schlagfertigkeit und Durchsetzungsvermögen gegenüber den Mitstreitern erwartet. Die normativen Ansprüche an politische Diskussionssendungen liegen darin, möglichst viele Informationen über die angesprochene Thematik zu vermitteln. Unterschiedliche Meinungen und kontroverse Standpunkte sollen argumentativ ausgetragen werden, um politische Alternativen sichtbar werden zu lassen sowie Lösungen durch Verständigung und Kompromisse zu erreichen. Diese idealtypischen Anforderungen sind jedoch von der empirischen Praxis weit entfernt. Faktisch geht es in den Sendungen in erster Linie um eine optimale Selbstdarstellung der Beteiligten. Als Adressat der Argumente fungiert weniger der Mitdiskutant, sondern der Fernsehzuschauer. Es geht also weniger um erkenntnisleitende Verständigung, sondern darum, beim potenziellen Wähler zu punkten. Dabei dokumentiert die politische Talkshow auch einen Wettkampf um die „Inszenierungsdominanz“ gegenüber der Moderation und den anderen Gesprächspartnern. Es wird erwartet, dass die an der Diskussion beteiligten Akteure die Regeln und Techniken der öffentlichen Selbstpräsentation beherrschen und „gut rüberkommen“. Neben der Vermittlung politischer Argumente sind Entertainmentqualitäten der beteiligten Protagonisten gefragt. Da nur wenige politische Vertreter über diese Fähigkeit verfügen, tauchen immer dieselben medientauglichen Diskutanten in den Debatten auf, die über hohe Selbstdarstellungs- und Unterhaltungskompetenzen verfügen. Ansonsten wird bei der Auswahl der Gesprächsteilnehmer großen Wert auf die Prominenz gelegt. Die Kompetenz scheint weniger relevant zu sein.¹⁵ Hier zeigt sich bereits ein Trend zur unterhaltenden Selbstdarstellung.

Politiker in Unterhaltungsformaten/ Plump in Szene gesetzt

Aufgrund der bereits erörterten Politikerverdrossenheit sind auch die Politiker gefordert, die potenziellen Wähler im Kontext ihrer Medienrezeptionsgewohnheiten zu erreichen. Insofern ist es nur konsequent, dass sie die Möglichkeit ergriffen haben, sich Sympathiewerte jenseits der politischen Programmatik zu erwerben und Auftritte in Unterhaltungsformaten zu nutzen, um eine positive Resonanz zu erhalten. Politiker versuchen insgesamt neben ihrer Kompetenz in politischen Sachfragen auch durch emotionalisierende Strategien, die Zustimmung beim Wahlvolk zu erreichen. Dabei rücken private Eigenschaften in den Vordergrund, die die Faktoren Identifikation und Sympathie im Blickpunkt auf die Wirkungsdimension beinhalten.¹⁶ Es reicht offensichtlich bei den Spitzenpolitikern nicht mehr aus, politische Inhalte zu „verkaufen“; vielmehr steht auch der Mensch hinter seiner Funktionsrolle als Politikfunktionär im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Um das kostbare Gut der Aufmerksamkeit zu erreichen, wählen die politischen Entscheidungsträger außerhalb ihrer politischen Funktionsrolle unterschiedliche Strategien, um öffentlich wahrgenommen zu werden. Auftritte von Politikern im Fernsehen werden von diesen selbst immer häufiger als medienwirksames Ereignis gestaltet. Politikersein heißt eben mediale Herausforderungen zu parieren. Auch in ursprünglich „politikfreien“ medialen Kontexten ist es inzwischen üblich, Werbung für die Person und Botschaft zu machen. Dabei ist unter dem Stichwort „Politainment“¹⁷ zu differenzieren zwischen politischen Sendungen, die unterhaltende Elemente in Form einer Glosse oder Satire beinhalten und Politikerauftritten in Unterhaltungssendungen. Die Auftritte von Gerhard Schröder bei der Daily-Soap **Gute Zeiten- Schlechte Zeiten**, in der Unterhaltungsshow **Wetten dass...?** oder in zahlreichen Talkshows dokumentieren diesen Trend ebenso wie die Auftritte von Guido Westerwelle im Real-Live-Format **Big Brother** oder in der Sendung **Zimmer frei**. Ob derartige Entwicklungen jedoch die Glaubwürdigkeit der Politiker und das Vertrauen in die Politik stärken, darf bezweifelt werden.

Symbolische Politik

Grundsätzlich spielen symbolische Akte im Kontext der Politikvermittlung eine bedeutende Rolle. Die Empfänglichkeit für Symbole im politischen Kontext liegt vor allem darin, dass sich Politik für die breite Öffentlichkeit im Fernbereich ihrer Erfahrung abspielt und somit kontrollierbare Erfahrungen politischer Zusammenhänge kaum möglich sind. In vielen Fällen sind zudem auch nur sehr vage und vorläufige Informationen vorhanden, um sich ein umfassendes Bild über politische Prozesse machen zu können. Insofern werden symbolische Deutungsmuster von Zusammenhängen aufgegriffen, damit vom Komplexitätsdruck entlastet wird. Insgesamt verfügt symbolische Politik über eine Signalfunktion, die als kommunikatives Steuerungsmittel Aufmerksamkeit initiiert.

Neben den Auftritten in Unterhaltungsformaten setzen Politiker im Rahmen ihrer Auftritte traditionell auf die Wirkung ausdrucksstarker Bilder, um beachtet zu werden. Diese Angebote werden dankbar von den Medien aufgenommen. Die minutiös geplanten Formen symbolischer Politikinszenierungen scheinen für viele Akteure ein probates Mittel zu sein, um Sympathie, Vertrauen und Zustimmung beim Wahlvolk zu erreichen. Dazu einige aktuelle und historische Beispiele:

- Bundesumweltminister Sigmar Gabriel ließ sich 2007 mit dem Bären Knut im Berliner Zoo fotografieren und dokumentiert damit zumindest vordergründig sein Verantwortungsbewusstsein für aussterbende Tierarten.
- Bei einem politischen Gipfel in Heiligendamm setzten sich im selben Jahr die Regierungschefs für die Fotografen in einen überdimensionalen Strandkorb, um eine freundschaftliche Atmosphäre zu suggerieren.
- Der damalige Umweltminister Töpfer sprang 1988 in den Rhein, um die gute Qualität des Wassers zu dokumentieren und damit zugleich die Umweltpolitik seiner Regierung zu loben.
- Die händchenhaltenden Politiker Kohl und Mitterand haben 1984 durch diese Geste die deutsch-französische Freundschaft nach dem zweiten Weltkrieg zum Ausdruck bringen wollten.
- Der Kniefall Willy Brandts in Warschau im Jahr 1970 als Geste des Schams und der Trauer aufgrund der

deutschen Verbrechen an den Polen während der Nazidiktatur hat sich ebenfalls in das kollektive Gedächtnis eingepägt.

Für die Politikberichterstattung in den Nachrichten sind jedoch die immer wiederkehrenden konventionellen Rituale vorfahrender Limousinen und Gesten händeschüttelnder Politiker üblich. Diese oberflächlichen Bilder sind zwar durchaus unterhaltsam, aber in der Regel nicht besonders informativ.

Besonders durch die visuelle Darstellung symbolischer Handlungen soll eine Form der Emotionalität beim Rezipienten artikuliert werden, die neben der kognitiven Verarbeitung auch eine affektiv ansprechende Komponente besitzt. Zugleich werden politische Prozesse durch derartige Inszenierungen aber verkürzt und unvollständig vermittelt.

Komplexe Sachverhalte werden teilweise auf nur ein medienwirksames Schlüsselbild reduziert.¹⁸

Politik(er) im Internet

Neben der symbolischen Politikinszenierung, die vorwiegend im Fernsehen und auf Fotos von Tageszeitungen dargestellt wird, haben die Parteien und Politiker auch das Internet für die Vermittlung ihrer Botschaften entdeckt, um Aufmerksamkeit zu wecken. Auf youtube finden sich zahlreiche Statements der Politiker, Interviews und kurze Werbefilme, die auch ein jugendliches Zielpublikum erreichen sollen. Auch hierzu gibt es zahlreiche Beispiele:

Die CDU versucht im Rahmen einer „Dialogtour“ auf einer Busreise mit dem Generalsekretär Ronald Pofalla Bürgernähe zu erzeugen. Die wenig kritischen Interviews können jedoch in die Kategorie „Hofberichterstattung“ eingeordnet werden. Auch die wöchentliche Videobotschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel überzeugt kaum. Ihre hölzern vorgetragenen Aussagen zur Innen- und -Außenpolitik sind wenig ansprechend. Stocksteif mit minimaler Körpersprache und ernster Miene richtet sie ihre Botschaft ans Wahlvolk.

Die SPD setzt unter dem Motto „spdvision“ im Netz auf die Darstellung von Dialogfähigkeit ihrer Spitzenpolitiker wie Steinmeier, Müntefering und Steinbrück. Hier wird angebliche Nähe zu Bürgerinnen und Bürger vorgeführt. In den Spots wird das Gespräch als Möglichkeit explizit angesprochen, um Politikverdrossenheit abzubauen. Unfreiwillig komisch war hingegen der ebenfalls auf youtube zu findende Auftritt von Generalsekretär Hubertus Heil, der seine Parteifreunde auf einem „Zukunftskonvent“ 2008 dazu aufforderte, ihm den Obama-Slogan „Yes we can“ nachzusprechen. Die Resonanz war mehr als zurückhaltend...

Die FDP sendet z.B. inszenierte Pseudodialoge zwischen den Politikern Otto Fricke und Hermann Otto Solms. Hier taucht dann „überraschend“ der Journalist Ulrich Kienzle auf und die drei Protagonisten schwadronieren über die Wirtschaftspolitik. Die schlechte Schauspielleistung wirkt hier wenig authentisch.

Wenig dialogisch sind auch Videobotschaften der Linken. Hier gibt es u.a. die mit einer Kameraeinstellung gedrehten einminütigen Statements von Politikerinnen und Politikern zu der aus ihrer Sicht ungerechten Politik der Bundesregierung.

Etwas innovativer sind zumindest die Grünen bei einem Internetspot. Unter dem Motto „Die Umwelt schlägt zurück“ wird gezeigt, wie Umweltsünder Prügel beziehen. Dies ist zwar provokant, jedoch nicht sonderlich informativ.

Ob mit diesen z.T. recht unprofessionellen Auftritten speziell Jugendliche positiv angesprochen werden ist zumindest fragwürdig.

Zusammenfassung und Fazit

Die gerne und oft vertretene These von der „Politikverdrossenheit“ lässt sich nicht pauschal aufrecht erhalten. Dass Formen der Parteien- und Politikerverdrossenheit nicht automatisch mit einem gesellschaftlichen Rückzug verbunden sein müssen, dokumentieren die Entwicklungen hinsichtlich des politischen Engagements in neuen sozialen Bewegungen, die insbesondere für Jugendliche eine angemessene Alternative zur klassischen Parteipolitik bieten. Was jedoch abnimmt, ist die Akzeptanz der klassischen Parteien und ihrer Repräsentanten. Dies liegt an durchsichtigen Strategien, durch die Politiker sich mit Unterstützung von Medien eher plump in Szene setzen, um beim Wahlvolk zu punkten.

Da Politik in der Regel neben der Schule und Erziehung sowie dem persönlichen Umfeld primär über die Medien vermittelt wird, bilden sich bei den Rezipienten auch die spezifischen Eindrücke über politische Prozesse heraus. Diese werden jedoch häufig verkürzt wiedergegeben. Die Berichterstattung reduziert sich oft auf wenige Schlagworte und –bilder symbolischer Politikinszenierungen.

Die überregionalen Qualitätszeitungen mit einem informativen Politikteil haben in den letzten Jahren einen massiven Aufschwund zu verzeichnen und werden von Jugendlichen kaum rezipiert. In den Nachrichtensendungen werden in der Regel nur grobe Zusammenhänge des Politischen skizziert. Politische Magazine setzen in ihren Berichten häufig auf die Themenfelder Intrigen und Skandale, wodurch nicht gerade Vertrauen in das politische System erzeugt wird. Und auch politische Talkshows mit den immer gleichen Protagonisten orientieren sich mehr an der Inszenierung von Entertainment als auf die Vermittlung politischer Zusammenhänge. So bleibt das von der jugendlichen Zielgruppe intensiv genutzte Internet, das vielfach eine sehr verkürzte Form der Politikvermittlung leistet. Als Datenbank liefert es zwar wertvolle Dienste, da dort politische Hintergrundinformationen nahezu unbegrenzt gespeichert werden können und leicht abrufbar sind. Gleichwohl ist die Quellenlage im Netz in einem hohen Maße unzuverlässig.

Welche Maßnahmen sind nun erforderlich, um das politische Interesse zu motivieren? Zunächst kann davon

ausgegangen werden, dass die Wähler Glaubwürdigkeit und Authentizität fordern und ernst genommen werden wollen. Die Rezipienten sind durchaus in der Lage zu beurteilen, ob Politiker lediglich eine Show inszenieren, um Sympathiepunkte zu sammeln oder sachdienliche Lösungskonzepte argumentativ aufzeigen, die Problemlösungskompetenz vermitteln. Eine angemessene Politikvermittlung über die Massenmedien kann aber nur dann erfolgen, wenn politische Information einen nennenswerten Stellenwert in den Medien einnimmt und die Qualität derartiger Programme insgesamt konstruktiv dazu beiträgt, politische Prozesse für die Öffentlichkeit transparent zu gestalten. Problematisch wird die Berichterstattung jedoch an dem Punkt, wo die komplexe Entscheidungspolitik durch die wenig fundierte Darstellungspolitik ersetzt wird und nicht mehr politische Programme wahrgenommen werden, sondern nur noch die Selbstdarstellungstechniken und Unterhaltungsqualitäten rhetorisch geschulter Politiker, die weniger auf Inhalte, sondern mehr auf ihr politisches Image achten. Diese Entwicklung kann dann aus guten Gründen zu politischer Verdrossenheit führen.

Ein Schritt in die richtige Richtung liegt m.E. unabhängig von der Medienberichterstattung auch darin, das Wahlalter auf 18 auf 16 Jahre herabzusetzen, da politischer Einfluss auf die Machtverteilung auch Interesse an politischen Inhalten bei Jugendlichen steigern kann. Zudem wären Parteien und Politiker dann auch stärker motiviert, die jugendliche Zielgruppe aus strategischen Gründen ernster zu nehmen.

Literatur

1. vgl. Gaiser, Wolfgang u.a. (2000): Politikverdrossenheit in Ost und West? Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 19-20/2000), abrufbar unter: <http://www.bpb.de/publikationen/R6LTDN.html>
2. Vgl. Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien. Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Wiesbaden.
Maier, Jürgen (2000): Politikverdrossenheit in der Bundesrepublik Deutschland. Dimensionen – Determinanten – Konsequenzen. Opladen.
3. Pickel, Gert (2002): Jugend und Politikverdrossenheit. Zwei politische Kulturen im Deutschland nach der Vereinigung? Opladen, S. 376
4. vgl. Arnshheimer, Kai (2002): Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs. Wiesbaden, abrufbar unter: <http://www.kai-arnshheimer.com/politikverdrossenheit.pdf>
5. Maurer, Marcus (2003): Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz, S. 238
6. ebd. S. 245
7. Pickel 2002, S. 400
8. vgl. Bargel, Tino (2009): Wandel politischer Orientierungen und gesellschaftlicher Werte der Studierenden. Studentensurvey: Entwicklungen zwischen 1983 und 2007. Bundesministerium für Bildung und Forschung. Bonn und Berlin, abrufbar unter: <http://www.uni-konstanz.de/FuF/SozWiss/fg-soz/ag-hoc/publikationen/PublikatBerichte/Politikbericht2008bf.pdf>
9. Wiarda, Jan-Martin (2009): Reine Realos. Studenten sind heute apolitisch, aber nur auf den ersten Blick. In: DIE ZEIT vom 5. März 2009, S. 11, abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2009/11/Glosse-2>
10. vgl. Hurrelmann, Klaus / von Fischer, Mathias Albert (2006): Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie: Eine pragmatische Generation unter Druck. Frankfurt am Main.
11. vgl. Institute for Social Research and Analysis (2005): Political Participation of Young People in Europe – Development of Indicators for Comparative Research in the European Union. Deliverable 17: Final Comparative Report. Wien, abrufbar unter: http://www.sora.at/images/doku/euyoupart_finalcomparativereport.pdf
12. Pickel 2002, S. 403
13. Arnfeld, Andreas (2005): Politainment. Medien – Politik – Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment. Marburg, S. 161
14. vgl. Friedrichsen, Mike / Mühl-Benninghaus, Wolfgang (2009): ARD und ZDF ohne jugendliche Zuschauer? Die unter 40jährigen meiden in ihrer Mehrheit öffentlich-rechtliche Programme. In: Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Baden-Baden, S. 44-55
15. vgl. Schicha, Christian (2002): Politik als Inszenierung. Zur Angemessenheit bei der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. In: Forum Medienethik 2/2002, S. 61-67.
Schicha, Christian (2007): Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der "Zuwanderungsdebatte" im Bundesrat, Münster.
16. Holtz-Bacha, Christiana (2001): Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41/2001, S. 20-26
17. vgl. Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main,
Schicha, Christian (2004): Politainment. Neue Light-Kultur mit Tücken. In: Politik und Kommunikation. November 2004, S. 48-49,
Arnfeld 2005
18. Schicha 2007

Literaturhinweis

Schorb, Bernd / Theunert (Hrsg.) (2000): „Ein bisschen wählen dürfen...“ Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen. München. Kurzfassung abrufbar unter: <http://www.jff.de>

[/dateien/naju.pdf](#)

Prof. Dr. Christian Schicha, Hochschullehrer an der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf im Fachbereich Medienmanagement – www.schicha.net