

Politische Bildung und Markt - Band II

Karsten Rudolf

Bericht politische Bildung 2002

Was wollen die Bürger?

Eine Marktanalyse zur außerschulischen politischen Bildung in Deutschland.

Für Melanie und meinen Bruder Florian, die ich beide sehr liebe.

IMPRESSUM

Titel: Bericht politische Bildung 2002 – Was wollen die Bürger? Eine Marktanalyse zur außerschulischen politischen Bildung in Deutschland

Autor und © Karsten Rudolf 2002

Verlag: Institut Junge Bürgergesellschaft (IJBG), Büdingen/H.

ISBN: 3-00-009262-5

Druck des Berichts: Lokay, Reinheim

Druck der CD ROM: PMD Computertechnik GmbH, Dortmund

Graphische Gestaltung
Titelblatt und Cover der
CD ROM: Ihr Schreibtisch – Gabriele Wicker, Rosbach v.d.H.

Der vorliegende Band und die dazugehörige CD ROM sind Teil des Dissertationsforschungsprojektes "Politische Bildung und Markt" von Karsten Rudolf, das Anfang 2003 als Gesamtarbeit (der Bericht politische Bildung 2002 zuzüglich eines weiteren Bandes) am Fachbereich 03 der Justus-Liebig-Universität Gießen (JLU) eingereicht und abgeschlossen werden soll. Der erste Band wird voraussichtlich 2003 im Internet über die Universitätsbibliothek Gießen und unter <http://www.berichtpolitischebildung.de> sowie in einer Druckfassung in der Deutschen Bibliothek veröffentlicht. Informationen und Diskussionsbeiträge rund um den Bericht politische Bildung 2002 befinden sich schon heute unter <http://www.berichtpolitischebildung.de>.

Die Inhalte des Berichts sowie der Fragenkatalog und die Ergebnisse liegen alleine in der Verantwortung des Autors, der auch alle Rechte daran besitzt. Kein größerer Teil des vorliegenden Berichts darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder Dateien der CD ROM in elektronischer Form vertrieben werden. Davon ausgenommen sind mit der entsprechenden Quellenangabe versehene Daten oder Textteile, die den üblichen Umfang einer in einer Arbeit verwendeten fremden Quelle nicht übersteigen.

Inhaltsverzeichnis

A. Theoretische Überlegungen, Untersuchungsgegenstand, Untersuchungsdesign, Durchführung der Studie, Aufbau des Berichtssystem

1. Hintergrund zur vorliegenden Marktforschungsstudie	7
1.1 Einleitung	7
1.2 Welche Daten liegen bisher zur Bürgerseite vor?	8
1.3 Der Bericht politische Bildung 2002 als Teil eines Forschungsprojektes	13
2. Das Berichtssystem politische Bildung 2002	15
2.1 Ziel, Nutzen und Bestandteile des Berichtssystems	15
2.2 Bündnis zur Realisierung des Berichtssystems	18
2.3 Entwicklung des Fragenkatalogs	20
2.3.1 Grundlinien der Entwicklung	20
2.3.2 Grenzen der Erhebungsfunktion der Fragen im Berichtssystem	23
2.3.3 Operationalisierung zu den Themen-/Lernfeldern politischer Bildung	24
2.3.3.1 Kurzzusammenfassung des Grundverständnisses von politischer Bildung	24
2.3.3.2 Lernfelder politischer Bildung	25
2.3.3.3 Operationalisierung und Zuordnung der Items zu den Lernfeldern	31
2.3.4 Formate politischer Bildung	40
2.3.5 Probleme bei der Entwicklung der Fragen	42
2.3.6 Die kognitiven Pretests	44
2.3.6.1 Was ist und wozu dient ein kognitiver Pretest?	44
2.3.6.2 Das angewandte Verfahren für das Berichtssystem	45
2.4 Das methodische Design	47
2.4.1 Aufteilung des Fragenkatalogs	47
2.4.2 Ad-hoc-Befragung "Terror in den USA und politischer Bildungsbedarf"	47
2.4.3 Design und Durchführung der drei Teilbefragungen	48
2.4.4 Die Fragebögen	52
2.5 Hintergründe zum Umgang mit den Daten und zu deren Aufbereitung im Bericht	62
2.5.1 Auswertung und Aufbereitung der Daten	62
2.5.2 Wie sind die statistischen Ergebnisse zu lesen und zu bewerten?	64
2.5.2.1 Einführung	64
2.5.2.2 Fehlerquellen - handhabbare Grenze jeder mündlichen Befragung	64
2.5.2.3 Signifikanztest	66
2.5.2.4 Tabelle der Fehlertoleranzen	67
2.5.2.5 Auf was ist beim Lesen der Tabellen im Anhang zu achten?	68
2.5.2.6 Schlüssel Ländergebiete	70
2.5.2.7 BIK-Stadtregionen	71

B. Ergebnisteil des Berichtssystems

3. Ergebnisse des Berichtssystems politische Bildung 2002	74
3.1 Potenzial politischer Bildung	74
3.1.1 Zusammenfassender Überblick zum Bedarf an politischer Bildung	74
3.1.2 Die Bedeutung und der Umgang mit der Nutzungswahrscheinlichkeit	75
3.1.3 Nutzungswahrscheinlichkeit im Befragungsteil 1	78
3.1.4 Nutzungswahrscheinlichkeit im Befragungsteil 2	81
3.1.5 Zusammenfassung und Gesamtfazit zum Potenzial politischer Bildung	82
3.1.6 Wer sind die potenziellen Nutzer politischer Bildungsangebote?	83
3.1.7 Zum Abschluss der Blick an den Anfang des Kapitels	95
3.2 Inhalte und Ausrichtung politischer Bildung	96
3.2.1 Zur Erinnerung der Überblick	96
3.2.2 Allgemeiner Wunsch nach Hintergrundinformationen	96
3.2.3 Interesse an unabhängiger Beratungsstelle	100
3.2.4 Wunsch nach überparteilicher politischer Unterstützung im Wahlkampf	102
3.2.5 Konkrete Bildungs- und Informationswünsche in Wahlkampfzeiten	107
3.2.6 Zusammenfassung und Fazit zu Dienstleistungsfunktion und –aufgabe politischer Bildung mittels einer Beratungsstelle	109
3.2.7 Interesse an Informations- und Bildungsangeboten zu Themenfeldern	113
3.2.8 Informationswünsche zu politischen und gesellschaftlichen Fragen	129
3.2.9 Politische Bildung und Aktualität - Krisensituationen und der Bedarf an politischer Bildung	148
3.2.9.1 Die Bedeutung der Aktualität	148
3.2.9.2 Der Bedarf an politischer Bildung und Information nach dem 11. September 2001	148
3.2.9.3 Zusammenfassung und Fazit zum Bedürfnis an politischer Bildung in der Aktualität	153
3.2.10 Zusammenfassung und Fazit zu den inhaltlichen Bedürfnissen	156
3.2.10.1 Inhalte	156
3.2.10.2 Zusammenfassender Überblick zu den Lernfeldern	158
3.3 Bildungsformate und Rahmenbedingungen politischer Bildung	160
3.3.1 Welche Erwartungen werden an Angebote gestellt?	160
3.3.1.1 Auswahlkriterien	160
3.3.1.2 Teilnahmemotive / -gründe	165
3.3.2 Welche Bildungsformate werden bevorzugt?	168
3.3.2.1 Gewünschte Informations- bzw. Bildungsform	168
3.3.2.2 Angebotsformen bzw. Bildungsformate, die tatsächlich genutzt würden	170
3.3.3 Zusammenfassung und Fazit zu den Bildungsformaten	195
3.4 Bildungsträger und Veranstaltungsorte	199
3.4.1 Welche Erwartungen werden an Bildungsträger und Veranstaltungsorte gestellt?	199
3.4.2 Welche Bildungsträger werden bevorzugt?	202
3.4.3 Zusammenfassung und Fazit zu Bildungsträgern und Wirkungsorten	209

C. Ausblick

4. Zusammenfassung - Gesamtfazit - Ausblick	213
4.1 Resümee zu wichtigen Ergebnissen	213
4.1.1 Zehn Kernaussagen zum Berichtssystem politische Bildung 2002	213
4.1.2 Was muss politische Bildung tun, um die Menschen zu erreichen?	216
4.2 Fazit zur Methode der Bedürfnisermittlung und Ausblick zum Berichtssystem	218
4.2.1 Fazit zum Nutzen des Berichts politische Bildung 2002	218
4.2.2 Bericht politische Bildung 2005?	218
4.2.3 Offene Fragen und Vorschläge zur Weiterentwicklung	220

D. Verzeichnisse

Quellenverzeichnis	226
Verzeichnis der abgefragten (Einzel-)Aspekte	248
Danksagung	253
Zum Autor	254

E. Anhang (CD-ROM): Database bzw. Auswertungsdaten (400 Seiten)

1. Hintergrund zur vorliegenden Marktforschungsstudie

1.1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit soll ein Beitrag zur Erweiterung der Reichweite außerschulischer politischer Bildung (unter besonderer Berücksichtigung der politischen Erwachsenenbildung) und Grundlage zur Orientierung hin zu einer Breitenbildung der für die moderne Demokratie wichtiger werdenden politischen Bildungsarbeit sein. Einen Schlüssel, um mehr Menschen für politische Bildungsangebote zu gewinnen, sehe ich im Bemühen, vom Interesse des Bürgers¹ her zu denken und damit den Markt² politischer Bildung näher zu beleuchten. Denn *"Hersteller geraten in große Schwierigkeiten, wenn sie ihren Produkten mehr Aufmerksamkeit widmen als den durch diese Produkte erwirkten Leistungen. Oft lieben die Hersteller ihre Produkte geradezu, vergessen dabei jedoch, dass die Kunden diese Produkte kaufen, weil sie ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen. Die Menschen erwerben keine physischen Güter allein um des Gutes willen. (...) Verkäufer, die sich nicht auf die Bedürfnisse des Kunden, sondern auf das Produkt konzentrieren, leiden unter einer Schwäche: der sogenannten Marketing-Kurzsichtigkeit."*³ Wenn man dieses wirtschaftswissenschaftlich orientierte Zitat etwas modifiziert, "Produkte" und "Güter" durch "Dienstleistung", was politische Bildung ist (sie ist kein physisches Produkt, sondern eine Dienstleistung für die Demokratie und für die Bürger⁴) ersetzt und "Hersteller" bzw. "Verkäufer" durch "Bildungsträger", hat man m.E. eine treffende Zusammenfassung der Situationsbeschreibung politischer Bildungspraxis und zugleich einen Ansatz für den Ausweg: eine umfangreiche Erhebung der Bedürfnisse und Erwartungen der Bürger mittels einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, um so die Angebotsplanung zu verbessern und das Marktpotenzial politischer Bildung zu ermitteln. Also die Erschließung des Erkenntnisinteresses (Wege zur Erweiterung der Reichweite politischer Bildung) von der Bürger- bzw. Kundenseite aus.

Eine Betrachtung des Marktes für politische Bildung unter besonderer Berücksichtigung der Bürger- bzw. Kundenseite erfolgt - wie noch aufzuzeigen ist - bisher nur selten und wenn, dann ausschließlich von der Trägerseite aus, mit festem Blick auf bestimmte Zielgruppen oder unter den Aspekten der Eigenevaluation im Rahmen des Qualitätsmanagements. Das soll nicht bedeuten, dass die marketingtechnisch korrekte Herangehensweise aus Sicht des jeweiligen Bildungsträgers falsch ist, im Gegenteil: Im Marketing gilt es, Zielgruppen zu definieren und dann gezielt für sie Angebote zu entwickeln und anzubieten,⁵ auch wenn - wie noch aufgezeigt wird - nur die wenigsten Bildungsträger dies mittels einer Bedarfserhebung in ihrem Segment machen. Wenn allerdings bei der Marktanalyse nur trägerspezifisch vorgegangen wird und man davon ausgehen kann, dass dabei eine Orientierung an sozialen Milieus stattfindet, die in der Summe bei weitem nicht mehr der Mehrheit der Gesellschaft entsprechen,⁶ wird das Fehlen einer Metabetrachtung bzw. einer übergeordneten Betrachtung deutlich. Durch die Einnahme einer Metaperspektive muss man sich vom Trägerdenken und von bestimmten Bildungsangeboten lösen und den ganzen bzw. potenziellen Nachfragermarkt politischer Bildung (also alle weiterbildungsbereiten Bürger oder - im demokratiethoretischen Sinne noch erweitert - alle Bürger) betrachten, mit seinen Potenzialen, Bedürfnissen, Erwartungen und Zielgruppen. Denn sonst läuft man Gefahr, viele möglicherweise Erreichbare aber bisher Unerreichte auszuklammern.

¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit und des begrenzten Platzes wird in der gesamten Arbeit die männliche Schriftform verwandt. Dies soll ausdrücklich keine Diskriminierung darstellen und bezieht immer beide Formen mit ein.

² Der bisher in der Marktöffnungsdiskussion nicht genügend beleuchtete Markt für politische Bildung (vgl. Ausführungen zur Marktöffnungsdiskussion und zum Marktmodell a.a.O.) muss zunächst alle Bürger in der Demokratie umfassen. Dann gilt es weiter zu differenzieren und das Marktpotenzial auszumachen, denn ein Markt im wirtschaftswissenschaftlichen Verständnis besteht aus allen potenziellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens sind, - im Falle der politischen Bildung - eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Diese kann man dann in weitere Nutzer- bzw. Teilnehmer- oder Kundengruppen (je nach begrifflicher Vorstellung) aufteilen. Ein weiterer Teil des Marktes sind die Anbieter der Dienstleistungen (Anbieter-/Angebots-/Wettbewerbsstrukturanalyse), hier die politischen Bildungsträger. Vgl. u.a. Kotler/Bliemel 1999, S. 14 ff.

³ Kotler/Bliemel 1999, S. 10.

⁴ Zum Dienstleistungsaspekt vgl. u.a. Rudolf/Zeller 1998 (Band I), S. 174 ff. und (Band II), S. 254 ff.; dies. 1999, S. 31 f.; dies. 2001, S. 149 f.; Sander 2001 a, S. 180 ff.; ders. 2001 c; Spielmann 2001.

⁵ Vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 8 ff.; Meffert 2000, S. 42ff. und 233 ff.

⁶ Zum gesellschaftlichen Wandel sowie den kleiner werdenden Milieus und der zunehmenden Volatilität der Wähler vgl. u.a. Bauer-Kaase 2001; Mair/Müller/Plasser 1999, S. 11 ff.; Floren 1999; Gunther/Montero 1997, insbesondere Tabellen ab S. 99 ff.; Stöss 1997, S. 143 ff.; Winter 1994; Bürklin 1992; Rohe 1992, S. 172 ff.; Inglehart 1979; ders. 1977. Zur Problematisierung der Ausrichtung der Trägerstruktur an sich auflösenden bzw. kleiner werdenden Milieus vgl. Sander 2001 a, S. 176 f.

Durch die Kenntnis der Interessen der Zielgruppe ist es möglich, sie dort abzuholen, wo sie sich mit ihren Fragen befinden. Nur so können politische Bildungsangebote den Bürgern einen Nutzen bringen. Schließlich wird die daraus entstehende (größere) Nachfrage der Angebote die Erläuterung weiterer Zusammenhänge bzw. Botschaften ermöglichen, um so der Demokratie einen Dienst zu erweisen. Eine derartige Bedürfnis- und Nachfrageerhebung gab es bisher allerdings nicht. Es existieren kaum Daten über den Markt politischer Bildung, die zur Angebotsgestaltung herangezogen werden können. Klaus-Peter Hufer (Wissenschaftler und Praktiker politischer Bildungsarbeit) beschrieb daher die empirische Datenlage zur politischen Bildung 1991 als "statistisches Nirwana". "Die letzte große Untersuchung über Teilnehmer an der Erwachsenenbildung wurde 1978 veröffentlicht und basiert auf Daten, die Anfang der siebziger Jahre erhoben wurden. Doch auch hier waren die Erkenntnisbrocken speziell für die politische Bildung denkbar mager. Seitdem herrscht, von punktuellen und nur verbandsbezogenen Daten einmal abgesehen, weitgehend Ebbe."⁸ Und als Fazit stellt auch Hufer, der nicht als Wortführer, eher als konstruktiver Kritiker einer Kundenorientierung und Marktöffnung gilt,⁹ Fragen wie diese: "Welche Inhalte, Fragen, Ziele müssten thematisiert werden, um die Riesenzahl der Abstinente oder zumindest der Reservierten doch zu interessieren?"¹⁰

1.2 Welche Daten liegen bisher zur Bürgerseite vor?

Mit der angesprochenen Studie meint Hufer die auf die ältere Hildesheim-Studie sowie ihre Nachfolgeuntersuchungen aufbauende Arbeit "Soziale Faktoren der Bildungsbereitschaft Erwachsener".¹¹ Die repräsentative Bevölkerungsbefragung von Schulenberg und den anderen Wissenschaftlern geht weit über aktuelle Erhebungen wie die regelmäßig stattfindenden Befragungen zum später noch näher beschriebenen "Berichtssystem Weiterbildung" hinaus. Bei der damals durch das Institut für Angewandte Sozialforschung (Infas) durchgeführten Befragung von 4.150 Personen wurden nicht nur Weiterbildungsteilnahme, sondern auch Teilnahmegründe bzw. Teilnahmeblockaden, Meinungen zur Weiterbildung, Interessen und vieles andere ermittelt. Neben dieser Studie gibt es lediglich eine aktuelle und zwei weitere nun auch schon wieder zehn Jahre zurückliegende veröffentlichte Untersuchungen, die zum Teil mittels Bevölkerungsbefragungen Erkenntnisse (auch) für die Angebotsplanung politischer Bildung lieferten. Dazu gehört die Anfang der 90er Jahre entstandene Studie "Lernen für Demokratie – Politische Weiterbildung für eine Gesellschaft im Wandel" der Friedrich-Ebert-Stiftung (im Folgenden FES genannt). Sie war ein systematischer Großversuch, mittels empirischer Forschungsarbeit auf Bedürfnisse und Erwartungen von Teilnehmern einzugehen. Dabei wurden durch mehrere Institute (wie zum Beispiel Sinus) quantitative und qualitative Methoden¹² eingesetzt, wodurch vielschichtige Aussagen zu den Zielgruppen der Stiftungsarbeit möglich wurden. Die aus mehreren Teilen bestehende Studie stützt sich wesentlich auf eine Befragung von Teilnehmern,¹³ Multiplikatoren aus dem Umfeld der Akademiarbeit¹⁴ und Angehörigen der angestrebten Zielgruppen.¹⁵ So

⁷ Hufer 1991, S. 19.

⁸ Ebd., S. 19 f.

⁹ Vgl. seine Kritik beispielsweise in Hufer 1997 b; ders. 1998, S.29; ders. 2002 a; ders. 2002 b.

¹⁰ Hufer 1991, S. 20.

¹¹ Vgl. Schulenberg/Loeber/Loeber-Pautsch/Pühler 1978.

¹² Auf die quantitativen Methoden empirischer Sozialforschung wird in den Ausführungen zu den Umfragen des vorliegenden Berichts noch näher eingegangen. Zu qualitativen Methoden vgl. u.a. Flick 2000; Diekmann 1995, S. 443-456.

¹³ In den Seminaren wurden Ende 1991 und Anfang 1992 mittels Fragebögen 4.784 Personen in West- und in Ostdeutschland 926 befragt (Ausschöpfungsquote 74,7% bzw. 68,6%). Das Erkenntnisinteresse: (1) Segmentierung der Stichprobe nach sozialen Milieus auf der Grundlage des Sinus-Marktmodells, (2) Erhebung milieu- und damit zielgruppenspezifischer Daten zur Bewertung von Seminaren und Akademien und (3) Ermittlung von lebensstilbezogenen Ansprüchen an Seminarbetrieb und Rahmenbedingungen (Unterbringung, Freizeitgestaltung etc.) sowie die ästhetische Gestaltung von Lernorten (vgl. FES 1993 Band III, S. 10 f.; FES 1993 Band IV, S. 11 f.). Die so ermittelten Befunde wurden zum Teil mit vorhandenen allgemeinen Studienergebnissen der beteiligten Institute – zum Beispiel der allgemeinen SINUS-Forschung zur Alltagsästhetik bezüglich Wohnwelten und Einrichtungsstilen der Bevölkerung – verglichen (vgl. FES 1993 Band III, S. 81).

¹⁴ Es wurden 1992 45 Westdeutsche in einstündigen Telefoninterviews befragt. Das Ziel war die Evaluation der Lernorte und eine Beschreibung von Zielgruppenansprüchen aus der Sicht der Mittler (vgl. ebd., S. 130 f.).

¹⁵ Hier wurden im gleichen Zeitraum "Kreativgruppen" mit insgesamt 92 Befragten in Westdeutschland gebildet, die in drei bis fünf Stunden zielgruppenspezifische Erkenntnisse zur Wahrnehmung politischer Bildung, zu Themeninteressen, bevorzugten Lern- und Angebotsformen, zur kommunikativen Erreichbarkeit sowie zum Image der FES lieferten (vgl. ebd., S. 130 f.).

entstand eine für die Bildungsarbeit der Stiftung wichtige Arbeitsgrundlage, die für die Bildungsplanung der Akademien und Landesbüros des Tendenzbetriebs in einem Zielgruppenhandbuch zusammengefasst wurde. Neben dieser Analyse, die sich im Umfeld der Stiftungsarbeit bewegte und überwiegend Erkenntnisse zu den Erwartungen der bereits gewonnenen Kunden politischer Bildungsarbeit lieferte, wurde in einem weiteren Teil der Studie auch ein erster Versuch unternommen, mittels einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung von über die Teilnehmerorientierung hinaus Erkenntnisse zu gewinnen. Allerdings wurde in der Ende 1991 und Anfang 1992 durchgeführten Umfrage eine fünfteilige und eindimensionale Fragestellung verwendet, die eine Verwendung der Ergebnisse nur in einem sehr engen Rahmen zulässt. So wurden das Seminar und die Studienreise als Unterrichtsform politischer Bildung in den Mittelpunkt gerückt und damit andere Formen ausgeklammert, was vor dem Hintergrund des Interesses der Stiftung verständlich ist. Interesse an Themen oder Motive zur Teilnahme wurden nicht erhoben.¹⁶ Auf die Befunde wird an den dafür geeigneten Stellen im Ergebnisteil des vorliegenden Berichts Bezug genommen (vorwiegend wird das bei den Ausführungen zu Veranstaltungsorten der Fall sein). Darüber hinaus wird im Kapitel zum Potenzial politischer Bildung (3.1.2) noch auf eine weitere Grundproblematik der FES-Studie sowie anderer Studien hingewiesen.

Vor dem Hintergrund der Umbruchssituation im wiedervereinigten Deutschland und der daraus resultierenden Herausforderung für die Träger der Erwachsenenbildung entstand die zweite ältere Untersuchung. Diese basierte vollkommen auf der Beleuchtung der Bürgerseite mittels einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage und qualitativer Interviews. Allerdings analysierte sie politische Bildung nur zu einem kleinen Teil. Helmut Kuwan, einer der Hauptverfasser des *"Berichtssystems Weiterbildung"*, legte 1992 die Veröffentlichung *"Einstellungen zur Weiterbildung – Ergebnisse von Umfragen in den alten und neuen Ländern im Vergleich vor"*. Sie stellte eine Verknüpfung der Ergebnisse einer 1990 durchgeführten Befragung von Bürgern in den Neuen Bundesländern und dem damals noch ausschließlich für Westdeutschland geltenden *"Berichtssystem Weiterbildung"* dar. Dabei wurden die Beurteilung des Images und der Wichtigkeit von Weiterbildung aus Sicht der Befragten sowie Lerninteressen, Weiterbildungsabsichten, die Bekanntheit von Weiterbildungsträgern (ohne nähere Spezifizierung nach Trägern) und (grobe) Informationsinteressen beleuchtet. Darüber hinaus wurden Weiterbildungsbarrieren, Erfahrungen mit und Zugänge zur Weiterbildung untersucht. Dabei fanden auch Aspekte politischer Bildung Berücksichtigung, dennoch steht die Weiterbildung, generell und speziell die berufliche und sonstige allgemeine Erwachsenenbildung, im Mittelpunkt der Betrachtung. So gibt es nur zwei Aussagen speziell zur politischen Bildung: Die eine bezieht sich auf die Einschätzung der Wichtigkeit politischer Weiterbildung und die andere auf den Informationsbedarf. Die Ergebnisse zur Beurteilung der Wichtigkeit politischer Weiterbildung sind sehr aussagekräftig, wogegen die nach dem Informationsbedarf auf Grund der geringen Ausdifferenzierung¹⁷ nur in sehr begrenztem Maße Folgerungen zulassen. Auf die Befunde wird an den dafür geeigneten Stellen im Ergebnisteil des vorliegenden Berichts Bezug genommen.

Die dritte veröffentlichte bundesweite Untersuchung besteht ebenfalls aus einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung (Stichprobenumfang 1.000 Personen) und ist in Anlehnung an den vorliegenden

¹⁶ Die Befragung war in zwei Wellen aufgeteilt: Vier Fragen wurden 4.006 Personen (2.027 Befragte West und 1.979 Ost ab 16 Jahren) Ende 1991 gestellt und eine 2.955 Personen (1.958 Befragte West und 997 Ost ab 16 Jahren) im Frühjahr 1992 (vgl. hierzu und zu den oben genannten Ausführungen ebd., S. 169 ff.).

¹⁷ Es wurden zwei Punkte abgefragt, die der politischen Bildung zugerechnet werden können: Zunächst wird dabei die allgemeine Kategorie *"Rechte und Pflichten des Staatsbürgers, Wissen über Politik"* angeführt (vgl. Kuwan 1992, S. 9). Diese wird noch mal aufgegliedert nach *"Umgang mit Ämtern und Behörden"*, *"Andere Rechts- und Verfahrensfragen"*, *"Arbeitsrechtliche Fragen"*, *"Sozialversicherungsfragen"*, *"Andere Versicherungsfragen"* (vgl. ebd., S. 35). Man kann die Unterpunkte zwar mit zur politischen Bildung zählen, wie dies in der Literatur (vgl. Ciupke/Reichling 1999, S. 260), im Berichtssystem Weiterbildung (vgl. Kuwan/Gnahn/Seidel 2000, S. 31) oder im weitesten Sinne auch unter dem Programmbereich *"Politik – Gesellschaft – Umwelt"* in der Volkshochschul-Statistik (vgl. Pehl/Reitz 2001, S. 26) geschieht. Da bei den vier Punkten, die Rechts- und Versicherungsfragen betreffen, eine konkrete fallbezogene Beratung gefragt ist, können diese Punkte m.E. nicht zur Aufschlüsselung politischer Weiterbildung dienen. Denn zum einen wäre der politische Bildner damit überfordert, da er kein Versicherungs- oder Verbraucherberater bzw. Jurist ist. Zum anderen unterscheidet sich diese Beratung von der in Kapitel 2.3.3.2 erläuterten Rechtserziehung/-bildung, die als Lernfeld oder Nachbarbereich politischer Bildung verstanden werden kann. Somit bleibt die zuerst angesprochene Kategorie und der *"Umgang mit Ämtern und Behörden"* übrig, die in dieser Untersuchung von 1991 abgefragt wurden und politische Bildung betreffen.

Bericht politische Bildung 2002 entstanden.¹⁸ Die ebenfalls 2002 erschienene und von Bernd Passens, Karsten Rudolf, Detlev Schnoor und Melanie Zeller verfasste und von TNS Emnid durchgeführte "*Nachfrageanalyse Telelernen in Deutschland*" der Bertelsmann Stiftung und des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. (im Folgenden DVV genannt; bezieht auch die deklinierten Formen ein) beleuchtet zwar schwerpunktmäßig das allgemeine Potenzial für Telelernangebote, geht jedoch in einem Punkt auch auf das Interesse an Telelernangeboten speziell zu politischen Fragen ein. Die Befunde werden noch zur Untermauerung eines vergleichbaren Ergebnisses im vorliegenden Bericht herangezogen.

Neben diesen themen- oder trägerspezifischen Studien, die ganz oder zum Teil auf Bevölkerungsbefragungen basieren, gibt es veröffentlichte *T e i l n e h m e r b e f r a g u n g e n*, die im Rahmen der Teilnehmerforschung¹⁹ und des Qualitätsmanagements eine wichtige Funktion übernehmen, dabei aber ausschließlich Erkenntnisse über die bereits Erreichten und die Angebote der jeweiligen Einrichtung liefern. Hier drei Beispiele:

- Die Agentur für integriertes Marketing führte im Jahr 2000 im Auftrag des Bayerischen Volkshochschulverbandes e.V. (BVV) eine schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen unter 2.069 Teilnehmern sowie 156 Mitarbeitern und 223 Kursleitern aus 20 zufällig ausgewählten Volkshochschulen durch. In der Teilnehmerbefragung wurden unter anderem Beurteilungen zur Seminarqualität, dem Anmeldeverfahren, der Programmheftgestaltung und sonstigen Rahmenbedingungen (wie Räumlichkeiten und Verpflegung) erbeten sowie nach der gewünschten Gruppengröße, dem Einsatz von Medien und Materialien und weiteren Aspekten der Methodik und Didaktik gefragt.²⁰ Auch andere Landesverbände der Volkshochschulen schließen sich mittlerweile dem Verfahren ihrer bayerischen Kollegen an. So plant der Hessische Volkshochschulverband (hvv) auch eine Teilnehmer- bzw. Kundenbefragung und eine Bestimmung von Marketingzielen.²¹
- Im Anschluss an eine Mitarbeiterbefragung zur Entwicklung eines Leitbildes bat die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg im März 2001 rund 1.200 Kunden bzw. Seminarteilnehmer, Kooperationspartner und Politiker in einem acht Fragen umfassenden Fragebogen um eine Beurteilung der Landeszentrale und ihrer Angebote. Damit sollte eine Argumentationsgrundlage gegenüber Fördergebern geschaffen werden, um ungewöhnliche Produkte zu rechtfertigen.²²
- Eine ebenfalls unveröffentlichte Eigenevaluation der Bundeszentrale für politische Bildung (im Folgenden BpB genannt), die das Institut für Demoskopie Allensbach 1999 in zwei Stufen durchführte, bezieht sich auf eine Evaluation der Angebote, deren Bekanntheitsgrad sowie des Images der BpB.²³ Die Erwartungen der Nutzer an zukünftige Angebote wurden insbesondere durch die Frage nach bevorzugten Informationsquellen und weiterem Archivmaterial der Allensbacher Meinungsforscher zum Informationsverhalten der Bürger ermittelt. Insgesamt wurden 2.119 Personen interviewt, von denen 1.117 Multiplikatoren (Lehrer, Journalisten) und politisch Interessierte waren, die als Nutzer der Angebote der Bundeszentrale infrage kommen, wobei unberücksichtigt blieb, ob sie jemals Angebote nutzten. Die restlichen 942 Befragten setzten sich aus dem Adressbestand der passiven und aktiven Nutzer der Angebote der Bundesbehörde zusammen. Mit dieser Befragung liegen wertvolle Daten zur Einschätzung der Arbeit der BpB vor. Leider ist es nur sehr begrenzt möglich, die Untersuchungsergebnisse für die politische Bildung allgemein zu nutzen, da sie sich ausschließlich auf die spezielle Situation der Bundeszentrale beziehen. Darüber hinaus ist die Stichprobe, die bewusst politisch Interessierte, Multiplikatoren und überwiegend Nutzer der Angebote der Bundeszentrale umfasst, zwar für deren Eigenevaluation nützlich, nicht aber für eine Potenzialabschätzung. Auf eine Ausnahme (eine beigelegte Teiluntersuchung des Allensbacher Instituts: Bevölkerungsbefragung zur Bekanntheit verschiedener Institutionen, darunter auch die BpB) wird später noch Bezug genommen.

¹⁸ Vgl. Passens/Rudolf/Schnoor/Zeller 2002, S. 7.

¹⁹ Zum Stand der Teilnehmerforschung (generell, nicht beschränkt auf die politische Bildung) vgl. u.a. Kuwan 1999; Tippelt 1999 b; Tintelnot/Voigts 1998; Geiling 1997; Bremer/Lange 1997; Grauer/Hüser/Klier 1996; Wagner 1996; Brödel 1995; Kade/Seitter 1995; Kandel 1995; Tietgens 1995; IfEB 1991; Rieger 1987; Graebner/Tietgens 1980; Siebert 1979.

²⁰ Vgl. Bayerischer Volkshochschulverband e.V. 2001, S. 37 ff.

²¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 a.

²² Vgl. Templ 2001.

²³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2000. Diese umfassende neue Eigenevaluation, die auch die außerschulische politische Bildungsarbeit der BpB betrachtete, ging über die (rein auf den Bereich der Schule und die Medien/Materialien der BpB fokussierte) Lehrerbefragung von 1996 hinaus (vgl. Harms 1998).

Hinzu kommt noch das "*Nidderau-Projekt (NidP)*" als Vorläuferstudie zum vorliegenden Berichtssystem, aus dem die Idee für die hier verwirklichte systematische Marktforschung bzw. Marktanalyse stammt.²⁴ Das 1997 in der hessischen Stadt Nidderau durchgeführte Modellprojekt ist einerseits durch den Aspekt der Evaluations- und Wirkungsforschung im Bereich des Qualitätsmanagements und andererseits durch die Produktentwicklung im Marketing anzusiedeln. Im Nidderau-Projekt wurden in einem lokalen empirischen Feldversuch erstmals verschiedene Formen außerschulischer politischer Bildung diszipliniert und kontrolliert auf ihre Wirkung hin untersucht. Am Projektstart und am Projektende fand eine repräsentative Befragung der Nidderauer Bevölkerung statt. Die 17 Einzelaktionen, die aus traditionellen Bildungsformaten und Neuentwicklungen bestanden, wurden jeweils mittels standardisierten Fragebögen, Langzeitmessungen, Beobachtungen, Interviews und anderen Methoden empirischer Sozialforschung evaluiert. So fanden insgesamt 814 Befragungen statt.²⁵ Auf einige Befunde wird an den dafür geeigneten Stellen im Ergebnisteil des vorliegenden Berichts Bezug genommen.

Auf Untersuchungen und (amtliche) statistische Quellen, die sich auf eine Erhebung und Darstellung der Ist-Situationen von Weiterbildung konzentrieren und die für die politische Erwachsenenbildung relevant sind, soll an dieser Stelle nur verwiesen werden. Dazu zählt vor allem das "*Berichtssystem Weiterbildung*"²⁶, das alle drei Jahre eine Erhebung der Weiterbildungsteilnahme der Bevölkerung (Stichprobenumfang 7.000 Personen) und damit zusammenhängender Faktoren liefert und Strukturen der Weiterbildungslandschaft beschreibt. In den "*Grund- und Strukturdaten*"²⁷ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung sind aus verschiedenen Quellen Daten zur Weiterbildungsteilnahme und -struktur enthalten, die Vergleiche zwischen Trägern möglich machen. Weiterbildungsrelevante Daten liefern auch die Jahrbücher der Statistischen Landesämter und der Datenreport des Statistischen Bundesamtes.²⁸ Die Bundesländer geben zudem Statistiken der von ihnen geförderten Weiterbildungsaktivitäten und -träger heraus und die Bundesländer, in denen Bildungsurlaub gesetzlich festgelegt ist, auch Statistiken zum Bildungsurlaub.²⁹ Darüber hinaus gibt es die einzelnen - mehr oder weniger differenzierten - Teilnahmestatistiken der Bildungsträger, die meist in deren Geschäfts- bzw. Jahresberichten dargestellt sind oder als gesonderte jährliche Berichte erscheinen. Eine Ausnahme in Detail und Aussagekraft bildet die "*Volkshochschul-Statistik*", die jährlich vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (im Folgenden DIE genannt; bezieht auch die deklinierten Formen ein) herausgegeben wird. Mit dem Projekt "*Weiterbildungsstatistik*", das das DIE zurzeit modellhaft durchführt, wird erstmals eine umfassende trägerübergreifende Teilnehmerstatistik aufgebaut, die zukünftig – ähnlich angelegt wie die Volkshochschul-Statistik – die Einrichtungen der kirchlichen Erwachsenenbildung und des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. (AdB), die Volkshochschulen und die Arbeitsgemeinschaft Arbeit und Leben beinhaltet. Das erste Berichtsjahr ist 2002.³⁰ Durch eine solche Statistik wird der Wissenschaft ein großer Dienst erwiesen, da erstmals vergleichbare Daten zur Verfügung gestellt werden, mit denen man Teilnahme- und Trägerforschung betreiben kann – vor allem, da es bisher zwar zur beruflichen Bildung eine ausführliche Datenlage gibt, nicht aber zur allgemeinen und hier besonders der politischen Bildung.³¹ Allerdings ist auch hierbei immer noch eine – eventuell förderungspolitisch bedingte oder gar beabsichtigte (?) - Schwäche vorhanden: es werden nach wie vor keine "Köpfe", sondern Teilnahmefälle gezählt. Dies macht eine Identifizierung der Mehrfachteilnehmer und damit eine Verifizierung der Teilnahmequote unmöglich, worauf an anderer Stelle noch eingegangen wird.

²⁴ Rudolf/Zeller 1998 (Band I), S. 203; vgl. auch dies. 2001, S. 193; vgl. ferner Lau 2001.

²⁵ Vgl. Rudolf/Zeller 2001.

²⁶ Vgl. Kuwan/Gnahn/Seidel 2000. Viele der im Folgenden genannten Statistiken und auch Beiträge zur Teilnahme an politischer Erwachsenenbildung wie der von Ciupke/Reichling 1999 greifen auf Daten weniger (tatsächlicher) Weiterbildungsuntersuchungen zurück. Das "*Berichtssystem Weiterbildung*" ist eine der Kernquellen.

²⁷ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2000 a.

²⁸ Vgl. vor allem Statistisches Bundesamt 2000, S. 74 f.

²⁹ Zur Übersicht der amtlichen Statistik der Bundesländer vgl. Kuwan/Gnahn/Seidel 2000, S. 2.

³⁰ Vgl. DIE 2001 b, S. 57 f.; DIE 2002, S. 64 f.

³¹ Die Datenerfassung erfolgt mit Hilfe eines umfangreichen einheitlichen Berichtsbogens, der von allen in die Statistik einbezogenen Einrichtungen ausgefüllt wird.

Zum bisherigen Stand der verfügbaren Datenlage bleibt insgesamt zu konstatieren, dass *"es nie aussagekräftige Zahlen [gab; K.R.], die Akzeptanz und den Umfang der Teilnahme an politischen Erwachsenenbildungsveranstaltungen sicher belegen."*³²

Zusammenfassend kann man zu den bekannten Datenquellen feststellen, dass die Träger politischer Bildung bestimmtes Erfahrungswissen zur Teilnehmerzahl, zur Resonanz bestimmter Bildungsformate und zum Teil auch empirische Erhebungen in Teilnehmerkreisen oder in ihrem jeweiligen milieuspezifischen Umfeld haben. Es sind keine umfangreichen und von bestimmten Vorstellungen wie Bildungsformaten und Themen losgelöste und gesicherte Erhebungen - bezogen auf die gesamte Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland - bekannt, die Aussagen darüber zulassen, ...

- ... ob sich neben dem kleinen und überwiegend elitären bzw. ohnehin politisch interessierten "Markt der Stammkundschaft" außerschulischer politischer Bildung (Umfang 1% bis maximal 5%³³) ein zweiter aufbauen lässt.
- ... welche unterschiedlichen Bildungsangebote von den Bürgern angenommen würden. Also, ob es evtl. einen ungedeckten Bedarf politischer Bildungsinteressen in der Bevölkerung gibt und was die Bürger wollen bzw. erwarten, um genau dort mit Angeboten anknüpfen zu können.
- ... wie das Image politischer Bildung in der Bevölkerung und bei Entscheidungsträgern besetzt ist, was wesentlich Fragen der Konzeption politischer Bildungsangebote und Neuentwicklungen sowie Kooperationsabsichten oder Fundraising- bzw. Sponsoringvorstellungen beeinflusst.

Es fehlt also neben der m.E. ausreichenden demokratietheoretischen Legitimationsgrundlage eine empirische Ausgangslage, von der aus die Teilnehmerbasis erweitert, die Wahrnehmung politischer Bildung verbessert und im Sinne der politischen Bildungsarbeit wirksame Instrumente und auch Argumentationsmuster entwickelt werden können. Eine Verbesserung der Datenlage, die die Chancen politischer Bildung in dem noch nicht erreichten (Groß-)Teil der Bevölkerung aufzeigt, muss nicht nur im Interesse der politikdidaktischen Wissenschaft, sondern vor allem im Interesse der Bildungsträger liegen.

³² Hufer 2001 c, S. 8.

³³ Politische Bildungsarbeit außerhalb der Schule erreicht(e) bislang 95 (und wahrscheinlich mehr) Prozent der Bevölkerung nicht mit ihren Angeboten (vgl. Kuwan/Gnahn/Seidel 2000, S. 29 und 31; Ciupke/Reichling 1999, S. 260 f.; Hufer 1991, S. 7. Hier werden die Daten zu ergänzen sein, die das Berichtssystem Weiterbildung VIII liefert, das im Juni 2002 erscheinen soll.). Dass es sich bei den im "5 % - Segment" der jährlich Erreichten meist um besonders Interessierte und "Stammgäste" handelt, wird durch einen Blick in die Teilnehmerforschung deutlich (vgl. u.a. FES 1993 Band III, S. 121).

1.3 Der Bericht politische Bildung 2002 als Teil eines Forschungsprojektes

Der vorliegende "Bericht politische Bildung 2002" ist Teil des Dissertationsforschungsprojektes "Politische Bildung und Markt" und enthält die Dokumentation über den Aufbau des "Berichtssystems politische Bildung 2002" sowie die Ergebnisse der damit verbundenen Umfragen. Um die im Bericht enthaltenen und aufgearbeiteten Daten Praxis und Wissenschaft zeitnah zum Erhebungszeitraum zur Verfügung zu stellen, wurde er als geschlossener Ergebnisband (II) der Gesamtarbeit bereits 2002 veröffentlicht. Da besonders in der politischen Bildung, die einen demokratiesichernden Auftrag hat, nicht nur die Bedürfnisse der Bürger berücksichtigt werden können bzw. dürfen und ferner zu klären ist, wie die Bildungsplanung durch weitere Elemente der Marktforschung³⁴ Angebote auf der Grundlage der ermittelten Bedürfnisse und Erwartungen konzipieren kann, ist der Bericht in eine Reihe von (weiteren) Empirie- und Theoriearbeiten eingebunden, die im ersten Band der Gesamtarbeit vorgestellt werden. In der Gesamtheit entsteht so ein tragfähiges und praxistaugliches Markt(forschungs)modell für politische Bildung, das mehrere Aspekte des Marktes politischer Erwachsenenbildung berücksichtigt, die bisher in den Diskussionen und in der Umsetzung der Marktöffnungsinstrumentarien und des Marketing³⁵ in der (politischen) Erwachsenenbildung vernachlässigt wurden.³⁶ Ein wesentlicher Aspekt bzw. Ausgangspunkt ist die hier beleuchtete Bürger- bzw. Kundenseite.

³⁴ Unter "Marktforschung" wird in der vorliegenden Arbeit die Erforschung des bereits eingangs definierten Marktes politischer Bildung mit Methoden der empirischen Sozialforschung verstanden. Ziele dessen sind die Erkundung der Marktverhältnisse, der Marktteilnehmer und der Marktbedürfnisse. Es gibt in der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur verschiedene Ausdifferenzierungen und Unterscheidungen. Dies erscheint für den vorliegenden Fall nicht nötig, es sei aber darauf verwiesen. Zur Marktforschung und zu den Begriffen "Marketingforschung" und "Markt- bzw. Umweltanalyse" vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 188 ff.; Bodenstein/Spiller 1998, S. 43 f. und 75 ff.; Salcher 1995, S. 124. Ferner vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1999.

³⁵ Es kann an dieser Stelle nicht darum gehen, Marketing grundsätzlich und speziell für die politische Bildung ausführlich zu definieren und zu beschreiben. Die folgende Kurzdefinition soll genügen, um die Ausführungen im vorliegenden Bericht einzuordnen. Ausführlich wird auf den Begriff des Marketing und die damit verbundene Diskussion um weitere Marktöffnungstechniken wie des Qualitätsmanagements in einem gesonderten Kapitel in Band I der Gesamtarbeit eingegangen. Im Sinne der vorliegenden Arbeit soll Marketing vor allem als ein Prozess verstanden werden, in dem es darum geht, die Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage von Einzelpersonen oder Gruppen zu befriedigen (für die wirtschaftswissenschaftliche Definition und zur geschichtlichen Entwicklung des Marketing vgl. u.a. Meffert 2000, S. 3-17; Kotler/Bliemel 1999, S. 3 ff.; Bodenstein/Spiller 1998, S. 17-31; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997). Besonders in der auf die freiwillige Teilnahme/Nutzung des angesprochenen Kunden angewiesene außerschulische politische Bildung ist die Bedürfnis-/Nachfrageorientierung ein wesentlicher Schlüssel zur Steigerung oder Senkung der Reichweite. Mit Blick auf die politische Bildung sind aber zusätzlich noch andere Aspekte zu berücksichtigen. Insbesondere sind das die "Bedürfnisse" der Demokratie, also all das, was notwendig ist, zum Erhalt und zur Funktion von Demokratie und Zivil-/Bürgergesellschaft. Hier kann man eine Hilfestellung im "Social Marketing" finden. Dabei möchte ich mich einer Definition von Philip Kotler und Roberto anschließen: *"Wir meinen damit ein von einer Gruppe (Mittler des Wandels) betriebenes systematisches Bemühen, mit dem Ziel, andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen."* (Kotler/Roberto 1991, S. 18). Dieses Sozialkampagnen-Management muss - bezogen auf politische Bildung - m.E. seine Grenze dann finden, wenn es nicht mehr um demokratieverpflichtende Appelle und Wissensvermittlung, sondern um konkrete politische Ziele und somit politische Kommunikation geht. Eine gute Abgrenzungshilfe bietet der Beutelsbacher Konsens (vgl. Schiele/Schneider 1996). Für eine Definition und Beschreibung des Marketing in der politischen Bildung vgl. vor allem Becker 2000.

³⁶ Auch hier nur ein kurzer Verweis auf die in Band I ausführlich behandelte Marktöffnungsdiskussion, mit einer Auswahl der Fachliteratur. Einer der ersten Beiträge in der Erwachsenenbildung (wenn man Marketing als systematisches und umfassendes Konzept versteht und fokussierte Beiträge - zum Beispiel zur Zielgruppenarbeit, wie etwa in Hessische Blätter für Volksbildung 4/74 - außer Betracht lässt) war der Sammelband von Sarges und Haeblerlin 1980 a. Es folgten vor allem in den 90ern eine Reihe von weiteren Sammelbänden (vgl. z.B. Meisel 1994 a; Geißler 1993), wissenschaftliche Qualifikationsarbeiten (vgl. z.B. Möller 2002; Slunsky 1996; Möller 1995), Arbeitshilfen (vgl. z.B. Schöll 1997; Suter-Seuling 1996) und viele Aufsätze in Fachzeitschriften (vgl. z.B. Bernecker 2000; Schmidt 1998). Auch die umfangreichere Qualitätssicherungsdiskussion ist in diesem Zusammenhang zu sehen (vgl. für einen ersten Einblick Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten 2000; Küchler 2000; Küchler/Meisel 1999 a; dies. 1999 b; Becker 1998 c; Grilz 1998; Becker 1997; Faulenstich 1995; Nuissl 1993 und für die politische Bildung u.a. Beer 2000; Hilmar 2000; Rudolf/Zeller 2000; Sander 1999 c; Grubauer/Waldmann 1997; Kandel/Hilmar 1995 sowie auch schon Frenz 1974; für die betriebswirtschaftliche Fachsicht zum Qualitätsmanagement vgl. u.a. Kraemer-Fieger/Roerkohl/Kölsch 1996; Kaminske 1994). Für einen ersten Überblick zur Diskussion in der politischen Bildung vgl. Befürworter einer Marktöffnung bzw. Marketingstrategie: Motzko 1989; Beer/Droste 1997; Sander 1998; Roick 1998; Beer/Cremer 1999 b; Becker 2000; Sander 2001 c. Zur Kritik an der Marktorientierung und marktkonformen Denken vgl. Glücks 1990; Ahlheim/Bender 1996; Hufer 1998; ders. 2002 a.

2. Das Berichtssystem politische Bildung 2002

2.1 Ziel, Nutzen und Bestandteile des Berichtssystems

Das **Ziel** des Projekts "Bericht politische Bildung 2002" ist es, eine zur Verwendung in Wissenschaft und Praxis taugliche Datenbasis bzw. Database³⁷ zur politischen Bildung zu schaffen. Was genau ist eine Database? *"Eine Database ist eine organisierte Sammlung umfassender Daten über einzelne Kunden, Interessenten und potenzielle Kunden, die ständig aktualisiert wird. Sie ist jederzeit zugänglich und ermöglicht es, Aufgaben des Marketing zu erfüllen wie die Ermittlung und Beurteilung von Interessen, die Angebotserstellung und den Verkauf der Waren und Dienstleistungen sowie die Pflege der Kundenbeziehungen."*³⁸ Mit Blick auf den erziehungswissenschaftlichen Analyseanspruch der vorliegenden Arbeit wird diese Definition erweitert: es sollen auch Daten über die Personengruppen erhoben und erfasst werden, die nicht an politischen Bildungsangeboten interessiert sind. Die Erkenntnisse über die "Nicht-Teilnehmer/-Nutzer" sollen dazu dienen, diese Gruppe näher kennen zu lernen und den einen oder anderen Ansatz herauszuarbeiten, der hilft, eventuell doch noch einige von ihnen für politische Bildungsangebote zu gewinnen. Wichtig ist hierbei, die beschriebene Metaperspektive einzunehmen und möglichst viele verwertbare Daten zu sammeln. Dazu gilt es, den gesamten potenziellen Markt zu betrachten und sich somit von trägerspezifischen Sichtweisen und Marktforschungsansätzen, die vor allem die eigenen Angebote und Zielgruppen betrachten, zu lösen. Daher haben sich die in der Umfrage gestellten Fragen in der Regel an alle Befragten der Stichprobe und nicht nur an eine sich selbst über politisches Interesse definierende Gruppe gerichtet, zum Beispiel durch eine Filterfrage³⁹ zu Beginn der Untersuchung, die die Interessierten von den Uninteressierten trennt.⁴⁰

Der **Anspruch** des Berichtssystems⁴¹ politische Bildung 2002 ist es, die Grundlage für eine solche Database zur Verwendung in Wissenschaft und Praxis auszuarbeiten und eine erste Marktsondierung vorzunehmen. Um dies zu realisieren, wurde eine dreiteilige repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt, mit der ...

- (1) ... der Bedarf der Bevölkerung an konkreten politischen Bildungsinhalten und –formen,
- (2) ... das Potenzial außerschulischer politischer Bildung in Deutschland,
- (3) ... die Motive zur Teilnahme an politischen Bildungsangeboten und
- (4) ... die Erwartungen der Bürger an Bildungsangebote und –träger ermittelt wurden.⁴²

Aus der Interpretation der Daten sollen neue finanzierbare und mit dem demokratiethoretischen Anspruch politischer Bildung in Einklang stehende Zugangswege und Angebote aufgezeigt werden. Es geht darum, zur Teilnahmergewinnung relevante Erkenntnisse zu erhalten und die Zielgruppen politischer Bildung zu erweitern. Die durch die Befragung gewonnenen Daten werden im vorliegenden Bericht zu einem Berichtssystem zusammengefasst, um mit ihrer Hilfe die Möglichkeit zu schaffen, maßgeschneiderte Angebote, die auch nachgefragt werden, konzipieren zu können. Mit der Database können erstmals beispielsweise Aussagen darüber getroffen werden, welche Gruppen in welchen Regionen sich für welche politischen und gesellschaftlichen Themen interessieren und dazu welche Bildungsform (Seminar, Vortrag, Studienreisen, Internetangebote, Gesellschaftsspiele etc.) nutzen wür-

³⁷ Da im Marketing allgemein der Begriff "Database" verwandt wird, soll auch hier ausnahmsweise die englische Schreibweise genutzt werden.

³⁸ Kotler/Bliemel 1999, S. 197. Zum Database-Marketing (Aufbau, Einsatz etc. einer Database) vgl. ebd., S. 1118 und 1120 f; Meffert 2000, S. 192, 746 und 1163.

³⁹ "Filterfragen werden Fragenblöcke vorgeschaltet, die sinnvollerweise nur von einer Teilmenge der interviewten Personen beantwortet werden sollten. Man erkundigt sich z.B. zunächst nach dem Familienstand [oder hier nach dem politischen Interesse; K.R.]. Den nachfolgenden Fragenblock zur 'Ehezufriedenheit' [oder hier zu speziellen Angeboten politischer Bildung; K.R.] passieren dann nur verheiratete [oder hier politisch interessierte; K.R.] Personen" (Diekmann 1995, S. 409).

⁴⁰ Nähere Angaben zum Design der Befragung und zum Fragenkatalog werden in Kapitel 2.4 gemacht.

⁴¹ "Berichtssystem" und "Database" sind zwei in der vorliegenden Arbeit analog verwendete Begriffe. Man könnte sie spezifizieren, indem man unter "Berichtssystem" eine fertig ausgewertete Datenbasis mit Interpretationsansätzen versteht, und unter "Database" die Sammlung von Daten in einem Datensatz, die zur Auswertung nach verschiedenen Gesichtspunkten zur Verfügung steht. Nach diesem Verständnis wäre die Database ein Teil des vorliegenden Berichtssystems. Der Ausdruck "Berichtssystem" wurde auch gewählt, da in diesem die Ergebnisse aus mehreren eigens dafür durchgeführten Umfragen zusammengeführt bzw. vorgestellt werden.

⁴² Ursprünglich war eine noch umfassendere Befragung geplant, in der in einer vierten Erhebungswelle auch das Image politischer Bildung ermittelt werden sollte. Warum dies nicht erfolgte, wird in Kapitel 2.2 ausgeführt.

den. Ebenso wird deutlich, welche Anforderungen der Bildungsträger erfüllen muss, wie hoch die Bereitschaft ist, es tatsächlich zu nutzen und welche Motive die Teilnahmebereitschaft leiten. So entsteht ein aussagekräftiges Gesamtbild, das nach den Interessen unterschiedlicher Nutzergruppen weiter analysiert werden kann.

Die wesentlichen Vorteile des Berichtssystems

- Durch die Einbindung der Bürger und die damit verbundene Ermittlung ihrer Interessen werden sie als Bildungspartner ernst genommen.
- Bildungsträger können ihre Angebote attraktiver gestalten, mehr bzw. neue Teilnehmer(gruppen) erreichen bzw. erschließen. Weitere finanzierbare Lösungen bzw. neue Qualitäts- und Kostenmodelle können entwickelt und bestehende optimiert werden. Es wird dadurch möglich, die potenziellen Teilnehmer gezielt anzusprechen und eigene Ressourcen kosten- und zeitsparend (treffgenauer) dafür einzusetzen.
- Bundesweit tätige Bildungsträger wie der DVV, die katholische und evangelische Erwachsenenbildung, die politischen Stiftungen, die Arbeitsgemeinschaft Arbeit und Leben, die Europäischen Akademien, die Ost-West-Institute etc. können für ihre Regionalbüros, Akademien und Bildungsstätten Daten zur Programmgestaltung zur Verfügung stellen, da sie bundesweit erhoben und regional sowie themenbezogen aufgliedert werden können.
- Da sich politische Bildung im Rahmen der Qualitätsoffensive und der angespannten öffentlichen Haushaltslage einem immer stärker werdenden Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sieht, kann durch die Ermittlung objektiv messbarer Bedürfnisse eine Legitimationsbasis gegenüber Politik und Zuwendungsgebern geschaffen werden.
- Die Ergebnisse liefern nicht nur wichtige Hinweise zur Produktentwicklung und –gestaltung, sondern auch zur Vermarktung und Gestaltung der Kommunikationsarbeit.
- Übergreifende Trägerinstitutionen wie der Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten e.V. (AdB), der Bundesausschuss politische Bildung, die Bundes- und Landeszentrale für politische Bildung oder Think Tanks der Erwachsenenbildung (wie das DIE) und der Politikwissenschaft (wie das Centrum für angewandte Politikforschung München - C.A.P.) sowie universitäre Einrichtungen (insbesondere die Institute für Politikdidaktik) können die Ergebnisse für ihre Arbeit und trägerübergreifende Kooperationen nutzen und so ihre besondere Dienstleistungsfunktion für Bildungseinrichtungen sowie ihren öffentlichen und trägerspezifischen (politischen) Bildungsauftrag erneut herausstellen. Zudem erhalten die Zentralen für politische Bildung Erkenntnisse für ihre Aufgabe als "Markthüter", der den gesamten Nachfragemarkt für politische Bildung beachten muss.
- Wissenschaft und Praxis erfahren mehr über die Einstellungen und Erwartungen der Bürger gegenüber politischer Bildung. Aus diesem Datenbild sind neue Impulse für Überlegungen zu Kooperationsmodellen und Synthesediskussionen, Bildungsangeboten, Lerntheorien sowie zur Struktur- und Trägerlandschaft etc. ableitbar. Das Wissen um die bürgergesellschaftlichen bzw. politischen Bildungsbedürfnisse, Zugangswege und Barrieren der Bürger zur außerschulischen politischen Bildung ermöglicht zudem Rückschlüsse auf die schulische politische Bildung und didaktische sowie methodische Konzeptionen (Kognition, Handlungsorientierung, Alltagslernen etc.).
- Politische Bildung und Politikdidaktik können insgesamt ihre Wahrnehmung in der Bevölkerung und gegenüber Multiplikatoren verbessern und sich über ihren aktuellen Standort bzw. ihr Ansehen bewusst werden.
- Bürgergesellschaftliche Akteure wie Ministerien, Ehrenamtsagenturen, Unternehmen, Verbände etc. erhalten Daten, mit denen sie im Rahmen ihres Engagements arbeiten können.

- So können Gewerkschafts- und Wirtschaftsverbände die Daten nutzen, um zu reflektieren, wie viele Bürger an wirtschaftspolitischen Themen interessiert sind, und das in einen direkten Vergleich zu anderen Bildungsinteressen setzen. Dies kann eine interessante Bezugsgröße für deren Aktivitäten zur Förderung der wirtschaftspolitischen Bildung in der Bevölkerung sein.⁴³
- Einzelne Unternehmen können die Daten für ihre Bildungsarbeit einsetzen. Als Beispiel lässt sich die Dresdner Bank AG anführen, die – wie noch aufgezeigt wird - den Bericht politische Bildung 2002 aktiv fördert. Für sie ist das Projekt mit Blick auf ihre bürgergesellschaftlichen Aktivitäten und Jugendwettbewerbe interessant. Zum Hintergrund: Die Dresdner Bank führt seit dem Jahr 2000 gemeinsam mit dem Bündnis für Demokratie und Toleranz und dem Deutschen Fußball-Bund die bundesweiten "*Victor-Klemperer-Jugendwettbewerbe*" durch. Der erste stand auf Grund der rechtsextremen Ausschreitungen im Sommer 2000 im Zeichen der Auseinandersetzung mit der NS-Vergangenheit und der zweite unter dem Motto "*Aktiv für bürgerschaftliches Engagement*".⁴⁴
- Ehrenamtsagenturen und Ministerien können bei der Gestaltung von Kommunikationskampagnen zur Förderung bürgergesellschaftlichen Engagements beispielsweise auf Ergebnisse zur Nachfrage von Angeboten zurückgreifen, die Tipps zum Engagement vermitteln.
- Ergänzend zu Erkenntnissen über eine Nachfrage nach speziellen Themen können die Befunde über die Einstellungen der Befragten zu bestimmten Angebotsformen etc. für alle dienlich sein, die sich mit bürgergesellschaftlichen Aktivitäten an die Bürger wenden.
- Durch die Ergebnisse können Anregungen zur besseren Vernetzung der Initiativen und einer gezielteren Kommunikationsarbeit geliefert werden.

Mit den Marktforschungsdaten, die in den Umfragen gewonnen und mit dem Bericht politische Bildung 2002 Wissenschaft und Praxis vorgelegt werden, liegt also erstmals ein umfassendes Berichtssystem zur außerschulischen politischen Bildung vor, das die beschriebene Forschungslücke und den Bedarf nach aussagekräftigen Daten zur Angebotsplanung schließt.

Bestandteile des Berichts

Der nun vorliegende Bericht politische Bildung 2002 umfasst die wesentlichen Daten der Befragungen und stellt diese entsprechend dar. Dabei geht es nicht um eine alles umfassende und erschöpfende Interpretation der Auswertungsdaten, sondern viel mehr um eine kontextbezogene Aufarbeitung der wichtigsten Befunde, erster Interpretationen und Handlungsvorschläge. Da das Berichtssystem unter anderem als Database oder auch als Nachschlagewerk für Bildungstheoretiker und -praktiker gedacht ist, aus der bzw. dem man sich die für die eigene Arbeit interessanten Aspekte gezielt betrachtet, ist zur leichten Orientierung am Ende dieses Berichts ein (über das Inhaltsverzeichnis hinausgehendes) Verzeichnis der abgefragten (Einzel-)Aspekte abgebildet. Für den Leser, der sich einen schnellen Überblick zu den verschiedenen Hauptkapiteln im Ergebnisteil verschaffen möchte, wurden Zusammenfassungen sowie Schlussfolgerungen in gesonderten Unterkapiteln aufgearbeitet und ausgewiesen. Es rät sich für "Querleser" zunächst die Einleitungen zu den Hauptkapiteln und dann die Zusammenfassungen mit Fazit zu lesen, um schließlich die interessierenden Aspekte anhand des Verzeichnisses auszuwählen. Vor einer Darstellung der Ergebnisse und Interpretationen in Kapitel 3, zu deren genaueren Aufbereitung und Handhabung in Kapitel 2.5 weitere Ausführungen folgen, werden die Entwicklung des Fragenkatalogs, die angewandte Methode bzw. das Design der Befragungen und die Fragebögen vorgestellt.⁴⁵ Hierbei wird nicht nur Wert auf eine allgemein einführende Erläuterung zu den Fragen und zur Methode gelegt. Da es sich um den ersten Versuch des Aufbaus einer umfassenden Database zur politischen Bildung handelt, werden auch der Entwicklungsweg, die Umsetzungsbarrieren und weitere Erfahrungen geschildert. Dadurch wird es dem Leser zum einen möglich sein, die Fragen und Interpretationen nachzuvollziehen, also wie zum Beispiel die abgefragten Themen-

⁴³ Vgl. beispielsweise Diskussionen über die Einführung eines Schulfachs Wirtschaft (vgl. BDA/DGB 2000) oder die Aktivitäten und Ziele des Deutschen Aktieninstituts (DAI) Frankfurt (vgl. <http://www.dai.de>).

⁴⁴ Vgl. Bündnis für Demokratie und Toleranz/Deutscher Fußball-Bund/Dresdner Bank 2001.

⁴⁵ Die Operationalisierung und Entwicklung der Fragen sowie deren Einordnung in den entsprechenden politikwissenschaftlichen und politikdidaktischen Zusammenhang erfolgt an zwei Stellen: Erste und grundlegende Ausführungen finden sich in Kapitel 2.3. Zudem werden im Darstellungsteil (Kapitel 3) zu jeder Frage bzw. zu jedem Item entsprechende Schilderungen folgen, die zugleich eine Einführung in die jeweils behandelte Thematik und die Ergebnisse bieten.

bereiche politischer Bildung zustande gekommen sind und wie mit den dazu gewonnenen Ergebnissen in der Praxis umzugehen ist bzw. wie die im Anhang dargestellten Auswertungsdaten und die im Darstellungsteil aufgearbeiteten Ergebnisse zu behandeln und lesen sind. Zum anderen wird durch die detaillierte Schilderung der positiven und negativen Erfahrungen eine Dokumentation vorgelegt, auf die bei eventuellen folgenden Erhebungen, Neuauflagen oder Weiterentwicklungen des Berichtssystems zurückgegriffen und aufgebaut werden kann. In Kapitel 4 folgt eine Zusammenfassung mit abschließendem Fazit und ein Ausblick zum weiteren Umgang mit dem Berichtssystem sowie Überlegungen zu seiner möglichen Weiterentwicklung.

2.2 Bündnis zur Realisierung des Berichtssystems

Ein Forschungsprojekt in dieser Größenordnung verursacht hohe Studien-, Umfrage und Veröffentlichungskosten (etwa 100.000 DM ~ 51.130 Euro), die bei eventuellen Weiterentwicklungen berücksichtigt werden müssen. Die komplette inhaltliche Arbeit⁴⁶ und die Abwicklung der Umfrage⁴⁷ sowie die Erstellung der vorliegenden Veröffentlichung sind Bestandteile der Forschungsarbeit, die vom Autor durchgeführt wurden.⁴⁸ Es wäre aber nicht zur Umsetzung des Forschungsvorhabens gekommen, wenn nicht TNS Emnid bei den Umfragekosten Entgegenkommen gezeigt und ein Bündnis aus interessierten Bildungsträgern und Unternehmen die Hälfte der 40.000 DM (20.452 Euro) Umfragekosten getragen und bei der technischen Abwicklung unterstützt hätte.

Zu dem Bündnis gehören:

der Büdinger Kreis e.V. – Verein zur politischen Bildung und Kommunikation (BK),
der Deutsche Volkshochschul-Verband e.V. (DVV),
die Dresdner Bank AG,
das Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid und
die Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ).

Durch die finanzielle, logistische und ideelle Unterstützung politischer Bildungsträger und Wirtschaftsunternehmen sowie das damit verbundene Interesse am Berichtssystem, das weit über ein Interesse an den verwertbaren Ergebnissen zu eigenen Zwecken hinausgeht und mit dem Wunsch verbunden ist, für Praxis und Wissenschaft politischer Bildung wichtiges Datenmaterial bereitzustellen, geht auch eine Signalwirkung von dem nun vorliegenden Bericht aus: Zum einen wird deutlich, dass hinter dem Berichtssystem renommierte Institutionen und große wie kleine politische Bildungsträger stehen. Zum anderen zeigt das Zustandekommen des Bündnisses, dass der Wille zur Weiterentwicklung der politischen Bildung – zumindest teilweise, wie noch ausgeführt wird – im interessenungebundenen Trägerbereich⁴⁹ vorhanden ist und diese Bestrebungen auch außerhalb des traditionellen politischen Bildungsbereiches Partner finden.

Dass es nicht einfach ist, ein solches Bündnis zu schaffen, zeigt die Tatsache, dass nur ein Teil der Projektkosten durch das Bündnis getragen werden konnte. Die Grundidee war, ein realistisches Finanzierungsmodell zu schaffen, in das Bildungsträger mit kleinen – ihrer finanziellen Situation angepassten – Beträgen einsteigen und so gemeinsam zur Realisierung der ihnen allen dienenden Befragung beitragen. Denn eine einzelne Einrichtung allein kann sich ein solches Projekt nur schwer leisten und das wäre auf Grund des übergeordneten Anspruchs, der mit dem Berichtssystem verbunden ist, auch nicht sinnvoll gewesen. Mit Blick auf eine hoffentlich regelmäßig stattfindende Datenerhebung sollte so auch eine für zukünftige Berichtssysteme tragfähige Lösung geliefert werden. Leider war die Haltung bei vielen Trägern zwar eine sehr interessierte – alle wollten die Ergebnisse gerne

⁴⁶ Dies umfasste u.a. die Entwicklung der Forschungsidee, deren Verifizierung anhand der Literaturanalyse, die Konzeption des Forschungsdesigns, die Entwicklung des Fragenkatalogs, die Gestaltung und Durchführung der kognitiven Pretests sowie die Auswertung, Aufarbeitung und Interpretation der Daten.

⁴⁷ Dies umfasste u.a. die Verhandlungen, das Briefing und die Kontrolle des Instituts.

⁴⁸ Die nicht direkt entstandenen Studienkosten müssen zu den unten genannten Umfrage- und Veröffentlichungskosten hinzugezählt werden. Sie liegen bei etwa 45.000 DM (etwa 23.008 Euro). Darüber hinaus sind die durch die Veröffentlichung des vorliegenden Berichts entstandenen Kosten von etwa 15.000 DM (etwa 7.670 Euro) für die erste Auflage zu ergänzen.

⁴⁹ Interessenungebunden im Sinne dieser Arbeit heißt parteipolitisch, konfessionell, gewerkschaftlich, wirtschaftsverbandlich nicht gebunden und bezieht sich immer auf politische Bildungsträger.

haben und später auch gemeinsame Veranstaltungen mit den Bündnispartnern in ihren Bildungsstätten ausrichten – aber zur Mitfinanzierung der Umfrage oder Unterstützung durch Kontaktvermittlung waren nur wenige bereit. Auch die BpB konnte sich nicht an dem Bündnis beteiligen, da sie die Förderung der Umfrage und damit des Berichts nicht als ihre Aufgabe verstand. Auf Seiten der interessengebundenen Träger waren sogar gewisse Ressentiments gegenüber dem Vorhaben festzustellen und man brachte dies wie folgt zum Ausdruck: ein solches Projekt sei *"sehr interessant und verdienstvoll, aber (...) es ist oft leichter, eine große Summe für ein spezielles eigenes Projekt locker zu machen als eine kleine Summe für ein fremdes, bei dem wir nur mit im Boot sitzen."*⁵⁰

Da nun mit den Finanzmitteln des Bündnisses und eigenen Geldern 40.000 DM (20.452 Euro) für die Durchführung der Umfrage zur Verfügung standen, musste der ursprünglich geplante Umfang der Befragung mit seinen Kosten von insgesamt etwa 55.000 DM (etwa 28.121 Euro) auf den Kern des Erkenntnisinteresses (Bedarfsanalyse, Erwartungen, Motive) beschränkt werden. So wurden bei der Bedarfsanalyse drei Fragen⁵¹ und einige Items⁵² herausgenommen. Dem "Rotstift" fiel auch die geplante gesonderte telefonische Befragung von 1.000 Personen zum Image⁵³ politischer Bildung zum Opfer, die auf der Grundlage von zuvor durchgeführten qualitativen Interviews entwickelt wurde und einen bundesweit repräsentativen Eindruck liefern sollte.

Trotz der beschriebenen Schwierigkeiten, die auch etwas über die Fähigkeit und Bereitschaft zum gemeinsamen Handeln innerhalb der Trägerlandschaft aussagen (bei Forschungsvorhaben wird noch zu wenig realisiert, dass man besonders in einem kleinen Bereich, wie dem der politische Bildung, in einem "Boot" sitzt), bleibt festzuhalten, dass – dank der beschriebenen Unterstützung der Bündnispartner und der in diesen Organisationen verantwortlichen Personen - ein insgesamt umfangreiches, detailliertes und aussagekräftiges Berichtssystem zur politischen Bildung geschaffen werden konnte, mit dem Bildungsträger und Wissenschaftler arbeiten können und auf das bei Bedarf und mit den entsprechenden Mitteln (nun leichter) aufgebaut werden kann. Letztlich hat gerade die beschriebene Verweigerungshaltung bzw. Verfolgung individualistischer Interessen dazu geführt, dass externe Partner, die außerhalb des traditionellen Bildungsbereichs anzusiedeln sind, mit "ins Boot" geholt wurden, was zu einer Bereicherung des Projekts beitrug. Bei eventuellen zukünftigen Vorhaben, die eine größere Vorlaufzeit ermöglichen, wäre nun - nach der Erstellung eines ersten Berichts und die damit verbundene konzeptionelle sowie inhaltliche Vorarbeit zum Berichtssystem - auch die Gesamtförderung durch ein Ministerium in Erwägung zu ziehen.

⁵⁰ Um an dieser Stelle niemanden explizit an den "Pranger" zu stellen, bleibt diese Aussage aus dem Antwortschreiben eines großen Bildungsträgers aus dem interessengebundenen Trägerbereich anonymisiert.

⁵¹ Darunter eine Frage zu Lernbedürfnissen im Rahmen des informellen Lernens und eine zum politischen und gesellschaftlichen Engagement der Befragten. Eine offene Frage, die sich an die inhaltliche Bedarfserhebung anschließen und noch nicht geäußerte Themenwünsche ermitteln sollte, wurde zwar auch gestrichen, konnte aber durch eine offene Antwortmöglichkeit in einer anderen Frage eingebracht werden. Im kognitiven Pretest war durch diese Zusammenlegung kein Qualitätsverlust festzustellen.

⁵² Hier wurden zwei Items zu den Nutzungsgründen und den Erwartungen an einen Bildungsträger gestrichen, die die Bedeutung eines Zertifikats und den Qualitätsaspekt der Einrichtung für die Teilnahme beleuchteten. Andere Items, die herausgenommen wurden, waren als Kontroll- oder Spezifikationsfunktion vorgesehen, daher konnte (inhaltlich) leichter auf sie verzichtet werden.

⁵³ Zu Imageanalysen allgemein vgl. u.a. Salcher 1995, S. 129 ff. Ausführungen zu Möglichkeiten der Erhebung mit Blick auf die politische Bildung vgl. Kapitel 4.2.3.

2.3 Entwicklung des Fragenkatalogs

2.3.1 Grundlinien der Entwicklung

Aufbauend auf dem bereits geschilderten Erkenntnisinteresse und dem Anspruch des Berichts wurden von Anfang 2001 bis September 2001 der Fragenkatalog und das in Kapitel 2.4 vorgestellte methodische Design konzipiert. Die hinter den einzelnen Fragen stehende Intention, die Ausführungen zur Operationalisierung⁵⁴ und der gesellschaftspolitische Hintergrund werden in der Regel zu Beginn der einzelnen Fragen im Darstellungsteil des Berichts erläutert, um so einen unmittelbaren Bezug zu den Ergebnissen herzustellen und sie dadurch in einen Gesamtkontext einzuordnen. Im Folgenden möchte ich auf grundlegende Aspekte der Entwicklung des Fragenkataloges und daran anschließend auf wesentliche Gegenstandsbereiche (abgefragte Inhalte und Bildungsformate) eingehen.

Der Stil der Fragestellungen orientiert sich an dem bewährten Fragekonzept des Allensbacher Instituts für Demoskopie sowie des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen Mannheim (im Folgenden ZUMA genannt; bezieht auch die deklinierten Formen ein) und des Nidderau-Projekts (NidP).⁵⁵ Es wurden fast ausschließlich geschlossene Fragen formuliert, meist mit der Möglichkeit zu Mehrfachnennungen durch Auswahl einzelner Aspekte. Nur in zwei Fällen kamen teiloffene Fragen (Hybridfragen)⁵⁶ zum Einsatz, was etwas mit der Fragebogen- und Auswertungseffizienz sowie der Qualität der Antworten bzw. dem erforderlichen hohen Reflexionsniveau zu tun hat, das offene Fragen erfordern.⁵⁷ Durch die erklärende Frageformulierung wird in das jeweilige Erkenntnisinteresse eingeführt und der Befragte erfährt, warum er nun das Folgende beantworten soll, wird so zum Interviewpartner. Bei den angesprochenen teiloffenen Fragen sowie einigen anderen Fragen wurde durch die Kategorie "Sonstiges" oder die komplette Auflistung aller infrage kommenden Aspekte (hier waren es Bildungsformate) auf erschöpfende Fragekonstruktionen aufgebaut. Darunter waren zwei teiloffene Fragen. Teilweise wurde aber auch auf eine gezwungene Wahl gesetzt, das heißt, dass den Befragten nur bestimmte Antwortmöglichkeiten zur Auswahl standen, ohne die Ausweichchance zum Beispiel durch die Ausprägung "weiß nicht". Dies war unter anderem bei der Frage nach zuvor gewünschten Themenbereichen der Fall, als die Befragten vor die Wahl zwischen tiefergehenden oder kompakten Informationen gestellt wurden. Insgesamt wurden 16 Einzelfragen gestellt, die 217 Items (wählbare Antwortmöglichkeiten / Antwortvorgaben / Punkte / Ausprägungen oder Aussagen, denen zugestimmt werden konnte) bzw. Antwortkategorien (Ja, Nein, oder Skalierung etc.) enthielten. Die Antwortverteilungen zu den 217 Items bzw. Antwortkategorien wurden in der Regel nach zwölf soziodemographischen Merkmalen ausgewertet, die für sich wiederum aus weiteren Variablen bestehen.⁵⁸ Da allen Interviewten dieselben Fragen gestellt wurden, handelt es sich um einen standardisierten Fragebogen, der im Rahmen der quantitativen Forschung eingesetzt wird.⁵⁹

⁵⁴ Zur Vorgehensweise bei einer Operationalisierung vgl. u.a. Diekmann 1995, S. 182 ff.; Dreier 1997 237 ff.

⁵⁵ Grundregeln der Frageformulierung und Fragebogenkonstruktion für standardisierte Befragungen vgl. Diekmann 1995, S. 410 ff. und Schnell/Hill/Esser 1995, S. 299 ff. Spezielle Bedingungen von Telefonbefragungen vgl. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 343 ff.

⁵⁶ "Hybridfragen sind ein Kompromiss zwischen geschlossenen und offenen Fragen. Dabei werden geschlossene Antwortkategorien plus einer offenen Antwortmöglichkeit vorgesehen" (Diekmann 1995, S. 409; vgl. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 311).

⁵⁷ Zum Unterschied und den Vor- und Nachteilen von offenen und geschlossenen Fragen vgl. Diekmann 1995, S. 408 f.; Zeller 2001, S. 88 f.

⁵⁸ So besteht beispielsweise die Frage nach der Schulbildung aus vier Variablen.

⁵⁹ Vgl. Atteslander 1995, S. 92. Zum Unterschied von qualitativer und quantitativer Sozialforschung und ihren Vor- und Nachteilen vgl. Diekmann 1995. Im Wesentlichen ist die quantitative Sozialforschung darauf ausgelegt, mittels höchst möglicher Standardisierung von Fragebogen, Interviewerverhalten und Interviewsituation viele telefonische oder Face-to-face-Interviews bzw. schriftliche Befragungen – in der Regel mit dem Anspruch der Repräsentativität – zu führen (vgl. ebd., S. 371 ff.). Qualitative Methoden versuchen dagegen als explorative Untersuchungen mittels Fokusgruppen, leitfadengestützten, narrativen oder problemzentrierten Interview und einer geringen Fallzahl, eine tiefer gehende Forschungsarbeit (Interviewte mehr zu Wort kommen lassen und intensivere inhaltliche Auswertung) zu liefern (vgl. ebd., S. 443 ff.).

Die Fragen sind in insgesamt drei Fragenblöcke gegliedert, die folgendes Erkenntnisinteresse verfolgen:

I. Bedarfsanalyse abstrakt und Dienstleistungsfunktion

Ist grundsätzlich eine Hilfestellung bzw. Orientierungsunterstützung in der modernen Demokratie nötig? Im Mittelpunkt stehen die Mediengesellschaft und der Wahlkampf als zentrale Handlungsfelder politischer Bildung. Diese inhaltliche Bedarfs-/Bedürfniserhebung ist mit der Dienstleistungsfunktion und einem konkreten Angebot dazu verbunden. Es soll zunächst nur herausgefunden werden, ob ein abstrakter Bedarf an politischen Bildungsangeboten besteht. Darauf aufbauende konkrete Einzelthemen-/aspekte werden hier mit Blick auf den Wahlkampf zusätzlich beleuchtet. Dieser Aspekt wird auf Grund der Dienstleistungsausrichtung und der Schwerpunktbildung in diesem Fragenblock verortet und nicht im Fragenblock II.

II. Bedarfsanalyse konkret (1)

Welche Informations- und Bildungsangebote sind erwünscht? Gemeint sind hier zum einen **I n h a l t e** (abgefragt werden Einzelthemen-/aspekte und Themengebiete) und zum anderen **F o r m e n** (von Seminaren und Abendveranstaltungen über Online-Lernen, Informationsstände, Messen, Publikationen, Gesellschaftsspiele bis hin zu Musik/Film/Theater etc.). Ferner wird hierbei ermittelt, welche Rolle die Aktualität und Kopplung an mediale Ereignisse und Nachrichten spielt.⁶⁰

III. Bedarfs- und Erwartungsanalyse konkret (2)

Welche Anforderungen muss ein Bildungsangebot erfüllen bzw. welche Erwartungen stellen die Befragten an das Thema, das Bildungsformat und die Bildungsträger (zeitliche, örtliche bzw. räumliche, finanzielle, normative, werberische, informative, erlebnisorientierte, qualitative Rahmenbedingungen)?⁶¹ Welche Gründe sind für die Befragten maßgeblich, an einem politischen Informations- und Bildungsangebot teilzunehmen, die zusätzlich Aufschluss über deren Bedürfnisse, Erwartungen und Einstellungen geben?

Der ursprünglich geplante vierte Fragenblock zum Image politischer Bildung und zur Einstellung der Bevölkerung gegenüber einer Einrichtung, die derartige Bildungsangebote macht, konnte aus den genannten finanziellen Gründen nicht durchgeführt werden. In Kapitel 4 werden aber weiterführende Hinweise zum Entwicklungsstand und möglichen Forschungsfragen gegeben.

Innerhalb der unten noch näher beschriebenen Befragungsteile bauen die Fragen aufeinander auf. Besonders wichtig ist dies im Befragungsteil 2, der die Fragenblöcke II und III umfasst. Wie zum Beispiel die für den Imageteil durchgeführten qualitativen Interviews zeigten, scheint in der Bevölkerung ein sehr unterschiedliches Verständnis darüber zu bestehen, was "politische Bildung" ist. Daher konnte im Fragenblock III nicht direkt gefragt werden, welche Erwartungen die Interviewten an Angebote zur "politischen Bildung" haben. Neben dem optischen Trick, von "Informations- und Bildungsangeboten zu politischen und gesellschaftlichen Themen" zu sprechen (bewusst wurde von Angeboten und nicht von Veranstaltungen gesprochen, da dies die Umfrage wieder in eine bestimmte Richtung gelenkt bzw. sie verengt hätte), erfolgte die inhaltliche Bedarfserhebung am Anfang des Fragenblocks II. So war es den Befragten möglich, im Laufe des Interviews ein einheitliches Verständnis von den thematisch eingegrenzten Bildungsangeboten zu entwickeln. Dies gewährleistete, dass die Bildungsformate und die im Teil III abgefragten Punkte im Sinne des Erkenntnisinteresses als politische Informations- und Bildungsangebote verstanden und nicht mit allgemeinen Angeboten (zum Beispiel zur beruflichen Bildung) verwechselt wurden. Der noch näher zu schildernde kognitive Pretest bestätigte dies.

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, wurde Wert darauf gelegt, die Einstellungen aller Befragten der Stichprobe zu erfassen. Daher wurde darauf verzichtet, eine Eingangsfrage im Stil "Sind Sie grundsätzlich an Informations- und Bildungsangeboten zu politischen Fragen interessiert" zu stellen, wie sie in anderer Form zum Beispiel in der bereits zitierten Studie der FES verwandt wurde. Als Filterfrage wäre sie zwar gut geeignet (was übrigens auch eine größere Stichprobe erfordern würde, wie später noch aus-

⁶⁰ Wie noch zu schildern sein wird, wurde dieser letztgenannte Aspekt besonders durch einen dritten Befragungsteil und somit vierten Fragenblock analysiert.

⁶¹ Ein Teil dieser Aspekte wird auch im Fragenblock II mit berücksichtigt.

geführt wird) es erscheint mir aber problematisch, dass (1) die Befragten noch gar nicht wissen, was das inhaltlich alles genau sein kann, (2) die Interviewten die möglichen Bildungsformate noch gar nicht kennen und (3) Dimensionen und Bedürfnisse gar nicht mehr aufgespürt werden, die von Befragten in diesem Moment nicht unter die Fragestellung gefasst werden. Man würde so nichts von möglichen Nutzern und auch den "Nicht-Teilnehmern/-Nutzern" erfahren. Bei einigen aufeinander aufbauenden Fragen im Fragenblock I und II waren allerdings Filter- und Trichterfragen⁶² nötig, die dazu dienten, die völlig Uninteressierten von den Interessierten zu trennen, um so weitere Spezifikationen vorzunehmen. Während im Fragenblock III alle Personen der Stichprobe befragt wurden, fand nach einer einheitlichen Befragung aller eine Spezifikation in den Fragenblöcken I und II statt, so dass hier insgesamt ein repräsentatives Bevölkerungsbild bzw. die komplette Marktsicht vorliegt.

Zur Entwicklung des Fragenkatalogs sollte auch die Entscheidung bezüglich der Fragetypen erläutert werden: Grundsätzlich gibt es bei geschlossenen Fragen drei wesentliche bzw. oft verwandte Fragetypen, das Ranking, die Mehrfachnennung und das Rating.⁶³ Am aussagekräftigsten ist das Ranking, bei dem die Interviewten zum Beispiel aus einer Liste oder einem Kartenstapel sie interessierende Punkte auswählen und sie anschließend in eine Reihenfolge bringen. Dieses Verfahren erfordert allerdings viel Zeit, da sich die Interviewten alles genau ansehen und nach der Vorauswahl noch sortieren müssen. Es ist nur im Face-to-face-Interview sinnvoll einsetzbar.⁶⁴ Die Mehrfachnennung bzw. Fragen mit Mehrfachantworten ist dagegen am schnellsten und einfachsten durchführbar, allerdings auf Grund der geringen Aussagekraft nur bei bestimmten Fragen einsetzbar.⁶⁵ Hier wählen die Befragten aus einer Liste die Punkte aus, die sie interessieren oder die auf sie zutreffen. Das Rating fordert vom Befragten eine genaue Bewertung der einzelnen Punkte auf Grundlage einer Skalierung (z.B. sehr wichtig bis überhaupt nicht wichtig). Dieses Verfahren liegt von der Realisierungsanstrengung und –zeit zwischen den beiden anderen, es liefert mehr Erkenntnisse als die Mehrfachnennung aber weniger qualitative Aussagen als das Rating.⁶⁶ Rating und Ranking unterscheiden sich auch durch den erforderlichen Aufwand und die vielseitigeren Antwortmöglichkeiten preislich deutlich von geschlossenen Fragen mit bis zu 20 Items, bei denen Mehrfachnennungen möglich sind, da eine Rating-Frage bei den gleichen Kosten nur vier Items beinhalten kann. Welche Form die geeignete bzw. sinnvolle ist, entscheidet neben der Gesamtlänge des Fragebogens vor allem das Erkenntnisinteresse, das mit einer Frage erschlossen werden soll.

Im Fragenkatalog zum vorliegenden Berichtssystem wurde ein Mix aus den drei genannten Formen angewandt. Im Fragenblock III wurden vorwiegend Rating- bzw. Skalierungsfragen eingesetzt. Das Erkenntnisinteresse dieses Fragenblocks erforderte eine über die einfache Zustimmungsausäußerung hinausgehende Differenzierung. Bei der Bedarfsanalyse zu den Themengebieten erschien dies auch wünschenswert. Dem wurde durch das ergänzende Abfragen des Wunsches nach tiefergehenden oder kompakten Informationsangeboten (zu den in der Bedarfsabfrage vom Befragten angegebenen Themengebieten) Rechnung getragen. Durch die eingebauten Filter- und Trichterfragen im Fragenblock I waren keine Skalierungsfragen notwendig. Die Filter-/Trichterfunktion und die damit verbundenen Nachfragen spezifizierten die vorhergehenden Aussagen genügend. Zu den im Fragenblock II ermittelten, allgemeinen Informationswünschen der Befragten erschien es ebenfalls nicht notwendig, Skalierungsfragen einzusetzen. Bei den bevorzugten Bildungsformaten wäre ein Ranking nach dem attraktivsten, dem zweitattraktivsten usw. zwar wünschenswert gewesen - ähnlich wie es bei den bevorzugten Bildungsträgern erfolgte -, es war aber zum einen auf Grund der Anzahl der (22) Bildungsformate nicht praktikabel. Zum anderen war es nach Begutachtung der erzielten Ergebnisse auch nicht nötig, da sich durch die Häufigkeitsverteilung automatisch eine deutliche Reihenfolge ergab.

⁶² "Trichterfragen gehören zu einer Technik, bei der man sich schrittweise vom Allgemeinen zum Besonderen vortastet" (Diekmann 1995, S. 409-410).

⁶³ Vgl. ebd., S. 408.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 393.

⁶⁵ Vgl. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 312.

⁶⁶ Vgl. ebd., S. 404 ff.

2.3.2 Grenzen der Erhebungsfunktion der Fragen im Berichtssystem

In den zwei folgenden Kapiteln werden grundlegende Ausführungen zur Operationalisierung der inhaltlichen Bedarfsermittlung und der Erhebung zu bevorzugten (konkreten) Bildungsformaten gemacht. Dazu seien zunächst Anspruch und Grenzen benannt: Bei der Bedarfserhebung an Inhalten kann der Anspruch einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung nicht so weit gehen wie bei den Bildungsformaten. Es wurde auf Grund der angestrebten umfassenden Marktsondierung versucht, ein möglichst breites inhaltliches Spektrum politischer Bildungsarbeit abzufragen. Die Anzahl der möglichen Einzelthemen ist allerdings zu vielseitig und schier unerschöpflich, um hier den Anspruch erheben zu können, eine abschließende Bedarfsanalyse zu allen möglichen inhaltlichen Fragen bzw. Facetten vorlegen zu können. So müsste man zum Beispiel zum Themenfeld Innenpolitik alle hier denkbaren politischen Themen aufzählen, ebenso zum Themenfeld Außenpolitik usw. Daher wurden zwar einzelne bedeutende Handlungsfelder wie der Wahlkampf näher analysiert und einige wichtige Einzelthemen/-aspekte abgefragt. In der Regel wurde allerdings das Interesse an Bildungsangeboten zu einzelnen Themengebieten ermittelt wie zum Beispiel dem Interesse an Angeboten zum Themengebiet "Europa" oder zum Themengebiet "Wirtschaft".⁶⁷ Mit diesen Ergebnissen über das Angebotsinteresse der Bevölkerung an bestimmten Themenfeldern und damit deren Potenzial kommt man in der Bildungsplanung einen erheblichen Schritt weiter, da selbst dazu bisher keine Erkenntnisse vorliegen und sich durch die Identifizierung priorisierter Inhalte Angebote besser konzipieren lassen. Es ist auch fraglich, ob es sinnvoll wäre, in unserer schnelllebigen Zeit den Bedarf nach einzelnen Politikthemen zu erheben. Will man dennoch weiter gehen und spezielle Themeninteressen ermitteln, die hinter dem einzelnen Themengebiet stehen, müsste dies durch weitere Bevölkerungsbefragungen - oder besser durch eine Arbeit mit Fokusgruppen⁶⁸ - erfolgen. Das kommt ganz auf das Interesse des jeweiligen Bildungsträgers an und darauf, ob er auf bestimmte Zielgruppen oder eine Region fixiert ist. Da durch das Berichtssystem aus der nicht trägerzentrierten Metaperspektive heraus eine erste Sondierung zum inhaltlichen Bedarf erfolgt, wird so eine Vergleichsgrundlage zum Interesse an Bildungsangeboten zu Themengebieten geschaffen. Auf diese Grundlage können Bildungsplaner direkt aufbauen oder weitere Untersuchungen Bezug nehmen.

Durch das Geschilderte wird eine Grenze der quantitativen bzw. standardisierten Befragung sichtbar. So ist zwar mit einzelnen Fragen eine repräsentative Bevölkerungsbefragung schnell und relativ kostengünstig durchführbar. Wenn das Erkenntnisinteresse allerdings - wie im vorliegenden Fall - von umfassendem Anspruch ist, wird sie schnell sehr kosten- und arbeitsaufwendig. Dies ist gerade im Bereich der (politischen) Erwachsenenbildung nur selten realisierbar. Zum einen ist es also die durch die begrenzten Mittel gesetzte Grenze, die noch tiefer gehende und detailliertere Fragestellungen nicht zulässt. Zum anderen ist es aber auch die Verarbeitungskapazität und Motivation (Stichwort "Erschlagen des Interviewten"), die einer noch umfangreicheren Erhebung im ersten Schritt mit nur einem Fragebogen Grenzen setzt. Hinzu kommen die später noch beschriebenen Grundprobleme der Entwicklung einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, bei der die Fragen so vereinfacht werden müssen, dass einige Aspekte nur schwer oder gar nicht abfragbar sind.⁶⁹

⁶⁷ Um den Themenfeldern die Abstraktheit zu nehmen, wurden jeweils Beispiele genannt, die das mögliche inhaltliche Spektrum des Themengebietes verdeutlichen. Der Autor ist sich darüber bewusst, dass diese Beispiele auch das Antwortverhalten beeinflussen konnten (im kognitiven Pretest gaben wenige Befragte an, sich nach den Beispielen gerichtet zu haben). Dennoch ist dies auf Grund der Bandbreite, die diese Beispiele abdecken, vertretbar, zumal eine Abfrage ohne Beispiele völlig unpraktikabel wäre. Zumindest gaben die Probanden im Pretest einheitlich an, dass Beispiele zum besseren Verständnis nötig sind.

⁶⁸ Vgl. Diekmann 1995, S. 449 f.

⁶⁹ Ausführungen zur Geschichte sowie den Möglichkeiten, Wirkungen und Gefahren der Meinungsforschung bzw. der empirischen Sozialforschung, die über das hier (und im Folgenden) Geschilderte und für den vorliegenden Bericht Relevante hinausgehen vgl. u.a. Diekmann 1995, S. 17-94; Schnell/Hill/Esser 1995, S. 15-46; Noelle-Neumann 1988.

2.3.3 Operationalisierung zu den Themen-/Lernfeldern politischer Bildung

2.3.3.1 Kurzzusammenfassung des Grundverständnisses von politischer Bildung

Eine Demokratie und Bürgergesellschaft lebt von der Akzeptanz und vom Engagement ihrer Bürger. Dies erfordert ihre Funktionslogik, aber auch die für ihren Erhalt notwendige Schutzfunktion vor Populismus und antidemokratischem Denken. Die einzelnen Bürger bilden den Souverän und haben somit nicht nur das Recht, aktiv und passiv den Kurs der Politik zu bestimmen, sondern auch die Pflicht, die Verantwortung in der und für die Gesellschaft zu übernehmen.⁷⁰ Politischer Bildung kommt daher in der demokratisch verfassten Bürgergesellschaft eine besondere Brückenfunktion zu. Dabei muss sie versuchen, nicht nur die Funktionseliten, sondern auch die Masse der Bürger anzusprechen und - noch viel wichtiger - auch zu erreichen. Durch politische Bildungsarbeit sollen sich die Bürger ihrer politischen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst werden und fähig sein, ihr nachkommen zu können. Sie sollen aber auch dazu befähigt werden, ihre eigenen Interessen und Rechte zu erkennen und wahrzunehmen und sich vor Manipulationen zu schützen. Die verantwortungsbewusste und vernunftgeleitete politische Mündigkeit, die die Chance zum rationalen Beurteilen und Handeln liefert, aber zumindest die politische Interventionsfähigkeit⁷¹ und die Bereitschaft zum bürgergesellschaftlichen Handeln des einzelnen, ist hier das Kernziel politischer Bildungsarbeit. Politische Bildner sind dabei die (Ver-)Mittler von bestimmten kognitiven und emotionalen Lernzielen, oder um beim Bild der Brücke zu bleiben, die "Brückenbauer" zwischen dem einzelnen und der Gemeinschaft, dem Bürger und der Demokratie bzw. der Bürgergesellschaft, in die man nicht wie selbstverständlich hineinwächst. Wesentlich ist es dabei m.E., Grund- und Spezialkenntnisse (1) zu gesellschaftlichen Sachzusammenhängen, (2) zum politischen System und (3) zu den normativen Grundlagen der Politik zu vermitteln, die helfen, ein klares Bild der Politik zu zeichnen, um so (4) Einsichten in Notwendigkeiten und Abläufe zu erreichen, (5) Partizipationsmöglichkeiten zu erkennen und (6) Vorurteilen sowie Manipulationen vorzubeugen. Politische Bildung also zum einen als "*Fahrschule für Politik*"⁷² oder besser für Demokratie und Bürgergesellschaft, zu der eine Konzentration auf den Kern politischer Bildung, das Politische⁷³ gehört. Zum anderen gilt es, Begegnungen mit den Akteuren zu schaffen, zur "*Freiheit und Verantwortung zu erziehen und [aufzuzeigen; K.R.], was passiert, wenn man dies alles mit Füßen tritt.*"⁷⁴ Also das, was man auch als die "*Lebensform Demokratie*"⁷⁵ bezeichnen kann, erfahrbar zu machen und zu internalisieren. Ergänzend zu diesen zwei wesentlichen Erziehungszielen, die eine Dienstleistungsfunktion gegenüber der Demokratie beinhalten und auf die eine Anleitung bzw. Aufforderung zur Partizipation (als weitere wesentliche Aufgabe politischer Bildung) aufbauen sollte, sehe ich die Dienstleistung gegenüber den Bürgern durch Angebote zur Orientierungshilfe, Informati-

⁷⁰ Zum politischen Wissen des Souveräns gibt es eine Reihe von Untersuchungen, die es zwar differenziert zu bewerten gilt, deren Befunde aber politische Bildung geradezu herausfordert, sprechen sie doch einheitlich von der empirisch nachweisbaren Unaufgeklärtheit bzw. Unwissenheit des Souveräns über das politische System und seine Bedingungen (vgl. besonders Patzelt 1999; ders. 1996; Noelle-Neumann 1995 a und b; Institut für Demoskopie Allensbach 1994; dies. 1993; dies. 1992 aber auch Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 e.).

⁷¹ Zum Modell des interventionsfähigen Bürgers vgl. Schiele 1998 a, S. 3 f.; Ackermann 1999.

⁷² Eschenburg 2000, S. 195.

⁷³ Unabhängig davon, welche Definition des Politikbegriffs man zugrunde legt, lässt sich aus Sicht des Autors festhalten, dass Politik und Recht "*grundlegende – keineswegs bloß äußerliche – Rahmenbedingungen für die Lebensgestaltung des einzelnen, das Wachstum und den Wohlstand der Gesellschaft und die Geschicke ganzer Völker schaffen*" (Brinkmann 1995, S. 9). Daher geht es in der Politik vor allem um Interessen, Macht, Herrschaft und Kompromisse, was nicht heißen darf, dass nicht ein Idealbild der Politik und damit auch Veränderung der Realität anzustreben ist. Politik und die damit verbundenen Handlungen sind Motor und Statik der Gesellschaft zugleich. "*Politikwissenschaft bearbeitet diese Schlüsselbegriffe in den Dimensionen der politischen Form (polity), der politischen Inhalte (policy) und der politischen Prozesse (politics)*" (Nohlen 1995, Band 2, S. 301; vgl. auch Alemann 2001; ders. 1999). Es sei ergänzend auf Ulrich Becks "*Die Erfindung des Politischen*" (1993) und seine Ausführungen zur Veränderung bzw. Neubestimmung der Politik sowie ihrer Formen/Erscheinungsweisen (Stichwort: "Verlust der Wirkungsmacht nationaler und institutioneller Politik") verwiesen. Auf eine Wandlung des Politischen ging der Soziologe Beck bereits 1986 in seinem Buch zur "*Risikogesellschaft*" ein. U.a. sind die Stichwörter "*Entörtlichung der Politik*" und v.a. "*Subpolitik*" prägnant geworden. Als "*Subpolitik*" bezeichnet Beck (hier verkürzt dargestellt) die Wanderung des Potenzials der Gesellschaftsgestaltung aus dem politischen System ins subpolitische System, zu den an Bedeutung gewinnenden Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden, Wissenschaft, Medien und Bevölkerung (vgl. Beck 1986, S. 304 ff.). Damit zeigt Beck, dass die genannten klassischen Dimensionen der Politik und das Politische vor allem mit Blick auf den Prozess und die Form, unter der Politikformulierung stattfindet, auch Veränderungen unterliegt. Vgl. ferner auch Beck/Hajer/Kesselring 1999.

⁷⁴ Hamm-Brücher 2001, S. 4.

⁷⁵ Ebd., S. 6.

onsvermittlung und politikfeldbezogenen Erschließung der gesellschaftlich und subjektiv relevanten Inhalte.

2.3.3.2 Lernfelder politischer Bildung

Da der Anspruch der Arbeit darin besteht, ein möglichst breites inhaltliches Spektrum politischer Bildung abzudecken, galt es in einer ersten Recherche, alle in der politischen Bildungsarbeit relevanten Lernfelder zu erfassen. Dazu wurden die einschlägigen Handbücher politischer Bildung herangezogen, in denen die Lernfelder politischer Bildung ausführlich beschrieben sind.⁷⁶ Das oben geschilderte eigene Grundverständnis politischer Bildung wurde zur Ergänzung – besonders mit Blick auf den Fragenblock I und die ersten drei unten genannten Themenfelder - und Differenzierung dieser Lernfelder genutzt. Insgesamt bildeten 13 - sich stellenweise überlappende und zum Teil sowohl für schulische als auch für außerschulische politische Bildung geltende – Lernfelder die Grundlage für die Operationalisierung der in der Umfrage abgefragten Einzelthemen/-aspekte und Themengebiete. Im Folgenden werden sie genannt und kurz beschrieben. Dabei kann es nicht darum gehen, eine erschöpfende Definition, die Berücksichtigung aller "Schulen" eines Lernfeldes und die Entwicklung der Fachdidaktik zum jeweiligen Lernfeld darzustellen oder gar Bewertungen vorzunehmen. Hier gilt es ausschließlich, aktuell vorhandene Lernfelder darzustellen und ihre Verflechtungen untereinander aufzuzeigen. Es soll also vielmehr erläutert werden, worum es sich bei dem einzelnen Lernfeld handelt und was der Autor darunter versteht, um nachvollziehen zu können, worauf die Itemformulierungen zurückgehen. In der jeweils angegebenen Literatur kann man sich eingehend mit Details zu den Lernfeldern auseinandersetzen.

Orientierungshilfen bieten / Informations-/Sachthemenvermittlung

Hierunter verstehe ich eine unterstützende, neutrale (Politik-)Vermittlungstätigkeit, die Orientierungshilfen in der Unübersichtlichkeit⁷⁷ bietet. Der Bürger soll bei der Bewältigung seiner neuen Bürgerrolle in der modernen Demokratie unterstützt werden, die ihm immer mehr Beurteilungskompetenz und Engagement bietet, aber auch abverlangt.⁷⁸ Also eine (unabhängige, politikdidaktische, zeitlich effiziente) Vermittlung von politischen Inhalten, Positionen, Akteuren und Hintergründen.

Institutionenkundliches Lernen / Rechtserziehung/-bildung

Institutionenkundliches Lernen muss die Grundlage für politische Urteils- und Entscheidungskompetenz bilden. Es gilt, die Notwendigkeit sowie Funktionsweise und Funktionslogik von Institutionen zu erläutern und dadurch Politik funktional durchschaubarer zu machen. Institutionen und somit politische Akteure müssen benannt werden und dabei ist zu berücksichtigen, dass außerhalb der institutionell verfassten Politik und des Staatswesens zunehmend Nicht-Regierungs-Organisationen, lose Gruppierungen und Einzelpersonen mitmischen (Stichwörter "*Entgrenzung der Politik*" und "*Subpolitik*"⁷⁹).⁸⁰ Sinn, Aufgaben und der Herrschaftscharakter von Institutionen müssen im Rahmen dieser Bildungsarbeit erschlossen und alles in den Zusammenhang des politischen Prozesses eingebettet werden.⁸¹ Mit Theodor Eschenburg auf den Punkt gebracht: "*Institutionen kennen und ihren Sinn*

⁷⁶ Mickel 1999; Beer/Cremer/Massing 1999; Sander 1997; Kaiser 1990 a; Mickel/Zitzlaff 1988 und Beitrag von Körber 1999; ferner auch Clausen/Geißler 1996.

Es kommt darauf an, den Bedarf anhand aktuell bzw. real vorhandener Lernfelder und Angebote abzufragen. Daher wird versucht, sich von alten Zwängen, Schulen und Diskussionen zu lösen, um den Blick für eine politische Bildungsarbeit frei zu machen, die der aktuellen Epoche gerecht wird. Selbstverständlich bedeutet das nicht, dass man sich dieser Diskussionen und der Gedanken quasi didaktisch und methodisch "geschichtslos" nicht bewusst wird und wichtige Erkenntnisse ausklammert. Es geht darum, sich nicht aus der Gefangenheit in bestimmte Richtungen nur auf eine Ausrichtung politischer Bildung zu konzentrieren.

⁷⁷ Habermas 1985.

⁷⁸ Auf die "moderne Demokratie" wird in Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" näher eingegangen. Zur neuen Bürgerrolle und den Mitwirkungsmöglichkeiten vgl. auch Punkt "... wie ich mich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann" in Kapitel 3.2.8.

⁷⁹ Vgl. Beck 1986, S. 300 ff.; ders. 1993, S. 154.

⁸⁰ Überlegungen zur Legitimation von Nicht-Regierungs-Organisationen und außerstaatlichen Akteuren vgl. u.a. Brand 2000; Brand/Brunnengräber/Schrader/Stock/Wahl 2000; Baringhorst 1998, S. 338 ff.

⁸¹ Zur Einführung vgl. Oberndorfer 2001 a; Eschenburg 2000, S. 195 und 267 ff.; Wehling 1999 a; ders. 1999 b; Ackermann 1998; Massing 1997.

*begreifen*⁸² Dazu zählen auch Grundzüge und Spezialkenntnisse der unterschiedlichen Demokratietheorien bzw. der politischen Theorie.⁸³

Streng genommen handelt es sich bei der Rechtserziehung/-bildung um ein gesondertes Lernfeld. Auf Grund der m.E. vorhandenen starken Überschneidung, die bei der Operationalisierung schwer abzugrenzen ist, wird hieraus ein Lernfeld mit dem institutionenkundlichen Lernen. Denn Rechtsberatung kann unter dem Lerngebiet Rechtserziehung nicht verstanden werden, das würde politische Bildner überfordern und der grundlegenden politischen Dimension politischer Bildung nicht gerecht werden. Da es sich hierbei eher um Einblicke in die Rechtsordnung, die Bildung eines rechtsstaatlichen Denkens und im weitesten Sinne Staatsrecht / Öffentliches Recht handelt, ist der Bezug zu den Institutionen, die auf diesen Rechten basieren und dadurch funktionieren, naheliegend.⁸⁴

Politisches Lernen

*"Die Begriffe politisches und soziales Lernen werden in der Erziehungswissenschaft nicht in einem genau definierten Sinne verwandt. Sie dienen nicht der exakten Beschreibung bestimmter Lernvorgänge, ihrer Inhalte und Formen, sondern der groben Orientierung im weiten Feld der Lernprozesse, welche die politische Meinungsbildung und das politische Handeln beeinflussen."*⁸⁵ Grundsätzlich beinhalten alle Themenfelder politisches Lernen. Da der Frage des Politischen und dem Machtaspekt in Politik und politischer Bildung eine besondere Bedeutung zukommt, möchte ich dies dennoch mit diesem Lernfeld gesondert herausstellen. Durch die hierfür operationalisierten Items ist das hier beschriebene Lernfeld zum Teil stark verbunden mit dem Lernfeld "Institutionenkundliches Lernen / Rechtserziehung/-bildung". Allerdings ist eine Trennlinie m.E. dort zu ziehen, wo es um die Hintergründe politischer Prozesse und die nicht durch institutionenkundliches Wissen (alleine) zu erklärenden Aspekte der Politikformulierung geht. Beispielsweise die Tendenz zur Oligarchisierung in Parteiorganisationen, wie sie erstmals Michels 1910 analysierte oder die Cliques- und Klüngelwirtschaft, wie sie durch populärwissenschaftliche Beiträge beschrieben werden⁸⁶ oder Machtinteressen hinter Kampagnen und entsprechende Interessenverflechtungen wie sie durch die Initiative der Politiker zur Unterstützung (Bürgerschaft) der Bundesliga-Fußballvereine nach einer eventuellen Insolvenz der Kirch-Gruppe Anfang April 2002 deutlich aber nur wenig thematisiert wurde.⁸⁷

Bürgergesellschaftliches Lernen: Fit für die Beteiligung/Bildung für Engagement

Hierunter verstehe ich das Anleiten, die Hilfestellung, die Vermittlung nötigen Wissens (zum Beispiel zu Engagementformen und Institutionen) und die Vermittlung von Handlungstechniken bzw. -kompetenzen zum bürgergesellschaftlichen Handeln. Im Bürgerhandbuch von Paul Ackermann⁸⁸ werden derartige Techniken angesprochen. Es ist im weitesten Sinne die notwendige Erweiterung der staatsbürgerlichen Bildung um die, wie sie Fritz Borinski nennt, *"mitbürgerliche Erziehung und Bildung"*⁸⁹. Der Übergang zum institutionenkundlichen Lernen ist bei bestimmten Aspekten fließend, darauf wird noch bei der Zuordnung der Items näher eingegangen. Dieses Lernfeld wird nur von einer kleinen und bürgergesellschaftlich engagierten bzw. am Engagement interessierten Minderheit unter dem Gesamtpotenzial politischer Bildung nachgefragt, was sich bereits an dieser Stelle durch die Ergebnisse in Tabelle P-9 (Anhang) belegen lässt. Allerdings ist es auch das Lernfeld, das sich über die reine Abfrage von Bedürfnissen hinaus mit seiner appellativen Seite nicht nur an die Interessierten, sondern immer auch an die Uninteressierten richten muss, um sie auf ihre Pflichten im demokratischen Gemeinwesen hinzuweisen.

Medienerziehung

*"Schule wie außerschulische Bildung können nicht die Tatsache ignorieren, dass wir in einer von Medien geprägten Welt leben und dass unsere Kinder in der sogenannten 'Medien- und Informationsgesellschaft' aufwachsen. Die Vermittlung von Medienkompetenz wird daher zu einer zentralen Bildungsaufgabe."*⁹⁰ Man könnte darüber streiten, ob Medienerziehung als Teil der "sozialen Kompetenzen" gelten soll oder zum Lernfeld "Fit fürs Engagement" zu zählen ist oder ob sie ein eigenes Lernfeld politischer Bildung sein soll. Für die Konzeption der

⁸² Wehling 1999 b, S. 170. Vgl. auch Eschenburg 2000 S. 274 ff.

⁸³ Zur Untermauerung vgl. Breit/Massing 2001, S. 9. Zum Inhalt vgl. ebd. sowie u.a. Münkler 1997; Nohlen 1995 (Band 1); Lieber 1991.

⁸⁴ Zur Einführung vgl. Oberreuter 1997; Noelle-Neumann 1995 b.

⁸⁵ Behrmann 1988, S. 141. Zum Begriff "Soziales Lernen" vgl. auch Heursen 1995. Für eine weite Auslegung vgl. Sander 2001 a, S. 12 ff.

⁸⁶ Vgl. u.a. Scheuch/Scheuch 1993; Armin 1999.

⁸⁷ So ist neben dem Interesse Popularitätspunkte bezüglich des Volkssports zu sammeln die enge Verflechtung vieler Politiker mit Fußballvereinen offen zu legen und zu thematisieren. Zum Hintergrund der Debatte und ersten Einblick vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 d.

⁸⁸ Vgl. Ackermann 1998.

⁸⁹ Borinski 1954, S. 13.

⁹⁰ Diekmann 1997, S. 373.

Umfragen zum Bericht politische Bildung 2002 wurde entschieden, es zum gesonderten Lernfeld zu machen. Zwar ist es nicht nur Aufgabe politischer Bildung, diese Medienkompetenz herbeizuführen, vor allem nicht, wenn man darunter den Umgang mit Computer, Internet oder anderen Informationsmedien versteht.⁹¹ Mit Blick auf das Lernfeld politischer Bildung soll es in diesem Bericht aber als Anleitung zum Umgang mit der Informationsflut und der Medienberichterstattung verstanden werden sowie der Beurteilung derselben und der Informationsrecherche. Die überwiegend politische Bedeutung liegt darin, dass die Massenmedien einen wesentlichen Faktor im politischen System und dem politischen Beurteilungshandeln des einzelnen darstellen.⁹²

Internationale Bildung

Zu Zeiten des Kalten Krieges war die internationale politische Bildung sehr stark vom Ost-West-Konflikt bestimmt, hier spielten in der außerschulischen politischen Bildung die sogenannten Ost-West-Institute eine große Rolle.⁹³ Nach seinem Ende wandte man sich neuen Themen zu: Globalisierung, internationale Verflechtungen, internationale Sicherheit etc.⁹⁴ Einige Ost-West-Institute widmeten sich in ihrer Bildungsarbeit fortan den neuen internationalen Themen und noch stärker der europäischen Einigung und der Region Mittel- und Ost-Europa. Dabei wurde die bis dahin vorwiegend stattfindende Informationsvermittlung durch Begegnungen ergänzt. Beispiele sind die Ostakademie Königstein e.V. und das Studienhaus Wieseneck.⁹⁵ Zum Lernfeld internationale Bildung gehören aber ebenso die Behandlung der Entwicklungszusammenarbeit und des Nord-Süd-Konflikts.⁹⁶ Bedingt durch die veränderte Rolle Deutschlands in der Außen- und Sicherheitspolitik rückt die internationale Politik mehr ins Bewusstsein der Deutschen. Damit gewinnt dieses Lernfeld politischer Bildung an Bedeutung und ist Veränderungen unterworfen, auf die ausnahmsweise hingewiesen sei, da durch die noch zu schildernde Sonderbefragung hierauf indirekt näher eingegangen wird. Wesentliche Determinanten sind die wiedergewonnene Souveränität Deutschlands nach der Wiedervereinigung, die sicherheitspolitische Lage und hier zum Beispiel die Entwicklung der Bi-Polarität der Welt in – je nach Sichtweise – eine Multi- oder Uni-Polarität⁹⁷, die mit einer größeren Zahl regionaler und unkontrollierter Krisenherde einher geht.⁹⁸ Daraus resultiert der neue Auftrag der Bundeswehr, die Zunahme an multinationalen humanitären und militärischen Aktionen und die selbst- und fremdbestimmte Übernahme von mehr internationaler Verantwortung Deutschlands.⁹⁹ Oder anders gesagt, wenn die Medien tagtäglich über die deutschen Soldaten, ihr Leben und ihren Einsatz "am anderen Ende der Welt" in Afghanistan berichten und dies zunächst etwas Neues ist und später "Normalität" wird, verändert sich auch das Interesse an und die Wahrnehmung von internationaler Politik. Denn in den Jahren vor der Wiedervereinigung war Deutschland zwar durch die Teilung und den Kalten Krieg auch betroffen und "Spielball" der Mächte. Deutschland spielte als internationaler Akteur allerdings keine Rolle, so dass sich auch die Bürger und der Staat eher auf innenpolitische und europäische Anliegen konzentrieren konnten. Dies hat sich geändert.¹⁰⁰ Krisenherde und Kriegsverbrechen, die zum Beispiel durch Flüchtlingsströme auch in Deutschland real und nicht nur medienvermittelt greifbar wurden, aber auch Ereignisse wie die vom 11. September 2001 trugen ihren Anteil dazu bei, zeigten sie doch internationale Verflechtungen und Verpflichtungen erneut auf. Neben der veränderten Rolle Deutschlands sind die neue Weltordnung bzw. Weltpolitik, Internationalisierung der Politik etc. zu ergänzen.¹⁰¹ Insgesamt betrachtet, begegnet internationale Politik - besonders heute - dem Bürger *"kaum als systematisch geordneter Bereich oder als grundsätzliche Fragestellung; er erfährt sie vielmehr ausschnittartig in Form*

⁹¹ Im Bereich der Volkshochschulen, als einem der größten öffentlichen und regional vertretenen Bildungsträger Deutschlands, wird Medienkompetenz und der Umgang mit Internet und "Neuen Medien" zum Beispiel im Bereich der *"Beruflichen Bildung/EDV"* vermittelt. Hierzu gab es im Jahr 2000/2001 eine gemeinsame bundesweite Initiative *"Internet für Einsteiger"* des DVV, der Bertelsmann Stiftung und der Zeitschrift Stern (vgl. Weber 2001). Zur Medienpädagogik, der Bedeutung der Medienkompetenz und neuen Lernkulturen (insbesondere das selbstgesteuerte Lernen) vgl. u.a. Arbeitsstab Forum Bildung 2001 c; Dohmen 2001, S. 144 ff.; Heuer/Botzat/Meisel 2001; Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie 1998, S.11 ff.

⁹² Einen guten Einblick in die praktische Umsetzung der politischen Bildungsarbeit in Seminarform bietet das Angebot der Medien-Akademie der FES, das man unter <http://www.fes.de/regensburg/> bestellen und einsehen kann. Zur theoretischen Einführung und auch kontroversen Ansichten vgl. Massing 2001; Sander 2001 b, S. 122 ff.; Sarcinelli 2000 a; BpB 2000 a; Baacke/Kornblum/Lauffer/Mikos/Thiele 1999; Bergmann 1998; Sarcinelli 1998 b; Sarcinelli/Wissel 1998; Paukens 1997; Diekmann 1997; Schorb 1997; Dichanz 1995; Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993, S. 211-214. Vgl. auch Ausführungen zu Beginn des Kapitels 3.2.2 in der vorliegenden Veröffentlichung.

⁹³ Zum Einblick vgl. Arbeitsgemeinschaft der Ost-West-Institute 2000.

⁹⁴ Zur Einführung vgl. Frech/Hesse/Schinkel 2000.

⁹⁵ Vgl. Schrötter 2001, S. 33; Ostakademie Königstein 1999.

⁹⁶ Zur Einführung und zum Überblick der didaktischen Diskussionen vgl. Böttger/Frech 1996.

⁹⁷ Vgl. u.a. Weidenfeld 1999; Czempel 1996, S. 15 f.; Mastanduno 1997; Fukuyama 1989.

⁹⁸ Vgl. u.a. Internationale Politik 7/00.

⁹⁹ Vgl. Auftragsbeschreibung in Bundesministerium der Verteidigung 1994, S. 88 f.

¹⁰⁰ Zur deutschen Außenpolitik vor und nach dem Ende des Kalten Krieges vgl. u.a. Hacke 1998; Knapp 1996; Hamrieder 1995; Bredow/Jäger 1993; Pfetsch 1993.

¹⁰¹ Zu diesen und weiteren Feldern der internationalen Politik geben Woyke 2000, Knapp/Krell 1996 und Kaiser/Schwarz 1995 einen guten Überblick.

von spektakulären Ereignissen und Entscheidungsproblemen.¹⁰² Hier muss und kann politische Bildung ansetzen. Dieses Lernfeld weist oft Schnittstellen zum interkulturellen Lernen und zur Friedenserziehung auf, daher wird die praktische Trennung in einigen Fällen schwer fallen. Die Grenze zur europapolitischen Bildung ist dagegen leichter zu ziehen, allerdings bedingen sich die zwei Felder.

Interkulturelles Lernen / Friedenserziehung/-bildung

Interkulturelles Lernen heißt, den anderen, den Fremden kennen und verstehen lernen, sich in andere Kulturen und Denkweisen hineinzuversetzen. Vorurteile sollen abgebaut, rassistischem Denken entgegengewirkt und Integration ermöglicht werden. Es ist aber nicht nur die politische Kultur, die Lebensweise, sondern auch die Religion, die hier berücksichtigt werden muss, das lehrt nicht erst der 11. September. Letztlich handelt es sich beim interkulturellen Lernen um Kultur- und Völkerverständigung. Sie beginnt im eigenen Land, bezieht sich auch auf den Kulturkreis Europa und geht weit darüber hinaus. Ursprünglich war interkulturelles Lernen zwar stark auf die in Deutschland lebenden Ausländer bezogen. Im Sinne der Arbeit ist allerdings die Zielgruppe die deutsche Bevölkerung.¹⁰³ Die Notwendigkeit und der Nutzen interkultureller Bildung kann man beispielsweise auch - oder gerade - in Unternehmen finden, in denen viele Deutsche und Ausländer zusammenarbeiten.¹⁰⁴ Wenn es um Völkerverständigung und die Verständigung mit dem Ziel des Miteinanders der Kulturen geht, ist der Schritt zur Friedenserziehung getan. Streng genommen handelt es sich bei der Friedenserziehung/-bildung um ein gesondertes Lernfeld. Auf Grund der m.E. vorhandenen starken Überschneidung, die bei der Operationalisierung zu schwer abzugrenzen ist, wird hieraus ein gemeinsames Lernfeld mit der interkulturellen Bildung. In den Bereichen, in denen sich Friedenserziehung auf das friedliche Miteinander mit Minderheiten, anderen Kulturen und Ländern richtet, ist diese Überschneidung vorhanden. Darüber hinaus gehört hierzu die (1) Sensibilisierung für Gewalt im Alltag in ihren unterschiedlichen Facetten, (2) Konfliktlösungsstrategien bzw. Kommunikationsfähigkeit, (3) die *"Fähigkeit, mehrstufige und multiple Loyalitäten herauszubilden"*¹⁰⁵ und (4) der Abbau von Feindbildern und Vorurteilsdenken.¹⁰⁶

Das hier beschriebene Lernfeld wird von besonders vielen und unterschiedlichen Akteuren bearbeitet, die außerhalb der traditionellen Landschaft politischer Bildungsträger anzusiedeln sind. Das heißt ausdrücklich nicht, dass das bei den anderen Lernfeldern nicht auch der Fall wäre, nur eben hier m.E. besonders stark. An anderer Stelle wird darauf noch näher eingegangen. Ein Beispiel: Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. betätigt sich auf dem Gebiet der Völkerverständigung und Friedenserziehung sehr stark durch seine Arbeit in Jugendcamps und Jugendbegegnungsstätten. Der Schwerpunkt liegt mit 10.000 jährlich erreichten Jugendlichen zwar auf der Jugendbildung, es werden aber auch eine Reihe von Bildungsangeboten für Erwachsene durchgeführt.¹⁰⁷

Europabezogenes Lernen

Europa begreifbar machen, den Wandel der Nationalstaatlichkeit und die zunehmende Transformation nationalstaatlicher Aufgaben in das Gebilde Europa verdeutlichen, zur Identifizierung mit und zur Integration bzw. Einheit von Europa beitragen, den europäischen Gedanken vermitteln und die Entwicklung, den Aufbau, die Funktionsweise sowie die Institutionen der Europäischen Union erläutern, all das fällt ebenso in dieses Lernfeld wie aktuelle europabezogene Themen (wie die Osterweiterung, der Aufbau einer gemeinsamen Sicherheits- und Verteidigungspolitik oder der Euro).¹⁰⁸ Bei diesem Lernfeld können zwar Überschneidungen zum Lernfeld "Internationale Bildung" (zum Beispiel Globalisierung) und zum Teil auch zum interkulturellen Lernen und anderen Lernfeldern wie "Ökonomisches Lernen", Historisch-politisches Lernen" etc. auftreten, dennoch ist es auf Grund der Bedeutung und des durch den Einigungsprozess an innenpolitischer Bedeutung gewinnenden Elements gesondert zu betrachten. Dies wird auch an der Sonderstellung einiger Bildungsträger deutlich: Wie schon im Lernfeld internationale Bildung gibt es neben Bildungsträgern, die europäische Themen mit im Angebot haben, auch in diesem Lernfeld politische Bildungsträger, die sich speziell Europa widmen. Neben den Ost-West-Instituten sind das vor allem die Europäischen Akademien und im Jugendbereich mit einem eher multiplikatoren und wissenschaftsorientierten Ansatz das Centrum für angewandte Politikforschung (C.A.P.) München.

Ökonomisches Lernen

Dieses Lernfeld umfasst die *"Klärung der vielfältigen Interdependenzen von Politik und Wirtschaft"*¹⁰⁹, Fragen und Kenntnisse der politischen Ökonomie und der Nationalökonomie. Aber auch die Vermittlung wirtschaftlicher Abläufe bzw. der Funktionsweise der Wirtschaft und der Rolle der Unternehmen gehört wesentlich zu den

¹⁰² Schneider/Uffelman 1987, S. 653.

¹⁰³ Zur Einführung in die Thematik und das Lernfeld vgl. Bolten 2001; Hufer 2001 a; Wahl 2001; BpB 2000 b; *kursiv* – Journal für politische Bildung 3/00; Schubarth/Stöss 2000; Ahlheim/Heger 1999; Albert/Essinger 1997.

¹⁰⁴ Vgl. Sander 1996 a, S. 25 ff.; Gesamtmetall/IG Metall 1994.

¹⁰⁵ Nicklas 1997, S. 368.

¹⁰⁶ Zur Einführung vgl. Lünse/Rohwedder/Baisch 2001; Redwanz 2000; Nicklas 1997.

¹⁰⁷ Vgl. VDK 2001.

¹⁰⁸ Zur Einführung vgl. Schwarz/Rappenglück 2000, S. 49 ff.; Ciupke 1999 b; Reinhardt 1999; Mickel 1997; Woyke 1990.

¹⁰⁹ Weinbrenner 1997, S. 301.

Aufgaben der ökonomischen - oder besser - wirtschaftspolitischen Bildung. Denn wirtschaftliche Prozesse beeinflussen wesentlich das Leben der Menschen. Beispielsweise durch die steigende Arbeitslosigkeit, die Übertragung von mehr Verantwortung im Rahmen der Altersvorsorge, eine entstehende Aktien- und Teilhabekultur und globalisierungsbedingte Fusionen treffen wirtschaftliche Prozesse und unternehmerische Entscheidungen den einzelnen spürbarer und direkter. Arbeitsmarkt-, Sozialpolitik, Verteilungskonflikte etc. gehören ebenfalls zum Lernfeld "Ökonomisches Lernen". Dieses Lernfeld weist Schnittstellen zur internationalen Bildung (zum Beispiel durch das Stichwort "Globalisierung") und zur Institutionenkunde auf, ist aber auf Grund der Wirtschaftsgesichtspunkte relativ einfach davon zu trennen.¹¹⁰

Historisch-politisches Lernen

(Zeit-)Geschichte nimmt vor allem in der schulischen politischen Bildung einen wichtigen Platz ein. Aber auch in der außerschulischen Bildung muss sie eine wichtige Dimension politischer Bildung sein. Politik und politische Bildung sind nicht frei von Geschichte. Um aktuelle politische Entwicklungen erklären und beurteilen zu können, muss man sich geschichtliche Entwicklungen bewusst machen. Will man gegen den Rechtsextremismus argumentieren/bilden, muss man sich mit der nationalsozialistischen Diktatur und ihren Entstehungsbedingungen beschäftigen. Auch Institutionenkunde, zum Beispiel die Frage, warum die Parteien in unserer Demokratie eine solche Bedeutung haben und welche Grundrichtungen sie vertreten, muss auf Aspekte der Parteiengeschichte zurückgreifen. Alle geschichtlichen Themen, die Politik erklärbar machen, speziell politische Prozesse beleuchten und helfen, heutige politische Realitäten zu verstehen, zählen zum historisch-politischen Lernen.¹¹¹

Umweltbildung

*Umwelterziehung/Umweltbildung und Umweltinformation sind in Deutschland zu einem gesamtgesellschaftlichen Anliegen geworden. Wir befinden uns derzeit in einer Phase der Durchdringung des gesamten Bildungs- und Ausbildungsbereiches unseres Landes mit dieser epochalen Bildungsaufgabe,*¹¹² die von politischen Bildungsträgern, Medien und anderen gesellschaftlichen Akteuren geleistet wird. Unter "Umweltbildung" ist zusammengefasst die Vermittlung von Grundlageninformationen zum Umweltschutz, die Sensibilisierung für Belange des Umweltschutzes und das aktive Umweltschutzhandeln sowie die Diskussion um Umweltpolitik zu verstehen. Der Prozess der "Lokalen Agenda 21" mit seinen Umweltaspekten ist hierbei das derzeit größte (außerschulische) Projekt, in das sich politische Bildungsträger, und hier vor allem die Volkshochschulen, als Akteure einbringen.¹¹³

Moral- und Werteerziehung/-bildung

*"Politische Bildung hat – auch – zum Ziel die Förderung politisch-moralischen Urteilsvermögens [nicht nur innerhalb der Schule; K.R.]. Dieses Ziel ist mit zunehmender Unsicherheit und Unbestimmtheit des individuellen und kollektiven Lebens eine unabweisbare Aufgabe geworden."*¹¹⁴ Die moralische Erörterung politischer und wirtschaftlicher Entscheidungen durch (1) die Thematisierung des Dilemmas, das moralischen Abwägungen zu Grunde liegt und (2) die Reflexion der Gründe machen dieses Lernfeld aus. Hierunter ist allerdings keine Werte-Indoktrination zu verstehen, sondern die Anleitung zu selbstgesteuerter Werte- und Urteilsfähigkeit.¹¹⁵ Nach der Auffassung des Autors ist es aber auch unerlässlich, dass bestimmte – für die demokratische Gesellschaft und das Gemeinwesen wichtige – Werte wie demokratisches sowie verantwortungsbewusstes Denken und Handeln, Toleranz, Gemeinsinn etc. vermittelt und eingeübt – oder besser erfahrbar gemacht – werden (Stichwort *"Lebensform Demokratie"*¹¹⁶ und *"Verantwortungsgesellschaft"*¹¹⁷). Dies ist wesentlich auch Aufgabe von (politischer) Bildung und des hier beschriebenen Lernfelds. Wo es um das aktive politische Eintreten geht, ist eine Schnittstelle zum bürgergesellschaftlichen Lernen vorhanden. Der Unterschied liegt in der - im Lernfeld "Moral- und Werteerziehung/-bildung" stattfindenden und über die Aufforderung und Anleitung zum Engagement hinausgehenden - abstrakten kognitiv-emotionalen Dimension.

Zur weiteren Verdeutlichung und Abgrenzung: Gentechnik ist sicher ein Thema, das wesentlich Fragen der Moral betrifft. Allerdings wird hieran deutlich, dass das hier behandelte Lernfeld – wie auch andere – stark mit anderen Lernfeldern verwoben ist. So berührt die Gentechnologie das Feld der Ökonomie und der Institutionenkunde gleichermaßen. Aber auch wenn Fragen der Macht- und Herrschaftsausübung in der Politik beleuchtet werden, die vor allem zum politischen Lernen zählen und auch im institutionenkundlichen Lernfeld verortet

¹¹⁰ Zur Einführung vgl. BDA/DGB 2000; Weinbrenner 1997; <http://www.zukunft-der-wirtschaft.de>.

¹¹¹ Zur Einführung vgl. Sutor 1997.

¹¹² Lob 1997, S. 358-359.

¹¹³ Zur Einführung vgl. Moegling/Peter 2001; Praxis Politische Bildung (PPB) 3/00; Apel 1999; Häusler 1999; Leiberguth-Nordmann 1999; Deutscher Bundestag 1998 a; Lob 1997; Pawlik/Stapf 1992; Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 2/91.

¹¹⁴ Reinhardt 1997, S. 339.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 341 ff. Zur Einführung vgl. auch Breit/Schiele 2000.

¹¹⁶ Hamm-Brücher 2001, S. 6

¹¹⁷ Etzioni 1997, S. 25 ff. Ferner vgl. ders. 1998.

werden können, ist dieses Lernfeld relevant. Es kommt – und das gilt für alle Lernfelder – wesentlich auf den Schwerpunkt eines Themas an, in welches Lernfeld es zunächst einzuordnen ist, das schließt ausdrücklich nicht die lernfeldübergreifende Sichtweise aus, im Gegenteil. Werden vor allem Funktionsweisen, Abläufe und Grundlagen angesprochen, also zum Beispiel, wie sich Unternehmen in der Gesellschaft engagieren oder worauf die Macht der Parteien zurückzuführen ist, fallen diese Aspekte in die jeweiligen Lernfelder ("Ökonomisches Lernen" bzw. "Institutionenkunde ..."). Werden jedoch Fragen der Wirtschaftsethik, also des Seins und Sollens oder der Machtmissbrauch thematisiert, so würde es in das hier behandelte Lernfeld "Moral- und Werteerziehung/-bildung" einzuordnen sein.

Geschlechtsspezifische Zusammenhänge

*"Lernende müssen Kenntnisse über Wirkungsweisen von Geschlechtsstereotypen und über strukturelle Trennlinien in der Gesellschaft haben."*¹¹⁸ Man muss der Geschlechterrealität kritisch begegnen, sie analysieren und wahrnehmen, da hierdurch auch Fragen von Macht und Herrschaft in der Gesellschaft aufgedeckt werden können. Dazu wurde eine Reihe von Ansätzen entwickelt, die im weitesten Sinne eine geschlechtsspezifische Methodik und Didaktik zulassen.¹¹⁹ Themen sind beispielsweise: Lebensplanung, Geschlechterrollen, Gleichberechtigung, Geschichte der Frauenbewegung, politische Partizipation etc. Für diese Arbeit soll unter dem Lernfeld die Thematisierung der Rolle der Frau und die Analyse von geschlechtsspezifischen Zusammenhängen in der Gesellschaft verstanden werden.¹²⁰

Hinzu kommen drei Felder, die zur weiteren Ausdifferenzierung dienen können und zu deren Potenzialbestimmung gesondert Bedürfnisse ermittelt wurden. Mit Hilfe dieser drei Felder ist es auch möglich, das hier vorgestellte Operationalisierungsmodell für weitere Untersuchungen zu nutzen. So lassen sich über die drei Felder Einzelthemen/-aspekte (insbesondere zu innenpolitischen Spezialfragen) zuordnen, die gegebenenfalls nach dem individuellen Verständnis des einzelnen Betrachters oder durch die lernfeldübergreifende Bedeutung bzw. notwendige interdisziplinäre Erschließung nicht eindeutig in (ausschließlich) eines der oben genannten Lernfelder passen.

- **Politische Sachverhalte (indirekte Betroffenheit)**
- **Politische Sachverhalte (direkte Betroffenheit)**

Direkte und indirekte Betroffenheit werden schwer abzugrenzen sein. Aber bereits im Nidderau-Projekt haben wir auf eine notwendige Unterscheidung zwischen allgemeiner Betroffenheit und direkter Betroffenheit hingewiesen.¹²¹ Die Ergebnisse des Berichtssystems bestätigen diese Differenzierung. Zeigen sie doch, dass sich durchaus (soziodemographisch bedingte) Unterschiede im ermittelten Bedarf nach Themen mit direktem und indirektem Betroffenheitsbezug ergeben.

- **Aktuelle gesellschaftliche Themen**

Selbstverständlich beinhalten alle Lernfelder auch aktuelle politische Themen oder politische Sachverhalte und determinieren sich gegenseitig. Zur Frage, inwieweit Aktualität in der politischen Bildung eine Rolle spielen muss, ist es notwendig, ein Bedürfnis in einer hochaktuellen politischen Lage zu betrachten (zum Beispiel Terroranschläge in den USA und der dadurch entstandene Bedarf) und dies dann mit eher zeitunabhängigen Themen (zum Beispiel Moral- und Werteerziehung) zu vergleichen. Dieses Feld ist eher als zusätzliche Differenzierungsmöglichkeit heranzuziehen.

Für die inhaltliche Bedarfsanalyse wurde darauf verzichtet, das von der politischen Bildung ebenso wie von anderen Bereichen der Erwachsenenbildung (hier besonders der beruflichen Bildung¹²²) bean-

¹¹⁸ Richter 1997, S. 404.

¹¹⁹ Zur Einführung vgl. Oechsle/Wetterau 2000; Richter 1997; Herfel 1997. Zur Kritik vgl. Rodrian 2001. Einige dieser Beiträge, wie auch andere zu den übrigen Lernfeldern stammen aus dem Bereich der politischen Schulbildung, sind in der Grundaussage aber auch übertragbar auf die außerschulische Arbeit.

¹²⁰ Zum Hintergrund sollte man auch einen Blick auf die Forschungserkenntnisse zur politischen Partizipation der Frauen in konventionellen und unkonventionellen Bereichen sowie zum internationalen Vergleich werfen (vgl. Westle 2001; Hoecker 1995, S. 43-189). Zu einem ersten Einblick in die Entwicklung der politischen Rechte der Frauen und Fragen der Gleichberechtigung vgl. Hoecker 1995, S. 37 ff.

¹²¹ Vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 86 f.

¹²² Vgl. als ein aktuelles und prominentes Beispiel *"Xpert Personal Business Skills"*, ein von DVV und den ihn tragenden Landesverbänden entwickeltes Lehrgangskonzept, mit dem soziale Kompetenzen in verschiedenen Bereichen (Präsentation, Teamarbeit, Mitarbeiterführung, Konfliktregelung, Verhandlungs- und Gesprächsführung, Rhetorik etc.) erlernt werden sollen und das von der beruflichen Bildung innerhalb der Volkshochschulen entwickelt wurde und angeboten wird (vgl. DVV 2001 d). Für nähere Informationen vgl. <http://www.personal-business-skills.de>.

spruchte **Lernfeld "Soziale Kompetenz bzw. Schlüsselqualifikationen"**¹²³ als gesonderten Gegenstandsbereich politischer Bildung auszuweisen. M.E. kann diese Persönlichkeitsbildung, die Teil der Mündig- und Selbständigkeitswerdung und der Identitätsfindung des einzelnen ist, nur Aufgabe von Bildung im allgemeinen sein. Es wäre vermessen, dies für einen der Bereiche der Erwachsenen- oder Schulbildung alleine zu beanspruchen. Persönlichkeitsbildung entsteht im Zusammenspiel der Bereiche und der Interdisziplinarität von Bildung. Trotzdem können aus Sicht des jeweiligen Faches besondere Akzente gesetzt werden, die einen speziellen Baustein zur Persönlichkeitsbildung entwickeln. Ebenso ist es möglich, in einem gesonderten Fach (außerschulischer Bildung) gemeinsam Techniken sozialer Kompetenz zu vermitteln. Aus diesen Gründen wurde kein Lernfeld "Soziale Kompetenz" abgefragt. Dennoch finden sich Elemente in dem Aspekt des "Fitmachens" für das Engagement, zu dem zweifelsfrei Techniken der Rhetorik, der Präsentation oder des Zeitmanagements zählen, wenn sie auch nicht als Kernfelder *politischer* Bildung verstanden werden dürfen.

2.3.3.3 Operationalisierung und Zuordnung der Items zu den Lernfeldern

Die meisten Operationalisierungen und anschließenden Zuordnungen von abgefragten Inhalten zu den oben genannten 13 Lernfeldern politischer Bildung ergeben sich aus deren Sinn und sind eindeutig: Zum Beispiel gehört das zur Auswahl stehende Themengebiet "Fragen zu Europa ..." zum Lernfeld "Europabezogenes Lernen". Andere Themengebiete bzw. Einzelthemen/-aspekte sind auf den ersten Blick nicht so leicht zuzuordnen. Daher wird im Folgenden ein Vorschlag zur Einordnung getroffen. Im Einzelfall kann man durchaus zu anderen Zuordnungen kommen, was dem Leser vorbehalten sei. Schließlich soll diese Einteilung und Aufstellung von Lernfeldern ausdrücklich nur ein Vorschlag zur vereinfachten Umsetzung der Bedarfsanalyse in der Praxis bzw. eine Unterstützung zur Interpretation der Ergebnisse zu den Einzelpunkten sein. An Stellen, bei denen eine Antwortvorgabe eindeutig mehrere Dimensionen aufweist und dadurch verschiedenen Lernfeldern zurechenbar ist, wurden Anmerkungen vorgenommen. Durch diese Problematisierung der Überschneidung verschiedener Lernfelder und Lerninhalte wird auch der starke Zusammenhang der Lernfelder untereinander deutlich. Einige Lernfelder werden durch mehrere Antwortvorgaben erschlossen und andere nur mit wenigen oder einem einzigen. Dies hat mehrere Gründe:

- (1) Es gibt Lernfelder, die eindeutig durch eine Bedürfnisäußerung zu erschließen sind und andere, die auf Grund ihrer Bandbreite, ihrer Nähe zu anderen Lernfeldern oder ihrer nicht eindeutig mit nur einem Thema/Themengebiet vorzunehmenden Identifizierung, mehrere Items benötigen.
- (2) Bei einigen Items, zum Beispiel zum Handlungsfeld Kommune, gibt es zwei sehr ähnliche Antwortvorgaben. Davon erfüllt eine die bereits erwähnte Kontrollfunktion zur Beurteilung der "Effekte sozialer Erwünschtheit".
- (3) Durch das unterschiedliche Erkenntnisinteresse von Fragen¹²⁴ kommt es dazu, dass mehrere Items existieren, die das gleiche Lernfeld berühren.

Die Zuordnung der Fragen und Items¹²⁵ zu den oben genannten Lernfeldern, die gleichzeitig Aufschluss zur Operationalisierung bzw. Entwicklung der Fragen und Items aus den beschriebenen Lernfeldern und dem Erkenntnisinteresse geben, gestaltet sich dann wie in den nachfolgenden Tabellen vorgestellt. Diese Ausführungen werden durch die Einführungen ergänzt und präzisiert, die in der Regel im Darstellungsteil vor der Aufarbeitung der Ergebnisse jedes einzelnen Items bzw. jeder Frage gemacht werden. Die Trennung erschien sinnvoll, um die Ergebnisse entsprechend in einen Gesamtkontext einzuordnen.

¹²³ Ausführungen zur sozialen Kompetenz, Schlüsselqualifikationen etc. vgl. u.a. Meisel 1989; Mertens 1974.

¹²⁴ Zum Beispiel der Fragen im Fragenblock I gegenüber denen im Block II oder der noch näher zu erläuternden Frage, die zum Bildungsbedarf kurz nach den Terroranschlägen gestellt wurde.

¹²⁵ Zu welcher Frage die einzelnen Antwortmöglichkeiten bzw. Items zählen und wie der komplette Wortlaut aussieht, kann man im Fragebogen (Kapitel 2.4.4) ablesen.

Orientierungshilfen bieten / Informations-/Sachthemenvermittlung

Ganze Fragen	Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
Allgemeiner Wunsch nach mehr Hintergrundinformationen			Frage 1 / Teil 1
Interesse an einer unabhängigen Beratungsstelle			Frage 2 / Teil 1
Unterstützung durch eine Beratungsstelle in Wahlkampfzeiten			Frage 3 / Teil 1
	"... Informationsangebote besonders zu den Kandidaten."		Frage 4 / Teil 1
	"... Informationsangebote besonders zu den Sachthemen."		Frage 4 / Teil 1
	"... Informationsangebote besonders zu den Zielen der Parteien."		Frage 4 / Teil 1
	"... eine Abendveranstaltung in meiner Gemeinde, an der Experten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft teilnehmen und die meine Fragen beantworten."	Normalerweise sollen den Lernfeldern keine Bildungsformate zugeordnet werden. Da dieser Punkt jedoch untrennbar mit der inhaltlichen Dimension verbunden ist, erscheint es mir sinnvoll, ihn zu berücksichtigen.	Frage 1 / Teil 3
	"... kleine Gesprächskreise in meiner Gegend, in denen ich mit anderen Menschen zusammenkomme und über die Ereignisse reden kann."	Siehe Anmerkung zuvor.	Frage 1 / Teil 3
	"... Analysen zu den langfristigen politischen und wirtschaftlichen Folgen, die diese weltweiten Ereignisse haben werden."	Siehe Anmerkung zuvor.	Frage 1 / Teil 3

Institutionenkundliches Lernen / Rechtserziehung/-bildung

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"... mehr Informationen zu Begriffen in den Nachrichten ..."		Frage 2 / Teil 2
"... mehr Informationen, wie ich mit Behörden und Institutionen besser umgehen kann."		Frage 2 / Teil 2
"... mehr Informationen, wie ich mich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann."	Da mit diesem Punkt wesentlich auch die Vermittlung von Kenntnissen über das politische System, seine Institutionen und die bürgerschaftlichen Akteure verbunden ist, zähle ich ihn zu diesem Lernfeld, obwohl seine Zuordnung auch zum Lernfeld "Bürgergesellschaftliches Lernen ..." möglich ist.	Frage 2 / Teil 2
"... mehr Informationen zu den Rechten und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Arbeitnehmer im Betrieb."	Diesen Punkt könnte man ebenso zum Lernfeld des bürgerschaftlichen Lernens zuordnen, weil er "fit" fürs Engagement macht. Da mit diesem Punkt aber wieder wesentlich die Vermittlung von Kenntnissen über Rechte und Institutionen – hier vor allem Gewerkschaften und Betriebe – verbunden ist, wird er diesem Lernfeld zugeordnet.	Frage 2 / Teil 2
"... Informationsangebote besonders zu der Frage, ob es tatsächlich was bringt, wenn ich wählen gehe."	Da dieser Aspekt wesentliche Fragen des Wahlsystems beinhaltet, wird er diesem Lernfeld zugeordnet. Der Punkt weist aber auch eine Schnittstelle zum Lernfeld "Bürgergesellschaftliches Lernen ..." auf, wenn es darum geht, die Bürger zur Beteiligung anzuleiten und anzuregen, daher wird der Aspekt unter diesem Lernfeld eingeordnet.	Frage 4 / Teil 1

Politisches Lernen

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Die Macht der Parteien ..."	Dieser Punkt kann auch dem Lernfeld "Moral- und Werteerziehung" zugeordnet werden, sollte auf Grund der Bedeutung der Parteien im politischen Prozess und der durch das in der Befragung geschilderte Beispiel ("Die Macht der Parteien in der Demokratie und wie sie diese Macht zum Beispiel zum Erreichen ihrer Ziele einsetzen.") dem politischen Lernen zugerechnet werden.	Frage 1 / Teil 2
"... mehr Informationen, wie politische Entscheidungen zu bestimmten Themen zustande kommen und durch wen sie beeinflusst werden."		Frage 2 / Teil 2
"Informationsangebote besonders zu den Machtinteressen, die hinter den Kampagnen stehen."		Frage 4 / Teil 1
"... Informationsangebote besonders zu der Sprache der Politiker, also wie sie sich im Wahlkampf verkaufen."	Diesen Punkt könnte man zwar auch zur Medienerziehung zählen, wenn man hier auch Fragen der symbolischen Politik mit beleuchtet. Da ich aber von der Grundannahme ausgehe, dass politische Kommunikation nicht nur ein Schlüssel der Verständigung, sondern vor allem ein Schlüssel zur Machtergreifung und Machterhaltung ist ¹²⁶ bzw. deren Grundlage bildet, wird er diesem Lernfeld zugeordnet.	Frage 4 / Teil 1

¹²⁶ Vgl. dazu auch Jarren/Sarcinelli 1998, S. 13.

Bürgergesellschaftliches Lernen: Fit für die Beteiligung/Bildung für Engagement

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"... mehr Informationen, wie ich gegen Stammtischparolen wirksam argumentieren kann."	Wer gegen Stammtischparolen argumentiert und sich so stark an politischen Diskussionen beteiligt, engagiert sich auch in einer niedrigen Stufe politisch. ¹²⁷ Die Argumentation gegen Stammtischparolen ist in der Regel eine Argumentation gegen Vorurteile gegenüber der Politik und Minderheiten. In diesem Fall kann dieses Item auch dem Lernfeld "Interkulturelles Lernen / Friedenserziehung/-bildung" zugeordnet werden. ¹²⁸	Frage 2 / Teil 2
"... mehr Informationen, wie ich es verhindere, selbst für die Ziele anderer missbraucht zu werden."		Frage 2 / Teil 2
"... Informationsangebote besonders zu den Möglichkeiten, die ich habe, den Politikern meine Meinung zu sagen."		Frage 4 / Teil 1
"... Tipps dazu, wie ich mich in einer solchen Zeit politisch engagieren kann, um zum Beispiel einen Krieg zu verhindern oder den Opfern meine Solidarität zu zeigen."		Frage 1 / Teil 3
"... Informationsangebote besonders zu den Möglichkeiten, wie man sich gezielt Informationen holt."	Dieser Punkt weist eine Schnittstelle zur Medienerziehung auf, da Informationsbeschaffung und –selektierung Medienkompetenz voraussetzt. Da es aber auch noch andere Wege der Informationsbeschaffung gibt und damit ein Aktivierungspotenzial des Befragten zum Ausdruck kommt, wird der Punkt beim Engagement mit aufgeführt.	Frage 4 / Teil 1

Medienerziehung

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Informationen zum Umgang mit Medien ..."		Frage 1 / Teil 2
"... mehr Informationen, wie ich erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden."		Frage 2 / Teil 2
"... Tipps dazu, wie ich erkenne, ob die Medien in solchen Situationen Informationen und Ereignisse bewusst übertreiben."		Frage 1 / Teil 3
"... Tipps, wie ich gezielt Informationen in der Flut der Medienberichterstattung auffinden kann."	Man könnte die Punkte, die Fragen der Informationsbeschaffung beinhalten, auch zu dem Lernfeld "Orientierungshilfen bieten / Informations-/Sachthemenvermittlung" einordnen. Dies schlage ich allerdings nicht vor, da das Lernfeld "Orientierungshilfen bieten ..." m.E. eher als konkrete Orientierungshilfe, also als ein Informationsangebot zu verstehen ist und nicht als Anleitung zur Selbsthilfe.	Frage 1 / Teil 3

¹²⁷ Vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 206 ff.

¹²⁸ Vgl. Hufer 2001 a.

Internationale Bildung

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Informationen zu internationalen Zusammenhängen ..."		Frage 1 / Teil 2
"Globalisierung ..."	Globalisierung lässt sich grundsätzlich in verschiedene Lernfelder einteilen. Hier seien als Beispiele "Europabezogenes Lernen" (Stichworte "Bildung von supranationalen Gebilden" und "Abkehr vom Nationalstaat") und "Ökonomisches Lernen" ("Globalisierung der Finanzmärkte" etc.) genannt. Es kommt wesentlich auf die Akzentuierung an. Daher sind die Bedürfniswerte, die dieses Themenfeld in den Befragungen erhält, immer auch dann zu berücksichtigen, wenn es verwandte Lernfelder von der Bildungsplanung ins Auge gefasst werden. So kann ein Thema der europapolitischen Bildungsarbeit Globalisierungsaspekte bewusst herausstellen (zum Beispiel im Titel). Dann sollte man sich nicht nur bewusst machen, wie viele Menschen sich für Angebote zum europabezogenen Themen interessieren, sondern auch, wie viele an Angeboten zur Globalisierung interessiert sind. Diese Vorgehensweise bei der Beurteilung von Bedürfniswerten und der Ausrichtung eines Angebotes in inhaltlicher und werberischer Sicht, gilt grundsätzlich für alle Lernfelder und Themenaspekte. Später wird noch auf weitere Beispiele eingegangen. Das Item wird auf Grund seiner bewusst allgemeineren Formulierung und der grundsätzlichen internationalen Dimension diesem Lernfeld zugeordnet.	Frage 1 / Teil 2
"... ein Seminar, das über die Berichterstattung in den Medien hinausgeht und die Hintergründe der Ereignisse in den USA und der Welt beleuchtet."	Normalerweise sollen den Lernfeldern keine Bildungsformate zugeordnet werden. Da dieser Punkt jedoch untrennbar mit der inhaltlichen Dimension verbunden ist, erscheint es mir sinnvoll, ihn zu berücksichtigen.	Frage 1 / Teil 3

Interkulturelles Lernen / Friedenserziehung/-bildung

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Fragen der Völkerverständigung ..."		Frage 1 / Teil 2
"... mehr Informationen zu den kulturellen und gesellschaftlichen Hintergründen in meinen Urlaubsländern."		Frage 2 / Teil 2
"... mehr Informationen, wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann."		Frage 2 / Teil 2
"... Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden US-Amerikanern zusammenkommt und mit ihnen über ihre Sicht der Entwicklung reden kann."	Normalerweise sollen zu den Lernfeldern keine Bildungsformate zugeordnet werden. Da dieser Punkt jedoch untrennbar mit der inhaltlichen Dimension verbunden ist, erscheint es mir sinnvoll, ihn zu berücksichtigen.	Frage 1 / Teil 3
"... Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden Menschen islamischen Glaubens zusammenkommt und mit ihnen über ihre Sicht der Entwicklung reden kann."	Siehe Anmerkung zuvor.	Frage 1 / Teil 3

Europabezogenes Lernen

Items	Zu finden in Frage
"Fragen zu Europa ..."	Frage 1 / Teil 2

Ökonomisches Lernen

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen ..."		Frage 1 / Teil 2
"... mehr Informationen zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen ..."	Dieses Item wird auf Grund des Gegenstandes "Wirtschaftsunternehmen" diesem Lernfeld zugeordnet. Von dem Thema ausgehend lassen sich ökonomische Handlungsmuster, Vorgehensweise von Unternehmen, Determinanten des Wirtschaftens etc. erläutern (hierauf wird im Ergebnisteil noch näher eingegangen) und in einen ökonomisch-politischen Gesamtzusammenhang stellen. Das Item lässt sich aber auch den Lernfeldern "Moral- und Werteerziehung/-bildung" (unter dem Stichwort "Wirtschaftsethik") oder "Politisches Lernen" (unter dem Stichwort "Wirtschaftsmacht") zuordnen.	Frage 2 / Teil 2

Historisch-politisches Lernen

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Historische Zusammenhänge ..."		Frage 1 / Teil 2
"... Hintergrundinformationen zur Geschichte des Nahost-Konfliktes bzw. den Spannungen zwischen Israel und der arabischen Welt."	Diesen Punkt könnte man zwar auch im Lernfeld "Internationale Bildung" einordnen. Auf Grund der stark historischen Komponente möchte ich ihn aber hier vorschlagen, zumal dadurch auch deutlich wird, wie sehr aktuelle politische Lagen besonders für dieses Lernfeld relevant werden können.	Frage 1 / Teil 3

Umweltbildung

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Fragen des Umweltschutzes, wie zum Beispiel zu den Hintergründen der Weltklimakonferenzen oder konkret was der einzelne in seiner Region machen kann."	Dieses Item war in einer ersten Fassung im Fragebogen (in Frage 1 des zweiten Befragungsteils) vorgesehen und wurde dann mit anderer Formulierung ("Ich wüsste gerne, was ich tun kann, um selbst in einer sauberen Umwelt zu leben und unseren Kindern eine gesunde Welt zu hinterlassen.") in die Extra-Frage zu den Lernbedürfnissen informellen Lernens integriert. Diese Extra-Frage musste allerdings – wie bereits beschrieben – aus finanziellen Gründen gestrichen werden. Dabei fiel das Item versehentlich aus dem Fragenkatalog heraus. Dadurch ist es leider nicht möglich, eine Aussage zum Lernfeld "Umweltbildung" zu machen. ¹²⁹	--

¹²⁹ Alternativ (und eingeschränkt) können an diesem Lernfeld Interessierte Hinweise für die Bildungsplanung aus repräsentativen Bevölkerungsbefragungen zum Umweltbewusstsein entnehmen. Vgl. beispielsweise Kuckartz 2000.

Moral- und Werteerziehung/-bildung

Items	Zu finden in Frage
"Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft ..."	Frage 1 / Teil 2

Geschlechtsspezifische Zusammenhänge

Items	Zu finden in Frage
"... mehr Informationen zur gesellschaftlichen Rolle der Frauen und Fragen der Gleichberechtigung."	Frage 2 / Teil 2

Zu den drei unten genannten Feldern, die zwar keine eigenständigen Lernfelder sind, aber Wesensmerkmale von einzelnen Themen miteinander verbinden und so zu einer weiteren Differenzierung beitragen, wurden – wo dies noch nicht ausreichend vorhanden war – auch Items entwickelt, die im Folgenden zugeordnet werden. Zusätzlich werden einige Lernfelder bzw. einzelne bereits genannte Items aus Lernfeldern zugeordnet.

Politische Sachverhalte (indirekte Betroffenheit)

Inhalte	Zu finden in Frage
Hierzu zählen Lernfelder, wie beispielsweise Werte- und Moralerziehung/-bildung, Politisches Lernen, Historisch-politisches Lernen und Internationale Bildung.	Frage 4 / Teil 1 Fragen 1 und 2 / Teil 2

Politische Sachverhalte (direkte Betroffenheit)

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"Gesundheits- und Sozialpolitik ..."		Frage 1 / Teil 2
"Landespolitische Themen ..."	Landespolitische Themen sind ebenso nah oder fern, wie kommunalpolitische Themen es sein können, auch wenn dies auf den ersten Blick nicht so aussehen mag. Der kommunalpolitische Haushaltsplan wird von den Bürgern sicher als unmittelbar weniger relevant empfunden, als die Schulpolitik von Eltern mit schulpflichtigen Kindern. Diese zwei Politikebenen liegen im unmittelbaren Erfahrungshorizont der Bürger. So sind die politischen Akteure und Gruppen der Kommunal- und Landespolitik unmittelbar greifbarer. Schwerer durchschaubar bzw. ferner sind die Politikebenen der Bundes- und Europapolitik, auch wenn sie durch die starke Medienvermittlung und Präsenz subjektiv näher zu sein scheinen. Durch die Globalisierung und die zunehmende Regionalisierung wird dieses Verhältnis m.E. noch zunehmen. Das soll nicht heißen, dass durch diese zwei letztgenannten Ebenen keine direkten Betroffenheitsgefühle entstehen. Dies ist zum Beispiel durch die Flüchtlingspolitik und das dadurch entstehende Flüchtlingscamp in der Nachbarschaft oder die Einführung des Euro durchaus der Fall, nur eben seltener. Die Kommune ist allerdings die Politikebene, die die größte räumliche, sachliche, emotionale, soziale und personelle Nähe zum Bürger aufweist. ¹³⁰ Veranschaulicht wird dies auch noch einmal in der Einleitung zum Themenfeld "Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen" (Kapitel 3.2.7).	Frage 1 / Teil 2
Hierzu zählen sicher auch die zwei Antwortmöglichkeiten bzw. Items "Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen ..." und "... mehr Informationen, was in meiner Gemeinde so vor sich geht ..."		Fragen 1 und 2 / Teil 2

¹³⁰ Vgl. Andersen 2000, S. 185 f.

Aktuelle gesellschaftliche Themen

Items	Anmerkungen	Zu finden in Frage
"... ein Seminar, das über die Berichterstattung in den Medien hinausgeht und die Hintergründe der Ereignisse in den USA und der Welt beleuchtet."	Wie bereits geschildert, ist dieses Item exemplarisch für ein hochaktuelles Thema anzusehen. Hinzu kommen noch die weiteren Items zu der noch zu schildernden Frage im Befragungsteil 3. Diese gilt es, im Ganzen mit den Erhebungen zu Themen in den Befragungen eins und zwei zu vergleichen, um einen eventuellen Unterschied zwischen dem Bedarf an politischen Bildungsangeboten in brisanten Zeiten einerseits und in "normalen" Zeiten andererseits zu haben. ¹³¹ Sicher zählt auch die Gesundheits- und Sozialpolitik zu einem solch hochaktuellen Thema, obwohl es als Dauerthema nicht mit den Terroranschlägen in den USA zu vergleichen ist. Man könnte diese Items auch zum Lernfeld "Orientierungshilfen bieten / Informations-/Sachthemenvermittlung" zählen.	Frage 1 / Teil 3
"... Analysen zu den langfristigen politischen und wirtschaftlichen Folgen, die diese weltweiten Ereignisse haben werden."	Siehe Anmerkung zuvor.	Frage 1 / Teil 3

In den Fragenblöcken I und II wurden mit der angesprochen Dimension der Dienstleistungsfunktion politischer Bildung und speziellen Themenwünschen auch Muster, Bedürfnisse und Unterstützungshilfen zum lebenslangen, informellen und selbstgesteuerten Lernen¹³² berücksichtigt, die m.E. derzeit noch zu wenig Beachtung in der politischen Bildung finden. Dazu zählen:

Ganze Fragen	Items	Zu finden in Frage
Interesse an einer unabhängigen Beratungsstelle		Frage 2 / Teil 1
Unterstützung durch eine Beratungsstelle in Wahlkampfzeiten		Frage 3 / Teil 1
	Alle Antwortmöglichkeiten bzw. Items zum Lernfeld "Bürgergesellschaftliches Lernen: Fit für die Beteiligung/Bildung für Engagement"	Frage 4 / Teil 1 Frage 2 / Teil 2 Frage 1 / Teil 3
	"... mehr Informationen, wie ich mich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann."	Frage 2 / Teil 2
	"... mehr Informationen, was in meiner Gemeinde so vor sich geht ..."	Frage 2 / Teil 2

¹³¹ Vgl. auch Ausführungen zur Ausnahme bei diesen Bildungsformaten a.a.O.

¹³² Vgl. für einen ersten Einblick Arbeitsstab Forum Bildung 2001 a; Dietrich 2001; Dohmen 2001; Heuer/Botzat/Meisel 2001; Rudolf 2001 e, S. 28 ff.; Bundesministerium für Bildung und Forschung 1999 c; Gnahs 1999; Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie 1998; Deutscher Bundestag 1998 c; Schöll/Passens 1998 und Dohmen 1997; ders. 1996.

2.3.4 Formate politischer Bildung

Der Schlüssel zur Steigerung der Reichweite bzw. Potenzialbestimmung liegt nicht nur in den Themen, sondern vor allem in den Rahmenbedingungen, die ein Bildungsangebot bietet. Daher galt es, mit der Befragung auch zu ermitteln, welche Bildungsformen/-formate die Bürger bevorzugen. Welches Potenzial hat beispielsweise ein traditionelles Seminar oder eine Publikation, welches ein neueres bürgergesellschaftlich orientiertes Konzept wie eine Gesellschaftsmesse und welches hat eine ausgefallene Form wie ein Gesellschaftsspiel oder eine Aktion wie politisches Fahrradfahren, oder aber, auf welches Interesse stoßen Aktionsformen, die eine Erschließung neuer Zielgruppen und die indirekte Vermittlung politischer Bildungsinhalte durch die Verbindung mit der kulturellen Bildung suchen, wie zum Beispiel Kultur- und Theaterfestivals oder Filme in Kino und Fernsehen?¹³³

Mit Hilfe der bereits bei der Identifizierung der Lernfelder verwendeten Handbücher zur politischen Bildung sowie einer Sichtung des Angebots politischer Bildungsträger und eigener Erfahrungen wurde versucht, die ganze Bandbreite der in der politischen Bildungsarbeit zum Einsatz kommenden bzw. denkbaren Bildungsformate zusammenzustellen. Dabei wurde Wert darauf gelegt, dass es sich nicht nur um Veranstaltungen handelt, sondern um Angebote, die verschiedenen Lernbedürfnissen und Lebenssituationen gerecht werden. Darüber hinaus sollten sich diese Angebote nicht an ein Fachpublikum bzw. Multiplikatoren richten, sondern direkt an die Bürger. So kamen 22 traditionelle und neuere Bildungsangebote zusammen.¹³⁴

Nicht berücksichtigt bzw. extra erwähnt wurden ...

- ... methodische Konzepte wie das der Zukunftswerkstatt oder der Moderationstechnik. Sie stellen keine eigenen Bildungsangebote dar, sondern werden im Rahmen von Veranstaltungen eingesetzt, um Lernziele zu erreichen bzw. Inhalte zu erarbeiten. Eine Bedarfserhebung zu Methoden sollte ohnehin eher in einer Untersuchung mittels Fokusgruppen erfolgen.
- ... konzeptionelle Abwandlungen der 22 Angebote, wozu Kongresse,¹³⁵ Infomobile etc. gezählt werden.
- ... Angebote, die m.E. zwar auch zum Repertoire politischer Bildungsarbeit zählen (sollten) wie das Konzert *"Rock gegen Rechts"* bzw. Musikfestivals,¹³⁶ Plakataktionen¹³⁷ oder Telefonaktionen, zum Beispiel zur Steigerung der Wahlbeteiligung,¹³⁸ mit denen aber eher politische Botschaften bzw. Denkanstöße, jedoch keine umfassenden politischen Bildungsinhalte vermittelt werden. Derartige Aktionen sind nicht geeignet, um sie in einer Bedarfserhebung abzufra-

¹³³ Belege zum angesprochenen Bildungsformat und Verweise auf Anbieter sowie kurze Ausführungen zur Konzeption erfolgen nur bei neuen bzw. ausgefallenen Aktionsformen. Diese werden dann der Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit wegen in Kapitel 3.3.2.2 zusammen mit den Ergebnissen zu den einzelnen Bildungsformaten dargestellt.

¹³⁴ Die Zusammenstellung entspricht den Auswahlmöglichkeiten in Frage 3 des zweiten Fragebogens, der in Kapitel 2.4.4 abgedruckt ist. Daher wird an dieser Stelle darauf verzichtet, sie zusätzlich anzuführen.

¹³⁵ Gemeint sind nicht Kongresse, die sich an ein Fachpublikum richten, sondern unmittelbar an die, die mit der Bildungsarbeit erreicht werden sollen. Vgl. hierzu beispielsweise das Konzept des *"Kreativen Jugendkongresses"* in Knoblich/Rudolf/Wicker/Zeller 2001.

¹³⁶ *"Bisher wurde Musik-, Pop- und Jugendkultur nur punktuell für die politische Bildungsarbeit eingesetzt. Seit kurzem werden neue Aktionsformen mit und über Musik-, Pop- und Jugendkultur kontinuierlich entwickelt und durchgeführt. Die Kooperationen mit dem 'Festival Musik und Politik' sind beispielhaft für diesen Neuansatz der kulturellen politischen Bildung, die von einem erweiterten Politikbegriff ausgeht"* (vgl. BpB 2002 a). So werde die politische Sozialisation der Jugendlichen weniger von Angeboten des politischen Systems, sondern vor allem durch die Pop- und Jugendkultur bestimmt. Begleitend finden Ausstellungen und andere Aktionen mit thematischem Bezug zu den Stücken statt. Zu solchen Angeboten in der politischen Bildungsarbeit vgl. auch Kandel 1997. Ob sich die Jugendlichen dadurch tatsächlich näher an die Politik oder gar das Engagement heranführen lassen, bleibt offen.

¹³⁷ Der Bündiger Kreis e.V. führte im Rahmen des Nidderau-Projekts erfolgreich eine von verschiedenen Parteien getragene Plakataktion zur Steigerung der Wahlbeteiligung bei der hessischen Kommunalwahl 1997 durch (vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 30 ff.).

¹³⁸ Die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg führte eine solche Aktion erfolgreich durch, musste sie aber auf Intervention des Landtages hin - gerade wegen der nachweisbaren Steigerung der Wahlbeteiligung und ihrem öffentlichen parteiungebundenen Auftrag - entweder auf das gesamte Bundesland ausdehnen oder ganz sein lassen, um so keine Wahlbeeinflussung durch die Erhöhung der Wahlbeteiligung in nur wenigen Wahlkreisen zu betreiben. Letzteres war übrigens der Fall, da dies landesweit nicht finanzierbar wäre. Quelle: Interview vom Autor mit Siegfried Schiele, Direktor der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, am 25. Oktober 2000 in Stuttgart.

gen. Denn durch solche Aktivitäten versucht man "unangenehme" Botschaften bzw. Appelle zu vermitteln oder Aktivierungen hervorzurufen, deren Anwendung sich nicht von einer Bedarfserhebung – eher von einer Evaluation der Wirkung solcher Maßnahmen – beeinflussen lassen sollte.

Nach der Zusammenstellung der einzelnen Bildungsformate war eine Entscheidung darüber zu treffen, ob den Befragten im Interview eine Liste mit allen 22 Formaten vorgelegt werden sollte, aus der sie die von ihnen bevorzugten Angebote zu benennen hatten, oder ob es besser sei, diese 22 Einzelformate in Kategorien zusammenzufassen, die ihre Wesensmerkmale beschreiben. Da es sich mit 22 recherchierten Bildungsformaten zwar um eine sehr große, aber - im Gegensatz zu allen möglichen (inhaltlichen) Einzelthemen - überschaubare Liste handelte, wurde die erste Variante gewählt. So war auch eine erschöpfende Bedarfserhebung möglich. Ein anderer Grund für die Entscheidung lag in der Komplexität einer dann notwendigen Kategorisierung.

Es ist zwar möglich, die Aktionsformen in Kategorien einzuteilen. Diese Einteilung und Kategorisierung hätte allerdings ein vom Forscher vorgegebenes Denkmuster beinhaltet, was ja gerade vermieden werden sollte. Eine Kategorisierung ist aber auch aus praktischen Gesichtspunkten problematisch: Es sind unterschiedliche Variationsmöglichkeiten möglich, womit sich die Schwierigkeit der eindeutigen Zuordnung einzelner Bildungsformate zu der einen oder anderen Kategorie ergibt. Aus diesen Gründen wurde die komplette Auflistung der Bildungsformate gewählt. In der Auswertung und Interpretation kann man auf einzelne Überlegungen der Kategorisierung wieder zurückgreifen, so zum Beispiel auf die eingangs vorgenommene Unterscheidung nach traditionellen, neuen, ausgefallenen und Schnittstellenformaten. Im Folgenden werden zwei weitere Überlegungen zur Kategorisierung vorgestellt, um die genannten theoretischen Nachteile zu verdeutlichen.

Kategorisierungsmöglichkeit I "Eigenschaften"	
	Bildungsformat, das mit einem Erlebnischarakter verbunden ist (Studienreise, Rollenspiel, politisches Fahrradfahren, Kultur-, Kabarett- und Theatervorstellung etc.), und weiter ausdifferenziert, ein Bildungsangebot, das Gruppenerlebnisse bietet
	Bildungsformat, das sich kultureller Elemente bedient (Buchlesungen und Analyse von Musikstücken, Kultur-, Kabarett- und Theatervorstellung, Film etc.)
	Bildungsformat, das eine Mobilität erfordert oder mit einer Reise verbunden ist (Studienreise, Bildungsurlaub, politisches Fahrradfahren, Mehrtagesseminar etc.)
	Bildungsformat, das spielerische Elemente nutzt und einen erkundenden sowie aktionsorientierten Ansatz hat (Rollenspiel, Gesellschaftsspiel, Preisausschreiben etc.)
	Bildungsformat, das zeit- und lernintensiv ist (Seminare, Bildungsurlaub etc.), gegenüber einem Bildungsformat, das wenig zeit- und lernintensiv ist und das man am Rande mitnehmen kann (Informationsstand, Gesellschaftsmesse, kurze Informationsbroschüre, Internetangebot etc)
	Bildungsformat, das Selbstlernen erfordert (kurze Informationsbroschüre, Informationsangebot im Internet, Online-Lern-Angebot, Ausstellung etc.)
	Bildungsformat, das sich der Mitteln politischer Kommunikation bedient (Informationsstand, Gesellschaftsmesse etc.)
	...

Kategorisierungsmöglichkeit II "Zugangswege"	
	Bildungsformat, zu dem man hinget (Seminar, Podiumsdiskussion, Gesellschaftsmesse etc.)
	Bildungsformat, das man unaufgefordert bekommt (kurze Informationsbroschüre etc.)
	Bildungsformat, das man abrufen kann (Informationsangebot im Internet, umfangreichere Veröffentlichung oder Buch etc.)
	Bildungsformat, das man im "Vorbeigehen" oder in Kombination mit anderen Dingen nutzen kann (Informationsstand, Ausstellung, Kultur-, Kabarett- und Theatervorstellung etc.)
	...

Weitere Spezifikationen zu Kriterien der gewünschten Inhalte und den Rahmenbedingungen, die ein Bildungsformat grundsätzlich erfüllen sollte, wurden mit den Fragen zum Fragenblock III ermittelt. Die Ergebnisse müssen später in Verbindung mit denen zu konkreten Bildungsformaten und Themen(gebieten) bewertet werden. Die nötigen Ausführungen zur Operationalisierung dieser Erwartungen und Einstellungen werden in den entsprechenden Kapiteln des Darstellungsteils folgen.

2.3.5 Probleme bei der Entwicklung der Fragen

Einzelne Problemstellungen und deren Lösungen wurden bereits geschildert. Nun soll es darum gehen, grundsätzliche Problemstellungen bei der Entwicklung einer Bedarfsanalyse zur politischen Bildung zu beschreiben.¹³⁹ Zum einen dient dies denjenigen, die zukünftig selbst mit Bedarfserhebungen in der politischen Bildungspraxis arbeiten möchten. Zum anderen soll dem Betrachter des Berichtssystems verdeutlicht werden, welche Gedankengänge die Entwicklung des Fragenkataloges prägten und warum der eine oder andere Aspekt so und nicht anders oder gar nicht erhoben wurde.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, alle Bürger im Blick zu haben, ihre Bedürfnisse und Erwartungen zu analysieren und sich eben nicht nur auf eine ausgewählte Elite zu konzentrieren. Dieser Anspruch stellt allerdings hohe Anforderungen an die Frageformulierung und beschränkt zugleich die erfragbaren Aspekte. Dabei muss berücksichtigt werden, dass mit einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung hohe Kosten und ein großer Entwicklungs-, Durchführungs- und Auswertungsaufwand verbunden ist. Das Erkenntnisinteresse und vor allem die Anzahl der Fragen müssen mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen in Einklang stehen. Darauf wurde bereits an anderer Stelle eingegangen. Neben dieser Machbarkeitsseite gibt es noch einen weiteren Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt: die Motivation und Verarbeitungskapazität der Befragten. Auch dies wurde bereits am Beispiel verdeutlicht und mit dem Begriff des "Erschlagens des Interviewten" auf den Punkt gebracht. Dieser Aspekt führt zu der noch nicht angesprochenen Grundproblematik des unterschiedlichen Bildungsniveaus bzw. Reflektions- und Abstraktionsvermögens der Befragten mit ihren sehr verschiedenen Erfahrungen und Lebenssituationen. Hinzu kommt die Kluft zwischen Fachwissen, Fachinteresse und Fachvokabular des Forschers auf der einen und dem Verständnis der Zielgruppe auf der anderen Seite. Hier sei an die Problematik mit dem Begriff "politische Bildung" erinnert. Bei einer repräsentativen Befragung muss somit in erster Linie darauf geachtet werden, *"dass der befragte Bürger mit niedrigstem Bildungsstand die Fragen im Sinne des Forschers genauso versteht wie der mit dem besten Abschluss."*¹⁴⁰ Daher sind viele Punkte ausführlich zu erklären oder mit Fragen darauf hinzuweisen und mit Beispielen zu untermauern. Dabei stellt sich dann aber das oben genannte Problem des "Erschla-

¹³⁹ Grundlegende Hinweise zur Entwicklung einer Umfrage sollen dabei nicht berücksichtigt werden. Dazu sei auf die Fachliteratur verwiesen: Wienold 2000; Diekmann 1995; Schnell/Hill/Esser 1995. Ein Gespür für die Frageentwicklung bekommt man, wenn man die Fragenkataloge von bekannten Untersuchungen/Erhebungen betrachtet. Dazu zählen beispielsweise der ALLBUS, das Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, das Berichtssystem Weiterbildung, die Jugend-Shell-Studie, die Geislingen Studie etc. (im Literaturverzeichnis sind diese und andere Studien aufgeführt). Ausführungen zur Umfrageforschung mit Blick auf die Evaluationsforschung für die politische Bildungspraxis vgl. Zeller 2001; Rudolf/Zeller 2000.

¹⁴⁰ Zeller 2001, S. 88.

gens des Interviewten" bzw. der Überfrachtung des Fragenkatalogs. Insgesamt ist darauf zu achten, dass Einstiegsfragen und Begriffe klar, präzise, verständlich und kurz sein müssen. Aus dieser Bedingung heraus wurde darauf verzichtet, verschiedene Unterstützungsfunktionen zu sehr komplexen Sachverhalten - wie zum Beispiel dem später noch näher beschriebenen Ausbau der Bürgergesellschaft - abzufragen.

Der Zwang zur Vereinheitlichung des Niveaus im Fragenkatalog bzw. das Herunterbrechen von Fragen auf eine allgemein verständliche Basis bringt aber auch eine Bedingung mit sich, zu der nicht nur das Verständnis der Befragten, sondern vor allem ihr unterschiedlicher Lebenshintergrund - geprägt durch verschiedene Erfahrungen - beiträgt. Dazu zählen beispielsweise Volksabstimmungen: Es ist zwar leicht vermittelbar und allgemein verständlich, was Volksabstimmungen sind.¹⁴¹ Wenn Bürger allerdings danach gefragt werden, ob Sie sich im Falle einer Volksabstimmung Unterstützung durch eine Beratungsstelle oder durch Bildungsangebote wünschen, stellt sich m.E. das Problem, dass die meisten Befragten auf Grund der fehlenden praktischen Erfahrung vor einer hypothetischen Beurteilungssituation stehen. Dies führt wahrscheinlich zu einer hohen Zustimmungstendenz¹⁴² und allgemein zu einer geringen Aussagekraft. Um dies zu umgehen und nur die zu befragen, die schon einmal an einer Volksabstimmung teilnahmen, könnte man eine Filterfrage benutzen. Hierbei stellt sich jedoch neben der Notwendigkeit zur eventuellen Vergrößerung der Stichprobe das Problem, dass die Situation der Volksabstimmung im Gegensatz zu einer herkömmlichen Wahl zu selten ist, um sicher sein zu können, dass sich die Befragten korrekt an ihre Bedürfnisse in dieser Zeit erinnern. Zudem gibt es völlig unterschiedliche Volksabstimmungen und regional bedingte Unterschiede (Themen, Akteure, Verfahren, Berichterstattung der Medien etc.), die eine Vereinheitlichung erschweren. Man müsste hier also Regionen suchen, in denen gerade abgestimmt wird und dort eine Bedarfserhebung unter Berücksichtigung des regionalen Hintergrunds durchführen. Will man den Bildungs- und Informationsbedarf der Bevölkerung in Volksabstimmungsprozessen ermitteln - was m.E. dringend erforderlich wäre, da sie an Zahl und Bedeutung zunehmen¹⁴³ und bisher zu wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen¹⁴⁴ - müsste dies durch aufwendige quantitative Einzeluntersuchungen und qualitative Ergänzungsstudien geschehen. Gleiches gilt für das oben angeführte Beispiel der Unterstützungsfunktion in der Bürgergesellschaft. Daher wurde im vorliegenden Berichtssystem darauf verzichtet, diese Aspekte zu beleuchten. In diesem Zusammenhang sind auch Bürgerforenarbeit¹⁴⁵ sowie Mediationsverfahren und Beteiligungskonzepte¹⁴⁶ zu sehen, die politische Bildung als Dienstleistung gegenüber Institutionen und Bürgern anbieten sollte. Sie sind an spezielle Situationen und Ereignisse gebunden und deren Beurteilung zu hypothetisch, wenn man als Befragter nicht zufällig damit konfrontiert ist oder war. Diese Prozesse, deren Nutzung und Wirkung sollten eher sorgfältig evaluiert werden, wodurch sie jedoch an den jeweiligen Einzelvorgang gebunden und damit nicht repräsentativ wären. Eine Bedarfserhebung könnte auf Seiten der politisch Verantwortlichen durchgeführt werden, die sich zu einer solchen Dienstleistungsfunktion politischer Bildung äußern sollten. Diese drei Beispiele¹⁴⁷ verdeutlichen aber nicht nur einen weiteren wissenschaftlichen Handlungsbedarf, sondern auch die Grundproblematik bei der Entwicklung einer Bedarfsanalyse zur politischen Bildung. Durch die Entwicklung des Berichtssystems politische Bildung 2002 konnte - wie hier geschehen - auf diesen Handlungsbedarf

¹⁴¹ Vgl. Kurz/Prüfer/Rexroth 1999, S. 92 f.

¹⁴² "Als Zustimmungstendenz wird die Zustimmung zu einer Frage ohne Bezug zum Frageinhalt bezeichnet" (Schnell/Hill/Esser 1995, S. 329). Hier kann auch die noch näher zu erläuternde "soziale Erwünschtheit" ein Grund zur verstärkten Zustimmung sein.

¹⁴³ Nach dem Volksbegehrens-Bericht 2002 gab es in den Bundesländern bis Ende 2001 2.617 Bürgerbegehren, 1.169 Bürgerentscheide und 202 Volksinitiativen, -begehren, -entscheide bzw. -anträge. Neben dieser Ausweitung der direkten Demokratie auf kommunaler und Länderebene geht von der Rot-Grünen-Bundesregierung - mit Unterstützung von Teilen der Opposition - die Initiative für ein Gesetz zur Einführung von Volksentscheiden auf Bundesebene aus (vgl. Mehr Demokratie e.V. 2002, S. 6, 13 und 14 und <http://www.volksabstimmung.org>).

¹⁴⁴ Für einen ersten Einblick in die Thematik vgl. Bürklin/Russel/Drummond 2001; Jung/Knemeyer 2001; Paust 2000; Heußner/Jung 1999; Akademie für politische Bildung Tutzing/Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Bayern 1998; Gerhard 1997. Zum weiteren Hintergrund vgl. u.a. Bretthauer/Horst 2001; Mair/Müller/Plasser 1999; Wichard 1997; Rütter 1996; Noelle-Neumann 1992; Rödel/Frankenberg/Dubiel 1989; Scharpf 1975.

¹⁴⁵ Zum Konzept vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 171.

¹⁴⁶ Dazu zählen zum Beispiel der Lokale Agenda Prozess, die Planungszelle und Jugendbeteiligungskonzepte (vgl. u.a. Knoblich/Rudolf/Wicker/Zeller 2001; Haan/Kuckartz/Rheingans-Heintze 2000; Lachner 1999; Dienel 1997).

¹⁴⁷ (1) Unterstützung in der Bürgergesellschaft und (2) bei Volksabstimmungen sowie (3) der Dienstleistungsaspekt bei der Bürgerteilnahme.

aufmerksam gemacht und ein methodischer Weg zur Erschließung des Erkenntnisinteresses angedeutet werden.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Beschreibung der Probleme bei der Entwicklung der Bedarfserhebung ausdrücklich dem Erfahrungsaustausch und dem Verständnis der Fragestellung dienen soll. Durch die Identifizierung und Lösung der Probleme sowie die angemerkten Einschränkungen ist es möglich, ein insgesamt aussagekräftiges und umfangreiches Berichtssystem vorzulegen und für die erziehungswissenschaftliche Forschung ein erprobtes Analysemodell vorzuschlagen sowie weitere Forschungsansätze zu beschreiben.

2.3.6 Die kognitiven Pretests

2.3.6.1 Was ist und wozu dient ein kognitiver Pretest?

*"Eine gute Frage führt zu einer Antwort, die das, was wir beschreiben oder erklären wollen, reliabel und valide misst."*¹⁴⁸ Um diese Definition zu spezifizieren, beschreiben Peter Prüfer und Margrit Rexroth vom ZUMA Kriterien, die man bei der Konstruktion von "guten" Fragen und einem in sich stimmigen Fragebogen beachten muss. Dabei werden folgende Eigenschaftsziele benannt:

- *"Eine Frage muss so konstruiert sein, dass sie von allen Befragten konsistent im Sinne des Forschers verstanden bzw. interpretiert wird.*
- *Eine Frage muss so konstruiert sein, dass sie in konsistenter Weise erhoben werden kann.*
- *Eine Frage muss so konstruiert sein, dass sie den Befragten in konsistenter Weise vermittelt, welche Art bzw. Form von Antworten verlangt wird.*
- *Befragte müssen die zur Beantwortung der Frage nötigen Informationen in ausreichendem Maß besitzen (Ausnahme: Es soll tatsächlich Wissen abgefragt werden).*
- *Befragte müssen bereit sein, korrekte und valide Antworten zu geben.*
- *Ein Fragebogen muss so konstruiert sein, dass sowohl die Motivation, alle Fragen korrekt zu beantworten, als auch die Konzentration der Befragten in keiner Weise beeinträchtigt wird.*
- *Ein Fragebogen muss so konstruiert sein, dass von einzelnen Fragen ausgehende unerwünschte Einflüsse/Effekte auf nachfolgende Fragen ausgeschlossen werden (Kontext/Sukzessionseffekte).*
- *Ein Fragebogen muss so konstruiert sein, dass Interviewer keine Probleme mit dem Ablauf der Erhebung des gesamten Fragebogens haben."*¹⁴⁹

Um die Validität der Fragen und damit die oben aufgeführten Ziele zu erreichen, muss man Pretests durchführen. Mit Hilfe dieser Pretests, in denen der Fragebogen vor dem Feldeinsatz mit Probanden in einer Echtsituation durchgegangen wird, ist es möglich, zum Beispiel die Verständlichkeit der Fragen, Probleme der Befragten mit ihrer Aufgabe oder einfach die Zeitdauer der Befragung zu testen.¹⁵⁰ In der Regel werden Beobachtungspretests durchgeführt.¹⁵¹ Das heißt der Interviewer beobachtet das Verhalten der Probanden und man geht davon aus, dass *"Verständnisprobleme an den spontanen Reaktionen der Befragten deutlich werden. Dies ist aber nur selten der Fall (...). Fragen werden häufig formal korrekt beantwortet, ohne irgendwelche Anzeichen von Schwierigkeiten oder Missverständnissen seitens der Befragten, und trotzdem liegt ein falsches - oder besser: nicht beabsichtigtes - Frageverständnis zugrunde. Dieses Problem ist seit langem bekannt."*¹⁵²

Durch das Zusammenwirken von Psychologen und Sozialwissenschaftlern wurde Anfang der 80er Jahre in den USA das Verfahren der kognitiven Pretests entwickelt. In Deutschland ist seine Verbreitung noch nicht weit fortgeschritten, wird aber zum Beispiel im Rahmen der Frageentwicklung der

¹⁴⁸ Prüfer/Rexroth 2000, S. 3.

¹⁴⁹ Ebd., S. 3 ff.

¹⁵⁰ Zu den Aspekten, die mit einem Pretest abgeprüft werden und die im Wesentlichen den unter den Eigenschaftszielen aufgeführten Punkten entsprechen, vgl. Kurz/Prüfer/Rexroth 1999, S. 85.

¹⁵¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 325 f.

¹⁵² Kurz/Prüfer/Rexroth 1999, S. 86.

renommierten *"Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften"* (im Folgenden ALLBUS genannt) vom ZUMA angewandt.¹⁵³ Da es sich nicht um eine gewöhnliche Methode handelt und sie für die Entstehung der Umfrage zum vorliegenden Berichtssystem wichtig ist, wird sie hier auch ausführlicher dargestellt.

Durch das kognitive Pretestverfahren wird getestet, *"wie Befragte Begriffe und Formulierungen verstehen, auf Grund welcher Überlegungen Antworten zustande kommen. [... So; K.R.] werden beim Einsatz kognitiver Techniken Befragte – unabhängig von ihren Antwortreaktionen – gezielt zu Erklärungen, Begründungen oder einer Offenlegung von Gedankengängen aufgefordert."*¹⁵⁴ Dieses Verfahren wendet man nicht bei allen Fragen im Fragenkatalog an, sondern nur bei denen, die besonders wichtig sind und bei denen man "Knackpunkte" bzw. Verständnisschwierigkeiten vermutet. Man unterscheidet folgende Arten des kognitiven Pretesting:¹⁵⁵

Methode	Vorgehensweise	Bewertung
Think-Aloud	Befragte "denken laut" bei der Beantwortung der Fragen, um so ihre Gedankengänge und das Zustandekommen der Antwort offen zu legen. Man unterscheidet zwischen: <ul style="list-style-type: none"> - Concurrent-Think-Aloud-Methode ("laut denken" während der Antwortformulierung) - Retrospective-Think-Aloud-Methode ("laut denken" nach der Antwortformulierung) 	Die Methode ist sehr aufschlussreich, erfordert aber – besonders bei der Concurrent-Think-Aloud-Methode – ein hohes Abstraktionsvermögen des Befragten.
Paraphrasing	Der Befragte wiederholt nach der Beantwortung die Frage mit seinen eigenen Worten.	Die Methode ist leicht durchführbar und gibt Aufschluss darüber, ob Fragen überhaupt nicht verstanden wurden. Sie ist aber oft wenig nutzbringend bei der Identifizierung von Verständnisproblemen.
Confidence Rating	Nach der Antwort bewerten die Befragten anhand einer Skalierung die Verlässlichkeit ihrer Angabe.	Die Methode ist leicht durchführbar, gibt aber keinen Aufschluss über die Bedingung eines Frageproblems.
Probing	Antworten der Befragten werden durch Nachfragen des Forschers hinterfragt. Man unterscheidet: <ul style="list-style-type: none"> - Comprehension Probing (Nachfragen zum Frageverständnis bzw. zum Verständnis von Begriffen) - Information Retrieval Probing (Nachfragen zu Aspekten der Informationsbeschaffung) - Category Selection Probing (Nachfragen zur Einordnung auf der Antwortskala) 	Die Methode ist sehr gut geeignet, um Probleme zu identifizieren und ihnen auf den Grund zu gehen. Allerdings ist die Formulierung der Probing-Fragen ebenso kompliziert wie die Entwicklung einer Frage für eine Fragebogenaktion.

2.3.6.2 Das angewandte Verfahren für das Berichtssystem

Für das Testen des Fragenkatalogs zum vorliegenden Berichtssystem wurde das Comprehension Probing angewandt. Bei zwei Fragen wurde die Retrospective-Think-Aloud-Methode genutzt. Die vierzehn Probing-Fragen¹⁵⁶ richteten sich vor allem auf das Verständnis einzelner Begriffe wie beispiels-

¹⁵³ Vgl. ebd.

¹⁵⁴ Prüfer/Rexroth 2000, S. 7.

¹⁵⁵ Einzelheiten zu den unterschiedlichen Verfahren und ihrer Durchführung sowie Praxisbeispiele liefern Kurz/Prüfer/Rexroth 1999, S. 87 ff. Hieran ist auch die folgende Darstellung angelehnt. Zu weiteren theoretischen Ausführungen vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 7 ff.

¹⁵⁶ Sie werden hier aus Platzgründen nicht aufgeführt, da sie immer in Verbindung mit den Fragen im Fragebogen zu sehen sind und der dafür nötige Platzaufwand den Nutzen der Darstellung an dieser Stelle übersteigen würde.

weise "überparteilich", "unabhängig", "überparteiliche Einrichtung" oder die Bedeutung von Items wie zum Beispiel "... das Angebot, nach dem Sie suchen, leicht zu finden ist?" und "... das Angebot die Themen in ihrer ganzen Breite darstellt?" und "... der Anbieter bestimmte Qualitätsstandards erfüllt?". Getestet wurde auch, ob konkrete Beispiele zu Themenfeldern und Bildungsformaten notwendig sind oder ob sie das Antwortverhalten beeinflussen.¹⁵⁷ Bei den Bildungsformaten wurde beispielsweise überprüft, ob sich die Befragten immer darüber bewusst sind, dass es sich bei den Angeboten ausdrücklich nur um solche handelt, die sich auf politische und gesellschaftliche Themen beziehen. Mittels kognitiver Techniken wurden schließlich zehn der jetzt insgesamt sechzehn und ursprünglich neunzehn Fragen (ohne Imageteil) eingehend untersucht. Durch die Pretests war es möglich, Schwierigkeiten zu ermitteln und auszuräumen, um so die Qualität des Fragenkatalogs zu gewährleisten. So konnte beispielsweise festgestellt werden, dass die Probanden die Fragen nach überparteilichen Funktionen vom Sinn her erst dann einheitlich richtig verstanden, nachdem "überparteilich" und "unabhängig" in den Fragen bzw. Items gemeinsam auftauchten. Durch die Vorabtests liegen nun aber auch qualitative Aussagen und Erkenntnisse vor, die bei der Interpretation der Ergebnisse helfen können. Sie können dazu dienen, die Befragten und ihr Antwortverhalten besser zu verstehen und zu interpretieren. Die Ergebnisse zu den kognitiven Pretests, die als qualitative Ergänzung der quantitativen Daten nützlich sind, werden an den entsprechenden Stellen im Darstellungsteil vorgestellt.

Zur Durchführung der kognitiven Pretests wurden Evaluationsbögen (jeweils einer zu jeder Teilbefragung) erstellt. Darin waren zum einen alle Fragen in der geplanten Reihenfolge und zum anderen die Probing-Fragen enthalten.¹⁵⁸ Zuerst wurde der Fragebogen im Echtformat und unter realen Interviewbedingungen mit den Probanden durchgegangen. Dabei wurden die Techniken in einem Beobachtungspretest angewandt: auf die Durchführbarkeit aus Sicht des Interviewers, auf die Stimmigkeit der Reihenfolge der Fragen sowie auf Auffälligkeiten in den Äußerungen des Befragten geachtet und die Zeit zum "Abarbeiten" des Fragebogens genommen. Anschließend folgten die Fragen zum kognitiven Pretest, immer unter Bezugnahme auf die Fragen und die Antworten des Interviewten, die jeweils vom Interviewer wiederholt wurden. Eine Dokumentation des Vorgangs erfolgte im Evaluationsbogen. Da sich, abgesehen von einzelnen Begriffen, keine wesentlichen Änderungen (beispielsweise durch Umstellung oder Hinzufügung von Fragen) im Fragenkatalog ergaben, wurde darauf verzichtet, nach dem kognitiven Pretest nochmals einen Standard-Pretest durchzuführen. Damit wurde das von Prüfer und Rexroth vorgeschlagene Zwei-Phasen-Pretesting durchgeführt, aber in umgekehrter Reihenfolge.¹⁵⁹ Die Durchführung eines Standard-Pretests vor dem kognitiven Pretest erschien sinnvoll, (1) damit sich für die Probanden der Gesamtkontext erschließt und nicht bruchstückhaft nur einzelne Fragen "herausgepickt" und untersucht werden, (2) damit der Fragebogen einmal unter "Echtbedingungen" durchgegangen wird, was nicht möglich gewesen wäre, hätte man einzelne Fragen zuerst im kognitiven Pretest und dann noch einmal im Gesamtfragebogen behandelt. Da der Fragebogen auf seine Validität hin untersucht wurde, die Interviews nicht der Entwicklung von Fragen dienten und sich - wie angesprochen - keine wesentlichen Änderungen im Fragebogen ergaben, war somit ein Drei-Phasen-Pretest (also ein zweiter Standard-Pretest nach dem kognitiven Prüfverfahren) unnötig.

Insgesamt wurden 32 Beobachtungs- und 30 kognitive Pretests¹⁶⁰ mit 20 Probanden durchgeführt. Durch die noch näher zu beschreibende Aufteilung des Fragenkatalogs in zwei Face-to-face-Erhebungen, wurden bei einigen Personen mehrere Fragebögen getestet. Die 20 Probanden wurden nach dem Quotenverfahren bestimmt, so dass auf eine entsprechende Berücksichtigung von Geschlechtern, Altersgruppen, Schulabschlüssen, Berufstätigkeiten und Engagementgraden geachtet wurde.

¹⁵⁷ Vgl. Frage 1 und Frage 3 im Befragungsteil 2.

¹⁵⁸ Zur Konstruktion eines Evaluationsbogens und zur Vorgehensweise bei kognitivem Pretest, Standard-Pretest und deren Auswertung vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 11 ff.

¹⁵⁹ Vgl. ebd.

¹⁶⁰ 16 Pretests zum Befragungsteil 1 und 14 Pretests zum Befragungsteil 2.

2.4 Das methodische Design

2.4.1 Aufteilung des Fragenkatalogs

Der Fragenkatalog wurde in zwei Befragungen geteilt: Fragenblock I wurde im ersten Befragungsteil berücksichtigt, Fragenblock II und III im zweiten Befragungsteil. Dies war nötig, um die Befragten nicht zu sehr zu strapazieren, denn in einem ersten Beobachtungspretest lag die Befragungsdauer aller Teile zusammen bei 40 Minuten (ohne eine Erhebung der soziodemographischen Merkmale). Außerdem wäre bei dieser Interviewdauer nur eine Exklusivbefragung infrage gekommen, was für das vorliegende Berichtssystem zwar zunächst ins Auge gefasst wurde, die zur Verfügung stehenden Mittel aber überschritten hätte. Die Aufgliederung in zwei Befragungen war daher durchführungstechnisch und mit Blick auf die Qualität der Interviews ratsam. Inhaltlich unterschieden sich die beiden Befragungsteile ohnehin voneinander: Der erste Teil widmete sich zunächst einem abstrakten inhaltlichen Bedarf und erhob anschließend detailliert den Bedarf anhand eines konkreten Handlungsfeldes politischer Bildungsarbeit. Darüber hinaus wurde hier die Dienstleistungsfunktion politischer Bildung thematisiert. Im zweiten Teil stand dagegen die gesamte Breite politischer Bildung zur Auswahl und es wurden ein konkreter Bedarf an Themen und Bildungsformaten sowie Erwartungen und Motive erfragt.

2.4.2 Ad-hoc-Befragung "Terror in den USA und politischer Bildungsbedarf"

Für eine bundesweit repräsentative Bevölkerungsumfrage kam nur ein Befragungszeitraum infrage, der in eine schulferienfreie Zeit fällt. Da der Zeitplan des Forschungsvorhabens die Durchführung der Befragung im III. oder IV. Quartal 2001 vorsah, waren dies die Zeiträume Mitte September bis Mitte Oktober oder der Monat November. Für den Erhebungszeitraum September bis Oktober war bereits alles vorbereitet und festgelegt. Durch die Ereignisse des 11. September 2001 erschien es jedoch ratsam, diesen Termin zu verlegen, um eine Verzerrungen auf Grund der starken kognitiven und emotionalen Beschäftigung mit den weltpolitischen Ereignissen und seinen Folgen zu vermeiden. Daher wurde der November zum Befragungsmonat.

Da es auch im Erkenntnisinteresse des Forschungsvorhabens liegt, den Bedarf politischer Bildung zu aktuellen politischen Lagen zu ermitteln und dies im Verhältnis zu "normalen" bzw. dauerhaften/langfristigen oder grundlegenden politischen Themen zu sehen, wurde kurzfristig eine Frage entwickelt, mit der der Bedarf an Angeboten politischer Bildung am Wochenende nach den Terroranschlägen erhoben wurde. Der Ad-hoc-Befragung gingen auf Grund der Zeitknappheit fünf Standard-Pretests am Telefon voraus, die halfen, die Frage zu überprüfen und in der Zahl der Antwortmöglichkeiten zu reduzieren und zu präzisieren. Im Gegensatz zu den oben genannten zwei umfassenden Befragungsteilen sollte mit dieser einzelnen Frage "nur" ein bundesweit repräsentativer Eindruck zum Bedarf in dieser aktuellen politischen Lage entstehen, um so einen Vergleichswert zu haben. Es ging nicht darum, die Ergebnisse der Frage detailliert nach soziodemographischen Merkmalen aufzuschlüsseln. Daher wurde hierbei auch eine kleinere Stichprobe gewählt und sich auf eine einzelne Frage beschränkt.

Da die Bedarfserhebung in den Tagen unmittelbar nach dem 11. September stattfand und davon auszugehen ist, dass einem geäußerten Bedarf auch zeitnah Bildungsangebote gegenüberstehen sollten, wurde bei der Entwicklung der Frage sowie der darin vorgeschlagenen Bildungsinhalte und konkreten Bildungsangebote darauf geachtet, dass diese auch kurzfristig von Bildungsträgern realisierbar sind. Das Beispiel einiger (weniger) politischer Bildungsträger wie der Volkshochschule Marburg, vor allem aber der Kirchen und der Medien zeigt, dass Angebote, wie sie in der Frage enthalten sind, tatsächlich binnen 14 Tagen nach dem Anschlag durchführbar waren. Neben dem Kriterium der schnellen Reaktionsmöglichkeit mussten die für die Antwortvorgaben entwickelten Angebote auch einen Mehrwert gegenüber den schnellen bzw. aktuellen und bequem verfügbaren Informationen der Medien bieten. Daher wurde die Operationalisierungsarbeit von der Frage geleitet, wozu politische Bildung in solch einer Situation nützlich bzw. dienlich sein kann.

2.4.3 Design und Durchführung der drei Teilbefragungen

Analog der Aufteilung des Fragenkatalogs und der beschriebenen Ad-hoc-Befragung gab es drei Befragungen, deren Ergebnisse das Berichtssystem politische Bildung 2002 zusammenführt. Die Grundgesamtheit, das heißt die Menge der Personen, auf die sich die Erhebungen erstrecken sollten, war bei allen drei Befragungen gleich: Sie wurde durch die deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Alter von 14 Jahren und mehr gebildet.¹⁶¹ Ähnlich wie bei der beschriebenen Untersuchung von Schulenberg, Loeber, Loeber-Pautsch und Pühler wurde aus Kostengründen der jeweilige Erhebungsteil der drei Umfragewellen mit regelmäßig von Markt- und Meinungsforschungsinstituten durchgeführten Mehrthemenbefragungen gekoppelt. Die Fragenkomplexe von Teil 1 und 2 waren jeweils in eine CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) Mehrthemenbefragung eingebaut. Die Ad-hoc-Frage zum Teil 3 wurde im Rahmen einer Mehrthemenbefragung mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) gestellt. Innerhalb der Fragenblöcke dieser Mehrthemenbefragungen standen die Fragen des vorliegenden Berichtssystems immer am Anfang des gesamten mehrthemenatischen Fragenkatalogs, so dass die anderen Themenblöcke in der Befragung keine Auswirkungen auf die Qualität des vorliegenden Berichtssystems hatten und es einer Exklusivbefragung gleich kommt.

Um eine Repräsentativität bzw. Verallgemeinerung der Ergebnisse - also das Schließen von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit - zu erreichen, ist zum einen die Methode und zum anderen eine notwendige Größe der Stichprobe bzw. Anzahl der befragten Personen wichtig. So *"hängt die Größe des Standardfehlers von der Anzahl der Elemente der Stichprobe ab"*¹⁶², was gut anhand der Tabelle der Fehlertoleranzen¹⁶³ abgelesen werden kann. Aber nicht nur mit Blick auf einen möglichst geringen Standardfehler rät es sich, zum Beispiel eine Mindestanzahl von 2.000 Personen zu interviewen. Es ist auch wichtig, um eine ausreichende Datenbasis für einzelne Aufschlüsselungen nach soziodemographischen Merkmalen vornehmen zu können. Denn bei einer Stichprobe von 1.000 Personen wird zwar eine bundesweite Repräsentativität gewährleistet, sie ist allerdings nicht mehr aussagekräftig genug, wenn Aussagen zu einzelnen (mittleren) Bundesländern zu treffen sind: Zum Beispiel Thüringen würde dann nur noch einen Anteil von unter 50 Befragten an der Gesamtzahl von 1.000 Befragten stellen, ganz abgesehen von noch kleineren Bundesländern wie dem Saarland oder den Stadtstaaten.¹⁶⁴ Möchte man eine so detaillierte Auswertung nach soziodemographischen Merkmalen mit Kleinstgruppen nicht vornehmen und nur einen repräsentativen Gesamteindruck mit einer univariaten Auswertung (dargestellt in einer einfachen Häufigkeitstabelle)¹⁶⁵ gewinnen, genügt in der Regel auch eine Stichprobe von 1.000 oder 500 Personen.¹⁶⁶ Auch bei einer Stichprobengröße von 2.000 Befragten kann es vorkommen – vor allem wenn sich durch Filterfragen die Anzahl der Befragten bei einer Frage (Fallzahl) weiter reduziert -, dass die einzelnen Fallzahlen zum Beispiel bei der Wahlabsicht und hier besonders den kleinen Parteien Bündnis 90/Die Grünen, FDP, PDS oder REP zu gering ausfallen, um sie sauber interpretieren zu können. Man muss hierbei allerdings immer berücksichtigen, welches Erkenntnisinteresse vorliegt bzw. wie weit man die Ergebnisse nach einzelnen Merkmalen überhaupt aufschlüsseln möchte. Will man die richtige Stichprobengröße festlegen, ist es auch entscheidend, wie viele Res-

¹⁶¹ Das ist die bei Mehrthemenbefragungen im Marktforschungsbereich üblicherweise verwendete Stichprobe. Ein Abweichen davon hätte zu Mehrkosten geführt und erschien inhaltlich auch nicht notwendig. Der Betrachtungsgegenstand des Berichtssystems liegt zwar vor allem auf der politischen Erwachsenenbildung und mit Blick auf das Alter geht man im allgemeinen davon aus, dass die Personen ab 16 Jahren dazu zählen (vgl. Ciupke/Reichling 1999, S. 260). Im Sinne einer bürgergesellschaftlichen Bildung werden in der vorliegenden Studie aber auch die 14- und 15jährigen dazu gezählt, um so den überwiegenden Teil des Marktes für außerschulische politische Bildung mit abzudecken. Wenn man berücksichtigt, dass die entscheidende Weggabelung bei einem Teil der Jugendlichen mit 15, spätestens 16 Jahren, also dem Austritt eines Teils der Jugend aus der allgemeinbildenden Schule in den Berufsalltag bzw. die Berufsausbildung vorliegt, macht dies um so mehr Sinn. Zur besseren Differenzierung wird, auch wenn hier der Markt für politische Erwachsenenbildung beleuchtet wird, bei den 14-29jährigen Befragten begrifflich von "Jugendlichen" gesprochen. Zudem wurde auf die Einbeziehung der nicht deutsch sprechenden Bevölkerung und der Anstaltsbevölkerung mit Blick auf den Aufwand und die Kosten sowie das Untersuchungsinteresse verzichtet.

¹⁶² Dreier 1997, S. 445.

¹⁶³ Vgl. Ausführungen in 2.5.2.4 und Tabelle der Fehlertoleranzen im Anhang zum Bericht (auf der CD ROM).

¹⁶⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.5.2 zur Fehlertoleranz, zum Signifikanztest und zur Fallzahl.

¹⁶⁵ *"In einer univariaten Datenanalyse wird die Verteilung der Ausprägungen jeweils einer einzelnen Variablen betrachtet"* (Kühnel/Krebs 2001, S. 41 und vgl. ebd., S. 64 f.).

¹⁶⁶ Vgl. Diekmann 1995, S. 325 ff.

sources zur Durchführung der Umfrage zur Verfügung stehen, denn mit der Stichprobengröße wachsen auch die Kosten. Für das vorliegende Berichtssystem wurde unter Berücksichtigung des Erkenntnisinteresses und der Ressourcen entschieden, zweimal 2.000 und einmal 1.000 Interviews zu führen. Rückblickend betrachtet, hat sich diese Entscheidung als richtig erwiesen, da das Material nicht nur dem Anspruch der bundesweiten Repräsentativität gerecht wird und weitgehende Aussagen zulässt, sondern darüber hinaus ausreichende Aufschlüsselungen der Antwortverteilung nach soziodemographischen Merkmalen erlaubt. Eine vergleichbare Anzahl wurde auch bei der bereits erwähnten, bisher inhaltlich umfangreichsten repräsentativen erziehungswissenschaftlichen Bevölkerungsbefragung von Schulenberg, Loeber, Loeber-Pautsch und Pühler gewählt, hier waren es 4.150 Personen (aufgeteilt in vier Erhebungswellen zu je etwa 1.000 Befragten). Nur das *"Berichtssystem Weiterbildung"* liegt mit 7.000 Befragten darüber. Andere Repräsentativbefragungen wie die der BpB und die der FES liegen bei 2.119 bzw. 4.000 Interviews.

Da die für das vorliegende Berichtssystem festgelegten, insgesamt 5.000 Interviews je nach Befragung drei bis 35 Minuten (ohne Erhebung der soziodemographischen Merkmale) dauerten und zudem eine Reihe von Vorbereitungs- und Durchführungsarbeiten nötig waren, wie aus den zwei folgenden Tabellen zum Design der drei Teilbefragungen hervorgeht, war es nicht möglich, die Befragung selbst in einem akzeptablen Zeitraum durchzuführen. Daher wurde mit vier Markt- und Meinungsforschungsinstituten verhandelt und schließlich das renommierte Institut TNS Emnid (Bielefeld) mit der Durchführung der Erhebung (d.h. Durchführung der Telefon- und Face-to-face-Interviews auf Grundlage des vom Autor gelieferten verbindlichen Fragenkatalogs) und Lieferung der Auswertungsdaten beauftragt. Durch das Know-how des Instituts war es möglich, über Ergebnisse schnell zu verfügen und eine sehr gute Durchführungsqualität zu gewährleisten.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Schnell/Hill/Esser (1995, S. 448 ff.) geben eine Reihe von Hinweisen, auf die man bei der Auswahl, der Auftragserteilung und Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten achten sollte.

BEFRAGUNGSTEIL 1 UND 2¹⁶⁸

Stichprobe:	Für diese Untersuchung war eine Stichprobe von insgesamt 2.000 Interviews geplant, das entspricht 1.600 für West- und 400 für Ostdeutschland. Die Auswertung der Befragung basiert auf 1.590 Interviews für West- und 410 Interviews für Ostdeutschland.
Streuung:	Die Interviews wurden über 210 (face-to-face) sample points des ADM-Master-Samples und damit über alle Bundesländer und Ortsgrößenklassen gestreut. ¹⁶⁹
Auswahl:	Die Auswahl erfolgte innerhalb der sample points nach dem Random-Route-Verfahren (Auswahl von Zielhaushalten und innerhalb der Haushalte nach dem Prinzip der Zufallsauswahl). ¹⁷⁰ Weitere Richtlinien, die die Interviewer berücksichtigten, stellten sicher, dass nichtstatistische Fehlerquellen, die mit dem Random-Route-Verfahren verbunden sind, ausgeschlossen wurden. ¹⁷¹
Durchführung der Untersuchung:	Die Face-to-face-Befragung wurde computergestützt im Haushalt der Zielperson (CAPI) durchgeführt. Der Fragebogen war fertig programmiert und als Protokollgrundlage verbindlich in Bezug auf Reihenfolge und Wortlaut der Fragen. Die Fragen wurden von den Interviewern am Laptop aufgerufen und direkt bearbeitet. Zusätzlich zur mündlichen Befragung wurden bei einigen Fragen Listen bzw. bei einer Frage Karten eingesetzt. Die skalierten Fragen, die keine feste Reihenfolge der Antworten vorsahen (zum Beispiel durch Vorlage einer Liste) waren randomisiert. Das heißt, die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten wurde zufällig vom Computer vor dem Interview verändert, um so Ergebnisfehler zum Beispiel durch eine hohe Zustimmung bei den letzten Antwortmöglichkeiten einer Frage auf Grund von Ermüdungseffekten beim Befragten auszuschließen. Wo Listen bzw. die Kartenabfrage und randomisierte Fragen speziell eingesetzt wurden, wird im Text und im Fragebogen deutlich.
Befragungszeitraum:	Fragebogen Teil 1 – 02. bis 17. November 2001 Fragebogen Teil 2 – 16. November bis 01. Dezember 2001
Gewichtung:	Bei Random-Stichproben treten strukturelle Abweichungen auf, die eine Über- bzw. Unterrepräsentation bestimmter soziodemographischer Gruppen zur Folge haben. Durch eine übliche faktorielle Gewichtung werden diese Abweichungen ausgeglichen und gewährleistet, dass die Stichprobe der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Somit sind die Untersuchungsergebnisse repräsentativ und können im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen verallgemeinert werden. Da beim Random-Route-Verfahren die Zieleinheiten Haushalte sind, erfolgte eine Umgewichtung in eine Personen-Stichprobe. ¹⁷²

¹⁶⁸ Angaben treffen jeweils auf beide Untersuchungen zu. Zum Face-to-face-Interview, seinen Vor- und Nachteilen sowie der Durchführung vgl. ebd., S. 299 ff.

¹⁶⁹ ADM steht für Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute. Wenn man mit seiner Stichprobe alle Punkte des ADM-Master-Samples abdeckt, ist die regionale Repräsentativität gewährleistet.

¹⁷⁰ Zum Random-Route-Verfahren vgl. Diekmann 1995, S. 330 ff.

¹⁷¹ *"Beim Random-Route-Verfahren werden zunächst einige Ausgangsadressen vorgegeben. Streng genommen müssten diese zufällig ausgewählt werden; meist werden die Adressen aber nach Gutdünken festgelegt. Von diesen Standardadressen ausgehend, werden sodann nach vorgegebenen Regeln die weiteren Adressen der Flächenstichprobe ermittelt. Die Regeln lauten zum Beispiel: 'Gehen Sie von der Startadresse nach links bis zur nächsten Kreuzung. Dort biegen Sie rechts ab und bei der nächsten Querstraße wieder nach links usw. Auf dem angegebenen Weg notieren Sie jeden sechsten Haushalt.' In der Praxis sind die Anweisungen noch weitaus komplizierter, um allen Eventualitäten (Sackgassen, Kasernen, Vorder- und Hinterhäusern usw.) Rechnung zu tragen."* (Diekmann 1995, S. 332 f.) Zu möglichen Fehlerquellen (Zuverlässigkeit der Interviewer etc.) im Random-Route-Verfahren vgl. ebd., S. 342. Diese werden für die vorliegende Untersuchung auf Grund der Gewährleistungsgarantie vom beauftragten Meinungsforschungsinstitut ausgeschlossen.

¹⁷² Zum Verfahren der Gewichtung sowie Beispiele und Kritik vgl. Diekmann 1995, S. 334 f; Gabler/Hoffmeyer-Zlotnik/Krebs 1994.

BEFragungSTEIL 3 "TERROR IN DEN USA UND POLITISCHER BILDUNGSBEDARF"¹⁷³

Stichprobe:	Für diese Untersuchung war eine Stichprobe von insgesamt 1.000 Interviews geplant, das entspricht 800 für West- und 200 für Ostdeutschland. Die Auswertung der Befragung basiert auf 799 Interviews für West- und 206 Interviews für Ostdeutschland.
Streuung:	Die Interviews wurden über 306 sample points des ADM-Master-Samples und damit über alle Bundesländer und Ortsgrößenklassen gestreut.
Auswahl:	Die Auswahl erfolgte innerhalb der sample points durch Zufallsauswahl, wobei aus einem Telefonnummernpool von 40.000 im Westen und 20.000 im Osten nach einem Zufallsverfahren gezogene Telefonnummern ausgewählt wurden. In den ausgewählten Haushalten wurde mit der Person ein Interview geführt, die als erste im Jahr Geburtstag hat und 14 Jahre und älter ist.
Durchführung der Untersuchung:	Die computergestützten Telefoninterviews (CATI) wurden zentral von Emnid aus durchgeführt. Eine einheitliche Durchführung der Interviews war durch die allgemeinen Arbeitsanweisungen, denen Emnid-Interviewer unterliegen, sicher gestellt. Darüber hinaus waren verbindlich für alle Interviewer speziell auf die Frage zugeschnittene Intervieweranweisungen ausgegeben worden. Deren Kontrolle erfolgte direkt durch den Supervisor im Call Center. Der Fragebogen war als Protokollgrundlage in Bezug auf Reihenfolge und Wortlaut der Fragen für die Interviewer verbindlich. Die Frage war randomisiert, das heißt, dass die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten zufällig vom Computer vor dem Interview verändert wurde.
Befragungszeitraum:	Freitag, 14. September und Samstag, 15. September 2001 (Wochenende nach den Terroranschlägen)
Gewichtung:	Bei Random-Stichproben treten strukturelle Abweichungen auf, die eine Über- bzw. Unterrepräsentation bestimmter soziodemographischer Gruppen zur Folge haben. Durch eine übliche faktorielle Gewichtung werden diese Abweichungen ausgeglichen und es wird gewährleistet, dass die Stichprobe der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Somit sind die Untersuchungsergebnisse repräsentativ und können im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen verallgemeinert werden. Da beim Telefon-Random die Zieleinheiten Haushalte sind, erfolgte eine Umgewichtung in eine Personen-Stichprobe.

¹⁷³ Zur telefonischen Befragung, ihren Vor- und Nachteilen sowie der Durchführung vgl. u.a. Diekmann 1995, S. 429 ff. und Schnell/Hill/Esser 1995, S. 343 ff.

2.4.4 Die Fragebögen

Nachdem nun das Erkenntnisinteresse, die Grundzüge der Entwicklung des Fragenkatalogs (weitere Ausführungen zur Operationalisierung erfolgen zu den einzelnen Fragen und Items in Kapitel 3) und dessen Einteilung in Themenblöcke sowie das methodische Design der drei Teilbefragungen erläutert wurden, können die Fragen und die drei Fragebogenformate sowie die vorgelegten Listen vorgestellt werden. Vor diesem Hintergrund werden die drei Fragebögen nicht nur – wie sonst üblich - im Anhang abgedruckt. So erhält der Betrachter ...

- ... einen guten und schnellen Überblick zu Umfang und Aussagefähigkeit des Berichtssystems,
- ... einen Einblick in die Frageformulierung und die Reihenfolge der Fragestellung, die wiederum eine Beurteilungsgrundlage für die im Darstellungsteil vorgestellten und interpretierten Ergebnisse bildet und
- ... eine bessere Grundlage zum Nachvollziehen der Auswertungsdaten im Anhang, da so aufeinanderfolgende Fragen und Filterfragen besser deutlich werden und sich die Fragen zu den drei Befragungsteilen besser auseinanderhalten und somit im Ergebnisteil schneller finden lassen.

Neben dieser kontextbezogenen Darstellungsfunktion soll die Vorstellung der Fragebögen auch noch die bereits erwähnte Grundlage zur Weiterentwicklung des Berichtssystems bzw. Anregung für weitere Untersuchungen sein.

BEFRAGUNGSTEIL 1

FRAGE 1

Viele interessante und wichtige politische und gesellschaftliche Themen, die unser Leben direkt oder indirekt berühren, werden ja in Fernsehen, Radio und Zeitung angesprochen. Gibt es da auch Situationen, bei denen Sie sich wünschen, noch mehr über die Hintergründe zu erfahren?

Sagen Sie mir bitte, ob dies häufig, manchmal, selten oder nie der Fall ist.

Intervieweranweisung: Nur eine Nennung möglich!

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Ja, häufig |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Ja, manchmal |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Nur selten |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Nein, nie |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Weiß nicht [Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen!] |

Wenn Frage1 = 3–5 > Gehe zu Frage 3!

FRAGE 2

Würden Sie es dann begrüßen, wenn Sie sich schnell an eine überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle wenden könnten, wo man Ihnen entweder Ihre Fragen direkt beantwortet oder Sie auf Bildungsangebote in ihrer Gegend aufmerksam macht?

- | | | |
|---|--------------------------|------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Ja |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Nein |

FRAGE 3

Besonders vor Wahlen ist die Flut an Informationen groß. Die Medien berichten verstärkt über die Standpunkte der Kandidaten und die Parteien versuchen, mit großen Werbekampagnen, möglichst viele Stimmen zu gewinnen.

Würden Sie sich in Wahlkampfzeiten Unterstützung durch eine überparteiliche und unabhängige Stelle wünschen, die zum Beispiel gebündelt alle Standpunkte der Parteien auf den Punkt bringt?

- | | | |
|---|--------------------------|------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Ja |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Nein |

Wenn Frage 3 = 2 und Frage 1 = 1-2 > Gehe zu Frage 5!

Wenn Frage 3 = 2 und Frage 1 = 3-5 > Ende

FRAGE 4 [MULTIPLE]

Zu was wünschen Sie sich diese Unterstützung einer überparteilichen und unabhängigen Stelle? Sagen Sie mir bitte, was von dieser Liste auf Sie zutrifft.

Im Falle einer Wahl wünsche ich mir Bildungs- und Informationsangebote besonders zu ...

Intervieweranweisung: Bitte LISTE 1 vorlegen! Mehrfachnennungen möglich.

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | <input type="checkbox"/> | den Kandidaten. |
| 2 | <input type="checkbox"/> | den Sachthemen. |
| 3 | <input type="checkbox"/> | den Zielen der Parteien. |
| 4 | <input type="checkbox"/> | den Machtinteressen, die hinter den Kampagnen stehen. |
| 5 | <input type="checkbox"/> | den Möglichkeiten, wie man sich gezielt Informationen holt. |
| 6 | <input type="checkbox"/> | den Möglichkeiten, die ich habe, den Politikern meine Meinung zu sagen. |
| 7 | <input type="checkbox"/> | der Sprache der Politiker, also wie sie sich im Wahlkampf verkaufen. |
| 8 | <input type="checkbox"/> | der Frage, ob es tatsächlich was bringt, wenn ich wählen gehe. |

FRAGE 5

In einer der letzten Antworten haben Sie eine überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle zu gesellschaftlichen und politischen Themen befürwortet. Diese soll interessierten Bürgerinnen und Bürgern Orientierungshilfen und Informationen zu ihren offenen Fragen geben.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie selbst die Angebote einer solchen Stelle nutzen würden? Ist es sehr wahrscheinlich, wahrscheinlich, unwahrscheinlich, sehr unwahrscheinlich oder sind Sie unentschieden?

Intervieweranweisung: Bitte LISTE 2 vorlegen! Nur eine Nennung möglich.

- | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Sehr wahrscheinlich |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Wahrscheinlich |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Unentschieden |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Unwahrscheinlich |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Sehr unwahrscheinlich |

FRAGE 6

Wären Sie bereit, für die Angebote einer solchen politischen Beratungsstelle Geld auszugeben?

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Ja |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Nein |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Weiß nicht [Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen!] |

LISTE 1

- 1 den Kandidaten
- 2 den Sachthemen
- 3 den Zielen der Parteien
- 4 den Machtinteressen, die hinter den Kampagnen stehen
- 5 den Möglichkeiten, wie man sich gezielt Informationen holt
- 6 den Möglichkeiten, die ich habe, den Politikern meine Meinung zu sagen
- 7 der Sprache der Politiker, also wie sie sich im Wahlkampf verkaufen
- 8 der Frage, ob es tatsächlich was bringt, wenn ich wählen gehe

LISTE 2

- 1 Sehr wahrscheinlich
- 2 Wahrscheinlich
- 3 Unentschieden
- 4 Unwahrscheinlich
- 5 Sehr unwahrscheinlich

BEFRAGUNGSTEIL 2

FRAGE 1

Auf dieser Liste sind einige politische und gesellschaftliche Themenfelder aufgeführt. Ich lese Ihnen die Themenfelder einzeln vor. Auf den Listen sehen Sie erklärende Beispiele zu jedem Themenfeld.

Bitte sagen Sie mir, welche Themenfelder Sie persönlich so interessieren, dass Sie sich vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote wahrzunehmen.

FRAGE 1A [MULTIPLE]

Intervieweranweisung 1: Bitte LISTE 3 und 3A vorlegen! Mehrfachnennungen möglich.

Intervieweranweisung 2: Die Angaben hinter den fettgedruckten Themenfeldern sind lediglich als Beispiele zu verstehen. Bitte darauf achten, dass die Zielperson wirklich nur Themenfelder nennt, die sie auch wirklich interessieren.

- 11 **Fragen, die das Leben in der Kommune** betreffen, wie zum Beispiel Kindergartenplätze, die Vereins- und Sportförderung oder die Senioren- und Jugendpolitik.
- 12 Was **Globalisierung** genau ist und warum sie zum Beispiel so große Auswirkungen auf unser Leben hat.
- 13 Die **Macht der Parteien** in der Demokratie und wie sie diese Macht zum Beispiel zum Erreichen ihrer Ziele einsetzen.
- 14 Die **Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen** und zum Beispiel deren Auswirkungen auf den Aktienmarkt oder die Strategien zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit.
- 15 **Landespolitische Themen**, wie zum Beispiel die Qualität öffentlicher Schulen oder die Videoüberwachung öffentlicher Plätze.
- 16 **Gesundheits- und Sozialpolitik**, wie zum Beispiel die Gründe der erhöhten Eigenbeteiligung bei Rezeptgebühren und Brillen oder die Eigenvorsorge für die Renten.
- 17 **Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft**, zum Beispiel Machtmissbrauch durch Politiker und Wirtschaftsführer oder die Frage des Klonens von Menschen.
- 18 **Historische Zusammenhänge**, die die Politik und unser Leben heute noch beeinflussen, wie zum Beispiel die deutsche Wiedervereinigung oder der Nationalsozialismus.
- 19 **Informationen zu internationalen Zusammenhängen**, wie zum Beispiel zu den terroristischen Anschlägen in den USA und ihren Auswirkungen auf unsere Gesellschaft.
- 20 **Fragen zu Europa**, zum Beispiel, ob Nationalstaaten wie Deutschland und Frankreich verschwinden und die Osterweiterung der EU eine Gefahr darstellt.
- 21 **Fragen der Völkerverständigung**, zum Beispiel zu gesellschaftlichen Hintergründen und Lebensweisen in anderen Kulturen.
- 22 **Informationen zum Umgang mit Medien**, zum Beispiel wie man sich in den Medien gezielt informieren und so zu einem Urteil über ein wichtiges Thema kommen kann.
- 99 finde gar nichts davon interessant (Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen! Code verwenden, wenn Zielperson an keinem Themenfeld Interesse hat)

FRAGE 1B

Sie sagten gerade, Sie seien interessiert an

- Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen
- Globalisierung
- Macht der Parteien
- Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen
- Landespolitische Themen
- Gesundheits- und Sozialpolitik
- Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft
- Historische Zusammenhänge
- Informationen zu internationalen Zusammenhängen
- Fragen zu Europa
- Fragen der Völkerverständigung
- Informationen zum Umgang mit Medien

Wünschen Sie zu

- Intervieweranweisung: Jeweiliges Thema, das von Zielperson zuvor genannt wurde, wird einzeln genannt.

eher kompakte Informationen wie Broschüren oder Informationsstände oder eher tiefergreifende Bildungsangebote wie Seminare oder Abendveranstaltungen?

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | kompakte Informationen |
| 2 | <input type="checkbox"/> | tieferegehende Bildungsangebote |

FRAGE 2 [MULTIPLE]

Zu welchen politischen und gesellschaftlichen Fragen wünschen Sie sich persönlich mehr Informationen?

Ich lese Ihnen nun wieder einzelne Möglichkeiten vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sich dazu mehr Informationen wünschen oder nicht.

Intervieweranweisung: Bitte LISTE 4 vorlegen! Mehrfachnennungen möglich.

Ich wünsche mir mehr Informationen ...

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| 11 | <input type="checkbox"/> | zu Begriffen in den Nachrichten, die man als Laie nur schwer verstehen kann. |
| 12 | <input type="checkbox"/> | zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und ihrer Rolle als "guter Bürger" im Staat. |
| 13 | <input type="checkbox"/> | zur gesellschaftlichen Rolle der Frauen und Fragen der Gleichberechtigung. |
| 14 | <input type="checkbox"/> | zu den kulturellen und gesellschaftlichen Hintergründen in meinen Urlaubsländern. |
| 15 | <input type="checkbox"/> | zu den Rechten und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Arbeitnehmer im Betrieb. |
| 16 | <input type="checkbox"/> | wie politische Entscheidungen zu bestimmten Themen zustande kommen und durch wen sie beeinflusst werden. |
| 17 | <input type="checkbox"/> | wie ich gegen Stammtischparolen wirksam argumentieren kann. |
| 18 | <input type="checkbox"/> | wie ich erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden. |
| 19 | <input type="checkbox"/> | wie ich mit Behörden und Institutionen besser umgehen kann. |
| 20 | <input type="checkbox"/> | wie ich mich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann. |
| 21 | <input type="checkbox"/> | wie ich es verhindere, selbst für die Ziele anderer missbraucht zu werden. |
| 22 | <input type="checkbox"/> | wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann. |
| 23 | <input type="checkbox"/> | was in meiner Gemeinde so vor sich geht, zum Beispiel in der Lokalzeitung, den Betrieben und sozialen Einrichtungen. |
| 98 | <input type="checkbox"/> | sonstiges, und zwar... (Intervieweranweisung: Bitte notieren!) |
| 99 | <input type="checkbox"/> | wünsche gar nichts davon (Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen! Code verwenden, wenn Zielperson keines davon wünscht) |

Wenn Frage 1 + Frage 2 = 99 > Gehe zu Frage 5!

FRAGE 3 [MULTIPLE]

Sie nannten bisher einige politische und gesellschaftliche Themen, die Sie interessieren und zu denen Sie sich vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote zu nutzen.

Bitte sagen Sie mir, welche der hier genannten Informations- und Bildungsangebote Sie dazu in Ihrer Freizeit tatsächlich nutzen würden.

Intervieweranweisung: Bitte LISTE 5 vorlegen und einzeln vorlesen sowie abfragen! Mehrfachnennung möglich.

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| 11 | <input type="checkbox"/> | Vortrag |
| 12 | <input type="checkbox"/> | Tagesseminar |
| 13 | <input type="checkbox"/> | Mehrtagesseminar |
| 14 | <input type="checkbox"/> | Kleiner Gesprächskreis mit Experten |
| 15 | <input type="checkbox"/> | Diskussionsveranstaltung/Podiumsdiskussion |
| 16 | <input type="checkbox"/> | Informationsstand |
| 17 | <input type="checkbox"/> | Gesellschaftsmesse in der Heimatstadt , auf der sich gemeinnützige Organisationen präsentieren und man alle Aktivitäten unverbindlich kennen lernen kann |
| 18 | <input type="checkbox"/> | Ausstellung |
| 19 | <input type="checkbox"/> | Bildungsurlaub , mehrtägiges Seminar oder Studienreise mit Freistellung vom Dienst |
| 20 | <input type="checkbox"/> | Studienreise ohne Freistellung vom Dienst |
| 21 | <input type="checkbox"/> | Politisches Fahrradfahren , bei dem man wie bei einer Führung an verschiedenen historischen und politischen Orten vorbeikommt |
| 22 | <input type="checkbox"/> | Kurze Informationsbroschüre |
| 23 | <input type="checkbox"/> | Umfangreichere Veröffentlichung oder Buch |
| 24 | <input type="checkbox"/> | Informationsangebot im Internet |
| 25 | <input type="checkbox"/> | Bürgertelefon , wohin man sich mit Fragen wenden kann |
| 26 | <input type="checkbox"/> | Betreutes, aber zeitunabhängiges Online-Lernangebot am Computer |
| 27 | <input type="checkbox"/> | Rollen- und Simulationsspiel , in dem reale Prozesse nachgestellt werden und man beispielsweise in die Rolle eines Politikers oder Wirtschaftsführers schlüpft |
| 28 | <input type="checkbox"/> | Gesellschaftsspiel , das politische und gesellschaftliche Themen aufgreift und so angelegt ist wie "Wer wird Millionär" oder "Deutschlandreise" |
| 29 | <input type="checkbox"/> | Wettbewerb oder Preisausschreiben mit Gewinnmöglichkeit |
| 30 | <input type="checkbox"/> | Film im Kino oder Fernsehen wie "Schindlers Liste" |
| 31 | <input type="checkbox"/> | Kultur-, Kabarett- und Theatervorstellung , die politische und gesellschaftliche Themen aufgreift |
| 32 | <input type="checkbox"/> | Buchlesung oder Analyse von Musikstücken , die politische und gesellschaftliche Themen aufgreift |
| 99 | <input type="checkbox"/> | finde gar nichts davon interessant (Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen! Code verwenden, wenn Zielperson an keinem Themenfeld Interesse hat) |

Wenn Frage 3 = 99 > Gehe zu Frage 5!

FRAGE 4

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig die von Ihnen genannten Angebote zur politischen oder gesellschaftlichen Bildung nutzen?

Ist es sehr wahrscheinlich, wahrscheinlich, unwahrscheinlich, sehr unwahrscheinlich oder sind Sie unentschieden?

Intervieweranweisung: Nur eine Nennung möglich.

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Sehr wahrscheinlich |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Wahrscheinlich |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Unentschieden |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Unwahrscheinlich |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Sehr unwahrscheinlich |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Weiß nicht [Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen!] |

FRAGE 5

Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, an einem Informations- oder Bildungsangebot zu politischen und gesellschaftlichen Themen teilzunehmen?

Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte nach sehr wichtig, wichtig, unentschieden, weniger wichtig, völlig unwichtig.

Intervieweranweisung: Bitte LISTE 6 vorlegen!

Wie wichtig ist es, dass ...

- Ihnen das Angebot Spaß macht?
- Sie dadurch neue Leute kennen lernen?
- Sie durch das Angebot bei Gesprächen besser mitreden können?
- Sie die erworbenen Kenntnisse für Ihren Beruf nutzen können?

- | | | |
|---|--------------------------|------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | sehr wichtig |
| 2 | <input type="checkbox"/> | wichtig |
| 3 | <input type="checkbox"/> | unentschieden |
| 4 | <input type="checkbox"/> | weniger wichtig |
| 5 | <input type="checkbox"/> | völlig unwichtig |

FRAGE 6

Was ist Ihnen persönlich bei der Auswahl eines politischen oder gesellschaftlichen Informations- oder Bildungsangebotes wichtig?

Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte wieder nach sehr wichtig, wichtig, unentschieden, weniger wichtig, völlig unwichtig.

Intervieweranweisung: Bitte wieder LISTE 6 vorlegen!

Wie wichtig ist es, dass ...

- das Angebot überparteilich und unabhängig ist?
- das Angebot wenig Zeit beansprucht?
- das Angebot wenig kostet?
- das Angebot aktuelle Themen behandelt?
- das Angebot die Themen in ihrer ganzen Breite darstellt?
- das Angebot, nach dem Sie suchen, leicht zu finden ist?
- das Angebot von anderen empfohlen wurde?
- Sie nicht mit Leuten zusammenkommen, die Sie kennen?

- | | | |
|---|--------------------------|------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | sehr wichtig |
| 2 | <input type="checkbox"/> | wichtig |
| 3 | <input type="checkbox"/> | unentschieden |
| 4 | <input type="checkbox"/> | weniger wichtig |
| 5 | <input type="checkbox"/> | völlig unwichtig |

FRAGE 7

Auf diesen Karten stehen verschiedene Einrichtungen, die Informations- oder Bildungsangebote zu politischen oder gesellschaftlichen Themen machen.

Nennen Sie mir bitte nur diejenigen, bei denen Sie ein Angebot wahrnehmen würden. Bitte ordnen Sie diese anschließend nach Ihrer persönlichen Reihenfolge. Bitte beginnen Sie dabei mit dem für Sie attraktivsten, dann das zweitattraktivste, usw.

Intervieweranweisung: Bitte weißes Kartenspiel mischen und vorlegen! Mehrfachnennungen möglich.

Nur bei den Angeboten die Reihenfolge angeben, die auch wahrgenommen würden.

- attraktivstes Angebot
- zweitattraktivstes Angebot
- drittattraktivstes Angebot
- viertattraktivstes Angebot
- fünftattraktivstes Angebot
- sechstattraktivstes Angebot
- siebtattraktivstes Angebot

Kartenspiel:

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Volkshochschulen |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Einrichtungen der Parteien |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Überparteiliche und unabhängige Einrichtungen |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Einrichtungen der Gewerkschaften |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Staatliche Einrichtungen wie Bundeszentrale oder Landeszentralen für politische Bildung |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Arbeitgeber |
| 7 | <input type="checkbox"/> | Einrichtungen der Kirche |
| 9 | <input type="checkbox"/> | weitere Einordnung nicht möglich (Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen!) |

FRAGE 8

Was ist Ihnen bei der Auswahl des Veranstaltungsortes und der Einrichtung, die Informations- oder Bildungsangebote macht, besonders wichtig?

Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte wieder nach sehr wichtig, wichtig, unentschieden, weniger wichtig, völlig unwichtig.

Intervieweranweisung: Bitte wieder LISTE 6 vorlegen!

Wie wichtig ist es, dass ...

- das Angebot in der Nähe Ihres Wohnortes oder Arbeitsplatzes stattfindet?
- das Angebot an einem Ort stattfindet, der gemütlich ist?
- das Angebot mit einem Freizeitangebot verknüpft ist?
- die Einrichtung, die das Angebot durchführt, einen bekannten Namen hat?

- | | | |
|---|--------------------------|------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | sehr wichtig |
| 2 | <input type="checkbox"/> | wichtig |
| 3 | <input type="checkbox"/> | unentschieden |
| 4 | <input type="checkbox"/> | weniger wichtig |
| 5 | <input type="checkbox"/> | völlig unwichtig |

LISTE 3 und 3A

Auf diesen Listen waren die ausführlichen Antwortmöglichkeiten zu Frage 1 aufgeführt. Aus Platzgründen wird darauf verzichtet, die Auflistung hier erneut abzdrukken.

LISTE 4

Auf dieser Listen waren die ausführlichen Antwortmöglichkeiten zu Frage 2 aufgeführt. Aus Platzgründen wird darauf verzichtet, die Auflistung hier erneut abzdrukken.

LISTE 5

Auf dieser Listen waren die ausführlichen Antwortmöglichkeiten zu Frage 3 aufgeführt. Aus Platzgründen wird darauf verzichtet, die Auflistung hier erneut abzdrukken.

LISTE 6

- 1 sehr wichtig
- 2 wichtig
- 3 unentschieden
- 4 weniger wichtig
- 5 völlig unwichtig

Erhobene soziodemographische Merkmale in den Befragungsteilen 1 und 2

Im CAPI werden mehr Merkmale erhoben als im Telefoninterview, allerdings sind das meist Angaben, die zur Konsumverhaltensforschung herangezogen werden, wie zum Beispiel Anzahl der Kinder unter 16 Jahren im Haushalt, Einkommen des Haushaltsvorstands, ob der Befragte Eigentümer eines Hauses bzw. einer Wohnung oder Mieter ist. Im Folgenden werden die für die vorliegende Untersuchung ausgewählten Merkmale aufgeführt. Die im vorliegenden Bericht ausgewerteten bzw. verwendeten Merkmale sind mit einem Sternchen markiert. Sie wurden alle ausgewertet.

- BIK-Ortsgröße¹⁷⁴
- Bundesland (einzeln erfasst, in der Auswertung in Nielsegebieten zusammengefasst)
- Kennung Alte Bundesländer – Neue Bundesländer
- Geschlecht
- Alter
- Schulbildung
- Berufstätigkeit (nach einzelnen Gruppen erfasst; im Auswertungsteil auf Ja/Nein reduziert)
- Anzahl der Personen im Haushalt
- Konfession
- Sonntagsfrage (reduziert um radikale rechte Parteien)
- Gewerkschaftsmitglied (Ja/Nein)
- Netto-Einkommen des Haushalts

¹⁷⁴ Im Gegensatz zur "Politischen Ortsgröße", die sich auf die Verwaltungseinheit bezieht, berücksichtigt die BIK-Ortsgröße zum Beispiel auch das Einzugsgebiet und Pendlerbewegungen, also die Bedeutung bzw. Stellung der Stadt. Nähere Ausführungen erfolgen in Kapitel 2.5.2.7.

BEFragungSTEIL 3

FRAGE

Wenn Sie an die gerade stattgefundene Terror-Anschlagsserie in den USA und die Reaktionen der NATO denken, welche politischen Informations- und Bildungsangebote wünschen Sie sich, die Sie auch tatsächlich nutzen würden? Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten vor, bitte sagen Sie mir zu jedem einzelnen Punkt, ob er auf Sie zutrifft oder nicht. Sollte Sie keiner der folgenden Punkte ansprechen, gibt es später die Möglichkeit, dies zu vermerken.

[Mehrfachnennung – Intervieweranweisung: "tatsächlich" in der Fragestellung betonen]

Ich wünsche mir ...

- 11 ... kleine Gesprächskreise in meiner Gegend, in denen ich mit anderen Menschen zusammenkomme und über die Ereignisse reden kann.
- 12 ... eine Abendveranstaltung in meiner Gemeinde, an der Experten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft teilnehmen und die meine Fragen beantworten.
- 13 ... ein Seminar, das über die Berichterstattung in den Medien hinausgeht und die Hintergründe der Ereignisse in den USA und der Welt beleuchtet.
- 14 ... Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden US-Amerikanern zusammenkommt und mit ihnen über ihre Sicht der Entwicklung reden kann.
- 15 ... Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden Menschen islamischen Glaubens zusammenkommt und mit ihnen über ihre Sicht der Entwicklung reden kann.
- 16 ... Informationsangebote im Internet, die über die tagtägliche Berichterstattung in den Medien hinausgehen und eher die Hintergründe der Ereignisse beleuchten.
- 17 ... Tipps, wie ich gezielt Informationen in der Flut der Medienberichterstattung auffinden kann.
- 18 ... Tipps dazu, wie ich erkenne, ob die Medien in solchen Situationen Informationen und Ereignisse bewusst übertreiben.
- 19 ... Tipps dazu, wie ich mich in einer solchen Zeit politisch engagieren kann, um zum Beispiel einen Krieg zu verhindern oder den Opfern meine Solidarität zu zeigen.
- 20 ... Hintergrundinformationen zur Geschichte des Nahost-Konfliktes bzw. den Spannungen zwischen Israel und der arabischen Welt.
- 21 ... Analysen zu den langfristigen politischen und wirtschaftlichen Folgen, die diese weltweiten Ereignisse haben werden.
- 98 sonstiges, und zwar... (Intervieweranweisung: Bitte notieren!)
- 99 ... keine weiteren Informations- oder Bildungsangebote, da die Medien ausreichend informieren. (Intervieweranweisung: Bitte nicht vorlesen! Code verwenden, wenn Zielperson keines davon wünscht)

Erhobene soziodemographische Merkmale im Befragungsteil 3

Im CATI werden weniger Merkmale erhoben als im Face-to-face-Interview. Im Folgenden werden die für die vorliegende Untersuchung ausgewählten Merkmale aufgeführt. Die im vorliegenden Bericht ausgewerteten bzw. verwendeten Merkmale sind mit einem Sternchen markiert. Die restlichen wurden zwar mit erhoben, aber auf Grund ihrer Nachrangigkeit nicht ausgewertet.

- BIK-Ortsgröße*
- Bundesland (einzeln erfasst, in der Auswertung in Nielsegebieten zusammengefasst)*
- Politische Ortsgröße
- Kennung Alte Bundesländer – Neue Bundesländer*
- Geschlecht*
- Alter*
- Schulbildung*
- Berufstätigkeit (Ja/Nein)*
- Anzahl der Personen im Haushalt*
- Sonntagsfrage
- Netto-Einkommen des Haushalts*

2.5 Hintergründe zum Umgang mit den Daten und zu deren Aufbereitung im Bericht

2.5.1 Auswertung und Aufbereitung der Daten

Das Berichtssystem politische Bildung 2002 besteht aus einem Darstellungsteil (Kapitel 3) und einem Anhang auf CD-ROM. Im Darstellungsteil werden

- (1) die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst,
- (2) mit Blick auf das Erkenntnisinteresse hin ausgewertet,
- (3) durch Hinweise auf andere Studien und politik- sowie erziehungswissenschaftliche Hintergründe ergänzt und interpretiert,
- (4) erste Strategien für die politische Bildung auf der Grundlage der Ergebnisse vorgeschlagen.

Die Aufarbeitung erfolgt nicht in Form einer ergebnisbezogenen Abarbeitung der gestellten Fragen, sondern anhand von folgenden Fragestellungen, die zum Teil Kapiteleinteilungen entsprechen (Punkte eins bis sechs) und zum Teil (Punkte sieben und acht) in allen Kapiteln berücksichtigt werden:

1. Wie groß ist das Potenzial für außerschulische politische Bildung in der Bevölkerung?
2. Welche Inhalte werden nachgefragt?
3. Welche Erwartungen werden an Angebote gestellt?
4. Welche Bildungsformate werden bevorzugt?
5. Welche Erwartungen werden an Bildungsträger und Veranstaltungsorte gestellt?
6. Welche Bildungsträger werden bevorzugt?
7. Welche Rolle spielen einzelne soziodemographische Merkmale beim Antwortverhalten?
8. Was muss politische Bildung tun, um die Menschen zu erreichen?

Dabei kann es nicht um die Auswertung, Berücksichtigung und Interpretation aller möglichen Aspekte und Ergebnisse gehen, die durch das Berichtssystem erschlossen wurden. Der dieser Arbeit zu Grunde liegende Anspruch ist es, eine Database vorzulegen, mit deren Hilfe Praktiker und Wissenschaftler ihren individuellen Interessenlagen und Fragen nachgehen können. Zusätzlich sollen erste und grundlegende Erkenntnisse für Wissenschaft und Praxis aufbereitet werden, zu denen teilweise bzw. wo sinnvoll, Hintergründe erläutert und Strategien aufgezeigt bzw. vorgeschlagen werden. Dazu dient der beschriebene Darstellungsteil. Database und Darstellungsteil ergeben zusammen das Berichtssystem politische Bildung 2002. Ginge es ausschließlich darum aufzuzeigen, was die Menschen bewegt, was sie wollen und wie es um politische Bildung bestellt ist, würde es genügen, im Darstellungsteil einen Überblick zu den allgemeinen Bedürfnis- und Nachfragewerten zu geben, ohne diese nach soziodemographischen Unterschieden auszuwerten (also eine univariate Datenanalyse). Da mit diesem Bericht aber auch der Anspruch verbunden ist, aussagekräftige Marktforschungsdaten vorzulegen, die man zur Produktentwicklung¹⁷⁵ und Marketingkonzeption¹⁷⁶ nutzen kann, ist es wichtig, zu den dafür

¹⁷⁵ Zur Produktentwicklungsstrategie vgl. Becker 1998 b, S. 156 ff.

¹⁷⁶ "Eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan (Fahrplan), der sich an angestrebten Zielen (Wunschorten) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien (Route) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente (Beförderungsmittel) festlegt" (ebd., S. 5). So "bedingen vollständige, als unternehmerische Handlungsgrundlage geeignete Marketing-Konzeptionen folgende Entscheidungen:

- Konzeptionsebene: Marketingziele = Zielsetzungsentscheidungen
- Konzeptionsebene: Marketingstrategien = Zielerreichungsentscheidungen
- Konzeptionsebene: Marketingmix = Zielerreichungsentscheidungen" (ebd., S. 6).

"Marketingziele determinieren jene angestrebten zukünftigen Sollzustände (marktspezifische Zielpositionen), die mit dem Verfolgen von Marketingstrategien und dem Einsatz der Marketinginstrumente realisiert werden. Die Marketing-Zielplanung knüpft dabei sowohl an den zukünftigen Marktmöglichkeiten als auch an den vorhandenen Ressourcen des Unternehmens an" (ebd., S. 61).

"Die Marketingstrategie konzentriert sich auf das 'Was' und das 'Warum' des Marketingprogramms. Die Umsetzung beschäftigt sich mit dem 'Wer', 'Wo', 'Wann' und 'Wie'. Strategie und Umsetzung stehen in engem Zusammenhang, denn die abstraktere Strategie überlagert ganz konkrete taktische Durchführungsaufgaben" (Kotler/Bliemel 1999, S. 1177). Zum Marketingplan vgl. ebd., S. 144 ff.

Zum Marketingmix gehören die Marketinginstrumente: (1) Produkt-, Leistungs- oder Angebotspolitik (inklusive Preisgestaltung), (2) Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Die Angebotspolitik schafft ein marktfähiges Produkt, die Distributionspolitik sorgt für den Vertrieb und die ausreichende Verfügbarkeit des Produktes. Die Kommunikationspolitik hilft schließlich das Produkt zu "vermarkten", das heißt, durch sie wird für das Produkt ein Image aufgebaut, das Produkt beworben bzw. Verkaufsförderung dafür betrieben (vgl. Becker 1998 b, S. 488).

geeigneten Fragen und Ergebnissen eine Auswertung bzw. Darstellung der vorhandenen, nennenswerten Unterschiede zwischen Personengruppen vorzunehmen. So soll es möglich sein, festzustellen, welche Personen - Männer oder Frauen, jung oder alt, formal besser gebildet oder geringer qualifiziert, berufstätig oder nicht berufstätig, Brandenburger oder Hessen etc. – für den jeweiligen Inhalt oder das Bildungsformat leicht erreichbar sind bzw. wem man was anbieten sollte, um ihn oder sie zu erreichen. Oder man erfährt, dass man für die zuvor in der Beschreibung der Marketingziele definierte Zielgruppe bei dem einen Thema mehr und bei dem anderen weniger Marketingmittel einsetzen muss, um das Bedürfnis bzw. die Nachfrage dieser Zielpersonen zu wecken. Zu diesen Zwecken werden vor allem die signifikanten Unterschiede¹⁷⁷ herausgearbeitet und im Darstellungsteil in Aufzählungsform vorgestellt. Dies kann an einigen Stellen etwas technisch wirken, ist aber notwendig, um die wesentlichen soziodemographischen Ergebnisse bezüglich des Antwortverhaltens für die systematisch nachfrageorientierte Bildungsplanung nutzen zu können. Denn der Gesamtmarkt, um dessen Potenzialbestimmung es im vorliegenden Bericht zunächst geht, ist in zahlreiche Mikromärkte aufgeteilt, *"die sich unter anderem im Hinblick auf Alter und Geschlecht, Wohnort und Lebensstil, ethnische Zugehörigkeit und Bildungsniveau der Konsumenten unterscheiden. Jedes dieser Marktsegmente weist ganz bestimmte Präferenzen und Eigenheiten auf und kann mit Hilfe immer differenzierterer Medien direkt angesprochen werden."*¹⁷⁸ Wie ein ermitteltes Potenzial zu bewerten und wie damit aus Marketingsicht umzugehen ist, ist im Exkurs am Ende des Kapitels 3.1.6 beschrieben.

Die Befunde zu soziodemographischen Merkmalen ähneln sich an einigen Stellen, zum Beispiel ist es oft so, dass formal besser Gebildete oder Gewerkschaftsmitglieder politische Bildungsangebote häufiger nachfragen. Am Ende des umfangreichen (und daher schwer zu überblickenden) Hauptabschnitts zu den Inhalten werden aus diesem Grund zusätzlich erkennbare Muster zusammengefasst und vorgestellt. Da man bei der Konzeption des Berichtes nicht wissen kann, welche Leser sich gegebenenfalls nur punktuell die für sie interessanten Punkte heraussuchen, wird die Vorstellung der signifikanten Unterschiede konsequent zu allen Themen, Themengebieten und Bildungsformaten beschrieben. Dies ist aus den genannten Gründen notwendig und auch, weil zum einen Ergebnisse des Signifikanztests nicht in den Tabellen im Anhang ausgewiesen sind und zum anderen – wie noch aufgezeigt wird – es nicht immer leicht ist, interpretierbare Daten von ungeeigneten zu trennen. Durch die optische Abtrennung im Darstellungsteil (Aufzählungsform) ist es dem Leser möglich selbst zu entscheiden, welche Auswertungen man näher betrachten und welche man überspringen möchte, um dann nur das zu lesen, was allgemein beschreibt, wovon sich die Menschen angesprochen fühlen. Zur schnellen Orientierung ist am Ende des vorliegenden Berichts ein detailliertes Verzeichnis der abgefragten (Einzel-)Aspekte zu finden, mit dessen Hilfe unkompliziert einzelne Punkte herausgesucht werden können und das ebenfalls nach den Teilbereichen (Potenzial, Inhalte, Erwartungen an Angebote, Bildungsformate, Bildungsträger und Veranstaltungsorte) gegliedert ist. Ausführungen, die zwar anhand eines bestimmten Ergebnis herausgearbeitet und geschildert werden, aber für mehrere Befunde gelten oder von grundsätzlicher Wichtigkeit sind, werden durch einen Strich an der Seite markiert oder in einem Exkurs ausführlich behandelt. Am Ende der jeweiligen Hauptabschnitte folgen Zusammenfassungen der wesentlichen Befunde, werden eventuelle Grundmuster herausgearbeitet und darauf aufbauend Schlussfolgerungen gezogen.

Die Ergebnisse wurden mit dem Statistikprogramm SPSS¹⁷⁹ in einem Datensatz fallbezogen, das heißt jeweils alle Antworten eines einzelnen Interviews erfasst. Da in der politischen Bildungspraxis kaum jemand über das teure und spezialisierte SPSS verfügen wird, wurden auf der Grundlage der Einzelfälle und der codierten Antworten zu den einzelnen Fragen die wesentlichen Auswertungsdaten erstellt, die tabellarisch im Anhang zu diesem Bericht zu finden sind. Die Tabellen liefern dem Leser zum einen den Bezug zu den im Darstellungsteil getroffenen Aussagen und bilden zum anderen die Database.

¹⁷⁷ Dazu folgen unten noch nähere Ausführungen.

¹⁷⁸ Kotler/Bliemel 1999, S. 277.

¹⁷⁹ Vgl. Diehl/Staufenbiel 2001; SPSS Inc. 1999.

Wegen des Umfangs von rund 400 Seiten und der Handhabbarkeit sind diese Daten auf CD-ROM beigelegt. Darin sind u.a. enthalten:

Tabellarische Darstellung von Befragungsteil 1 – Prozente	(Tabellen P1-P6)
Tabellarische Darstellung von Befragungsteil 1 – Absolute Zahlenwerte	(Tabellen A1-A6)
Tabellarische Darstellung von Befragungsteil 2 – Prozente	(Tabellen P7-P16)
Tabellarische Darstellung von Befragungsteil 2 – Absolute Zahlenwerte	(Tabellen A7-A16)
Tabellarische Darstellung von Befragungsteil 3 – Prozente	(Tabelle 1a)
Tabellarische Darstellung von Befragungsteil 3 – Absolute Zahlenwerte	(Tabelle 1b)

2.5.2 Wie sind die statistischen Ergebnisse zu lesen und zu bewerten?

2.5.2.1 Einführung

Es kann in diesem einleitenden Teil der Befragung nicht darum gehen, eine erschöpfende Einführung in die Statistik, Befragungstechnik und sozialwissenschaftliche Datenanalyse zu geben. Das bereits Geschilderte soll genügen, um Hintergründe zur Erhebungsweise darzustellen. Im Folgenden gibt eine Übersicht Hinweise zum Umgang mit den im Berichtssystem erfassten Daten. Diese vereinfachte, aber notwendige Kurzeinführung dient der Offenlegung der angelegten Bewertungsmaßstäbe. Sie soll helfen, die Ausführungen im Darstellungsteil nachvollziehen sowie die Daten im Anhang selbstständig interpretieren zu können. Dies ist auch wichtig, da das *"Problem selektiver Wahrnehmung (...) bei der Prüfung von Zusammenhängen deshalb von besonderem Gewicht [ist; K.R.], weil bevorzugt jene Wahrnehmungen registriert werden, die liebgewonnene Vorurteile und Hypothesen bestätigen. Dieses Problem können wir als Bestätigungsbias infolge gefilterter Wahrnehmungen bezeichnen (Bias ist in der Statistik der Fachbegriff für Verzerrung). Die (...) Theorie der kognitiven Dissonanz liefert eine Erklärung für die bevorzugte Aufnahme bestätigender Informationen."*¹⁸⁰ Durch verschiedene statistische Verfahren und Hinweise dazu, was man beachten sollte, können diese und andere Fehlinterpretationen vermieden werden. Besondere statistische Regeln und Verfahren sind auch dann besonders wichtig, wenn man die Ergebnisse der Befragung verallgemeinern möchte, das heißt von den Aussagen der Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließen und damit einen Repräsentativitätsanspruch erheben will. Grundsätzlich sind die dargestellten Ergebnisse für die Befragten der Umfragen, also die Stichprobe, selbstverständlich aussagekräftig, nur beim Rückschluss auf die Grundgesamtheit muss man manche Probleme wie zu geringe Fallzahlen kennen und hier mit Vorsicht an die Interpretation der Ergebnisse gehen bzw. zur Sicherheit den Signifikanztest heranziehen. Hierzu und zu weiteren statistischen Verfahren werden im Folgenden nähere Ausführungen gemacht. Dies soll dazu beitragen, die Ausführungen im Darstellungsteil entsprechend beurteilen zu können und vor allem bei eigenen Interpretationen der Auswertungsdaten im Tabellenteil helfen. Dabei wurde versucht darauf zu achten, dass auch mit diesen statischen Verfahren und Interpretationshilfen nicht über das Ziel hinausgeschossen wird und das Berichtssystem in der Praxis politischer Bildung anwendbar bleibt. Ein darüber hinausgehendes Erkenntnisinteresse muss unter Zuhilfenahme weiterer statistischer Kenntnisse erfolgen, die in der eingehenden Fachliteratur¹⁸¹ ausführlich erläutert werden.

2.5.2.2 Fehlerquellen - handhabbare Grenze jeder mündlichen Befragung

Die Befragung derer, deren Einstellungen man kennen lernen möchte, und hier *"das Interview, ist nach wie vor der Königsweg der empirischen Sozialforschung. Hier spricht die Forschung mit ihren Gegenständen bzw. bringt sie in der gewünschten Weise zum Sprechen."*¹⁸² Die Repräsentativität quantitativer Befragungen wird durch Methode und Stichprobenumfang gewährleistet, Ergebnisse können durch Signifikanztests untermauert werden. Dennoch sind Fehlerquellen bei keiner Untersuchung völlig auszuschließen. Dies liegt vor allem daran, dass *"die Situation der Befragung (...) eine konkrete soziale Situation [ist; K.R.]. Alle sozialen Gesetze für Situationen müssen daher auch hier gelten. Sofern die Forschung sie nicht für ihre Zwecke nutzen kann, muss sie versuchen, sie in ihrem Einfluss*

¹⁸⁰ Diekmann 1995, S. 46. Zur Theorie der kognitiven Dissonanz vgl. auch Festinger 1978.

¹⁸¹ Vgl. sozialwissenschaftliche Standardfachliteratur u.a. Kühnel/Krebs 2001; Noelle-Neumann/Petersen 2000; Wienold 2000; Dreier 1997; Benninghaus 1996; Atteslander 1995; Diekmann 1995; Schnell/Hill/Esser 1995.

¹⁸² Wienold 2000, S. 104.

auf die Beobachtungen zu neutralisieren, indem sie eine Standard-Situation schafft, in der das Befragtworden als social event normalisiert ist.¹⁸³ Mit dieser Beschreibung bringt der Sozialwissenschaftler Hanns Wienold die Grundbedingung einer jeden (mündlichen) Befragung auf den Punkt, mit der sich empirische Sozialforschung unabhängig der "Sauberkeit" der gewählten Methode konfrontiert sieht. Die Befragten werden in der sozialen Situation des Interviews, die mit einem typischen Gespräch vergleichbar ist, versuchen, "eine Vorstellung davon zu gewinnen, was die Forscher oder Fragenden interessieren könnte (...) oder welche Antworten von ihnen als 'gute Befragte' erwartet werden."¹⁸⁴ Im Wesentlichen unterscheidet man die drei Interview-Fehlerquellen "Befragungsmerkmale", "Fragemerkmale" und "Merkmale des Interviewers und der Interviewsituation", die zum Großteil auf diese Grundbedingung zurückzuführen sind.¹⁸⁵ Im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel und Ressourcen wurde versucht, solche und andere Fehlerquellen in der Konzeption¹⁸⁶ der vorliegenden Untersuchung und während der Durchführung¹⁸⁷ der Interviews weitgehend auszuschalten.

Die "soziale Erwünschtheit" fällt in die Kategorie "Befragungsmerkmale" und erscheint mir auf Grund ihrer Bedeutung und der Kontrollierbarkeit der zwei anderen oben genannten Merkmalskategorien von allen möglichen Fehlerquellen bei empirischen Untersuchungen einen näheren Hinweis wert zu sein.¹⁸⁸ "Fast alle sozialen Aktivitäten und Eigenschaften werden Bewertungen unterzogen. Je nach Schicht oder sozialer Klassenzugehörigkeit, Bildungsgrad und weiteren Merkmalen werden Bewertungen individuell variieren"¹⁸⁹ und als Maßstab für richtig oder falsch dienen. Je heikler eine Frage aus Sicht eines Befragten ist, desto eher werden sich Effekte sozialer Erwünschtheit in den Antworten wiederfinden.¹⁹⁰ In Anlehnung an Foucault spricht Wienold daher von der Umfrageforschung als "Geständniswissenschaft"¹⁹¹, die versuchen muss, von den Befragten wahre und aufrichtige Antworten zu erhalten. Dies mache die Umfragesituation mit einer Beichte vergleichbar.¹⁹² "Die Zumutungen an die Befragten scheinen hoch, zumal man bei vielen Themen kaum die Lust aufs Geständnis unterstellen kann, wenn es auch im Einzelfall eine Befriedigung sein mag, ihre Ressentiments und Weltsichten in die öffentliche Meinung anonym einspeisen zu können. In den weitgehend standardisierten Fragebögen werden durch die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, z.B. zu Vorurteilen über sogenannte Minderheiten möglicherweise Hemmungen, bestimmten Formulierungen zuzustimmen, beseitigt, die in anderen Situationen aus Furcht vor Sanktionen vermieden würden."¹⁹³

Bei der vorliegenden Untersuchung hat man mit solchen Problemen nur bedingt zu tun, da abgesehen von heiklen Fragen nach dem Haushaltsnettoeinkommen und der Sonntagsfrage keine "Geständnisfragen" oder Einstellungsoffenbarungen wie etwa autoritäres Verhalten, Sexualgewohnheiten oder ähnlichem vorhanden sind. In den Umfragen, um die es in diesem Bericht geht, wird das Interesse an Themen und Erwartungen abgefragt, dies ist für sich genommen nicht heikel. Effekte der soziale Erwünschtheit können jedoch dort auftreten, wo es um die Kluft zwischen Selbsteinschätzung und schließlich zu vollziehender Handlung geht. Daher stellt sich für das Berichtssystem nicht "die Frage 'Können Befragte lügen?' (...), sondern 'Können sich Befragte in ihren Äußerungen über sich selbst irren? Wie sehr sind sie sich über sich selbst im klaren? Und wollen sie dies zum Ausdruck bringen?'"¹⁹⁴ Beispielsweise stellte sich im kognitiven Pretest heraus, dass sich einige Befragte im Antwortverhalten zu ihrem Interesse an Themengebieten durch Vorstellungen wie diese leiten ließen: "Ja, an einem Bildungsangebot teilnehmen würde ich wahrscheinlich nicht, aber ich dachte mir, dass es

¹⁸³ Ebd., S. 104.

¹⁸⁴ Ebd., S. 110 f.

¹⁸⁵ Vgl. Diekmann 1995, S. 382. Hinweise auf weitere mögliche Probleme bzw. Antwortverzerrungen (Response-Errors) im Interview vgl. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 328 ff.

¹⁸⁶ Zum Beispiel durch Frage- und Item- bzw. Antwortkategorie-Formulierungen, deren Weiterentwicklung und Überprüfung durch kognitive Pretests, den Einbau von Kontrollfragen etc.

¹⁸⁷ Zum Beispiel durch die Nutzung der Ressourcen und Fähigkeiten des durchführenden Meinungsforschungsinstituts, die Gewährleistung der Anonymität und Freiwilligkeit etc.

¹⁸⁸ Zudem wurde auf die Kontrollierbarkeit der Fragemerkmale bereits ausführlich durch die Schilderungen zu Pretests eingegangen.

¹⁸⁹ Diekmann 1995, S. 382 f.

¹⁹⁰ Vgl. ebd. Zur Problematisierung und Erläuterung der sozialen Erwünschtheit vgl. auch Dreier 1997, S. 480 f.

¹⁹¹ Wienold 2000, S. 106.

¹⁹² Vgl. ebd., S. 105 f.

¹⁹³ Ebd., S. 107.

¹⁹⁴ Ebd., S. 107.

eigentlich wichtig ist, sich mit dem Thema zu beschäftigen." Deswegen wurde versucht, dieses Problem durch einige Zuspitzungen und Klarstellungen in der Frageformulierung weitgehend auszuschließen. Darüber hinaus wurde erstmals in einer erziehungswissenschaftlichen Untersuchung versucht, die ermittelten Bedürfnisse durch die noch näher zu erläuternde Nutzungswahrscheinlichkeit um einen realistischen Nutzungsgrad zu ergänzen. Dennoch verdeutlicht das Beispiel sehr gut, dass so etwas wie "soziale Erwünschtheit" auch bei einer auf den ersten Blick wenig heiklen Bedarfsanalyse eine Rolle spielen kann und daher berücksichtigt werden muss. Das Antwortverhalten der Befragten zum Berichtssystem politische Bildung 2002 zeigt übrigens, dass sie sich bei der Beantwortung in der Regel nicht von "sozialer Erwünschtheit" leiten ließen, sondern sehr genau entlang ihrer Interessen differenzierten. Das wird zum einen durch deutliche Unterschiede bei den einzelnen Bedürfnissen und Erwartungen sichtbar, aber auch durch eingebaute Kontrollfragen¹⁹⁵ und die zurückhaltende Zustimmung bei Fragen, die zum Beispiel die Bereitschaft betreffen, Geld für derartige Angebote auszugeben.

2.5.2.3 Signifikanztest

Für alle bivariaten Auswertungen wurde im vorliegenden Berichtssystem ein Signifikanztest durchgeführt, dessen Ergebnisse an den jeweiligen Stellen im Darstellungsteil vorgestellt werden. Es fanden zwei verschiedene T-Tests Anwendung:

- bei Mittelwerten der "T-Test for means" und
- bei Prozentanteilen der "T-Test for proportions".¹⁹⁶

Bei beiden Tests werden innerhalb einer Kopfvariable die Werte der einzelnen Kategorien gegeneinander getestet. Die Signifikanztests wurden mit Quantum durchgeführt, das bezüglich der Größe der Fallbasis noch strengere Testkriterien aufweist als das Statistikprogramm SPSS.¹⁹⁷ Für die Berechnungen von T-Tests werden dabei die sogenannten "effektiven Fallzahlen" verwendet. Das heißt, dass sich in Abhängigkeit von dem Ausmaß, in dem die Fälle gewichtet sind, die Fallbasis verringert. Man spricht von der "effektiven Fallbasis".¹⁹⁸ Dafür wird zunächst die Summe der Gewichtungsfaktoren pro Fall innerhalb einer Tabellenspalte gebildet. Steigt diese Summe, wird eine kleinere Fallbasis für die Berechnung des Signifikanztests angenommen. Das hat zur Konsequenz, dass bei höheren Gewichten die Differenzen zwischen den Werten für die Kategorien einer Kopfvariable größer sein müssen, damit der Test die Signifikanzgrenze überschreitet. Bei einer zu kleinen Fallbasis wird gar kein Test durchgeführt. Als Signifikanzgrenze wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% angenommen. Es handelt sich stets um zweiseitige Tests.

Die ausgewiesenen Signifikanzen sind damit als sehr gesichert im oben genannten Verständnis einzustufen. Was bedeutet es nun, wenn ein Ergebnis einer Stichprobe als statistisch signifikant bestätigt wird? Das bedeutet *"nicht, dass der beobachtete Unterschied groß, das Ergebnis wichtig und das Ergebnis generalisierbar ist, sondern generell nur, dass das Ergebnis der Stichprobe mit hoher Wahrscheinlichkeit die entsprechende Grundgesamtheit widerspiegelt."*¹⁹⁹ Es sei deutlich herausgestellt, dass dies aber auch nicht heißt, *"dass Ergebnisse, die statistisch nicht signifikant sind, nicht auch real nicht-signifikant sein müssen."*²⁰⁰ Durch das angelegte methodische Design und die Durchführungsqualität sowie eine genügend große Fallzahl sind die Ergebnisse repräsentativ. Es stellt sich dann nur die Frage, inwieweit signifikante Unterschiede auch tatsächlich (bestätigt) in der Grundgesamtheit bestehen, die nominal bzw. prozentual an den Ergebnissen der Stichprobe abzulesen sind. Dazu dient zum einen der Signifikanztest, der bei festgestellter Signifikanz die größte Aussagekraft besitzt und zum anderen die Fehlertoleranz. Sind Ergebnisse signifikant, werden sie im Darstellungs-/Textteil als

¹⁹⁵ Darauf wurde bereits in den Erläuterungen zur Entwicklung des Fragenkatalogs hingewiesen. Zusätzlich wird ein Hinweis an der entsprechenden Stelle im Text erfolgen.

¹⁹⁶ Zu Signifikanztests, ihrer Interpretation und der mathematischen Errechnung bzw. Formel vgl. u.a. Schnell/Hill/Esser 1995, S. 413 ff. Ferner vgl. hierzu und zur Verbindung mit der noch näher beschriebenen Fehlertoleranztafel Noelle-Neumann/Petersen 2000, S. 223 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Quantime Ltd. 1996.

¹⁹⁸ Vgl. ebd., S. 32 ff. Hier findet man bei Interesse auch die Formel zur Korrektur der Fallbasis.

¹⁹⁹ Dreier 1997, S. 545.

²⁰⁰ Ebd., S. 545.

solche ausgewiesen. Dabei kann es sein, dass sie der Lesbarkeit wegen (alternativ) durch ein "*" gekennzeichnet werden.²⁰¹

Auf Folgendes sei - auch der Lesbarkeit wegen - an dieser Stelle einmal für alle Ergebnisdarstellungen ausdrücklich hingewiesen: Die nominalen Werte bzw. Prozentwerte, die im Textteil ergänzend zu der Feststellung eines signifikanten Unterschieds genannt und in den Tabellen im Anhang ausgewiesen werden, gelten zwar als sicher für die Angaben der Befragten. Man sollte allerdings nur bei entsprechend hohen Fallzahlen (was das genau bedeutet, wird noch erläutert) von statistisch gesicherten Daten ausgehen, die im Rahmen der Fehlertoleranz verallgemeinert werden können. So ist auf Grund ihrer allgemein niedrigeren Anzahl im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung zum Beispiel der Anteil der Berliner oder auch der Anteil der Personen, die einer anderen Konfession, als der evangelischen oder katholischen Kirche angehören, unter den Befragten zu gering, um von den dabei festgestellten Prozentwerten zum Antwortverhalten sicher ausgehen zu können. Relativ sicher ist jedoch, dass ein als signifikant ausgewiesener Unterschied auch tatsächlich in der Grundgesamtheit vorkommt. Die prozentualen Unterschiede sind daher bei festgestellten signifikanten Unterschieden zwar zweitrangig, dennoch werden die Prozentwerte (bei deren Interpretation die Fehlertoleranz trotzdem zu berücksichtigen ist) im Textteil zum besseren Überblick des Antwortverhaltens der Befragten angeführt. So ist der Leser nicht gezwungen, die Werte immer wieder in den Tabellen (Anhang) zu jedem einzelnen Punkt nachschlagen zu müssen. Da im Textteil nur signifikante Unterschiede herausgearbeitet oder allenfalls nominale bzw. prozentuale²⁰² Differenzen dargestellt werden, die zumindest auf einer ausreichenden Fallzahl beruhen und im Rahmen der Fehlertoleranz verallgemeinert werden können, werden die Fallzahlen und die absoluten Zahlenwerte nur in den Tabellen im Textteil und im Anhang ausgewiesen. Dadurch soll das Datenbild übersichtlich bleiben.

2.5.2.4 Tabelle der Fehlertoleranzen

Wie bereits geschildert, treten bei Random-Stichproben strukturelle Abweichungen auf, die eine Über- bzw. Unterrepräsentation bestimmter soziodemographischer Gruppen zur Folge haben. Daher werden in der Umfrageforschung faktorielle Gewichtungen vorgenommen, die diese Abweichungen ausgleichen und gewährleisten, dass die Stichprobe der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Somit sind die Untersuchungsergebnisse repräsentativ und können im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen verallgemeinert werden. Durch die Tabelle der Fehlertoleranzen, die einer Normalverteilung entsprechend aufgebaut ist, kann man ablesen, wie stark das in der Stichprobe ermittelte Ergebnis vom "wahren" Wert in der Grundgesamtheit abweichen kann bzw. wie groß der Standardfehler ist oder anders: wie groß die Toleranzbreite ist, in der sich das Ergebnis bewegt. Bei der gewählten Stichprobengröße von 2.000 Personen kann man sehen, dass die Fehlertoleranz je nach dem durch die Antwortverteilung erzielten Prozentergebnis (!) zwischen 1,1% und maximal 2,6% schwankt. Bei der Stichprobe von 1.000 Befragten ist sie entsprechend größer und liegt bei 1,6% bis maximal 3,7%. Abhängig von der Größe der Stichprobe nimmt sie dementsprechend weiter ab oder zu. Bei der Interpretation der Auswertungsdaten muss dies grundsätzlich berücksichtigt werden. Insbesondere bei Filterfragen, zu denen immer nur ein geringerer Teil der ursprünglichen Stichprobe interviewt wurde, ist hierauf zu achten, da sich dann auch die Fehlertoleranz ändert. Gleiches gilt bei der Betrachtung des Antwortverhaltens von größeren Teilgruppen (wie zum Beispiel der männlichen und der weiblichen Befragten) oder noch kleinteiligeren Aufschlüsselungen (zum Beispiel nach Alter oder Wahlabsicht). Auch hierbei ist die Fallzahl zu berücksichtigen. Mit Hilfe der im Anhang (auf der CD ROM)²⁰³ abgebildeten Tabelle der Fehlertoleranzen kann der Leser die Ergebnisse bewerten. Im Darstellungsteil wird nur noch bei besonders wichtigen, problematischen oder auffälligen Ergebnissen explizit darauf verwiesen bzw. die Fehlertoleranz gesondert angeführt.

²⁰¹ Die Markierung durch ein Sternchen gilt dann (wie bei Fußnoten) für den ganzen (Teil-)Satz oder auch für den sinngemäß zusammenhängenden Absatz, wenn es nach einem Punkt oder Komma steht; oder nur für die in einer Klammer ausgewiesene Differenz, wenn es sich direkt an eine solche anschließt (und nicht durch ein Satzzeichen getrennt wird).

²⁰² Die Begriffe "prozentual" und "nominal" werden bezogen auf die (im Rahmen der Fehlertoleranz erlaubten) ablesbaren Unterschiede bei Prozent- bzw. Nennwerten benutzt. Alle signifikanten Unterschiede werden im Gegensatz dazu nur als "signifikant" bezeichnet oder mit einem "*" gekennzeichnet.

²⁰³ Die Tabelle befindet sich im Anhang und nicht an dieser Stelle im Bericht, damit sie ausgedruckt und leichter zur Interpretation der Daten verwandt werden kann; das erspart das Hin- und Herblättern im Bericht.

2.5.2.5 Auf was ist beim Lesen der Tabellen im Anhang zu achten?

Da genügend Lesebeispiele im Darstellungsteil enthalten sind, wird darauf verzichtet, gesonderte Beispiele aufzuführen. An dieser Stelle sollen Stichpunkte genügen, die beim Lesen der Tabellen mit den Auswertungsdaten im Anhang beachtet werden sollten.

F a l l z a h l e n : Durch die Größe der Stichprobe sind alle Daten genügend aussagekräftig, um sie im Rahmen der Fehlertoleranzen und des Signifikanztests interpretieren und anführen zu können. Vorsichtig muss man sein, wenn Ergebnisse nach soziodemographischen Merkmalen oder durch Filterfragen weiter aufgegliedert werden und dadurch die Fallzahlen zu einzelnen Merkmalen geringer werden. Hier sieht man anhand der Fehlertoleranztafel, wie groß der Fehlertoleranzbereich wird und dass es nicht ratsam erscheint, Ergebnisse, die nicht durch den Signifikanztest "gesichert" werden, zu interpretieren. Auch wenn es im einzelnen darauf ankommt, die Fallzahl einer Teilgruppe der Stichprobe (zum Beispiel der befragten Katholiken) in Relation zum Anteil dieser Gruppe in der Grundgesamtheit zu sehen, so kann man als Faustregel festhalten, dass Ergebnisse zum Antwortverhalten einer Teilgruppe, die auf eine Fallbasis von weniger als 100 Absoluten zurückgehen, wegen der geringen Befragtenzahl nur begrenzt aussagefähig sind und Fallzahlen unter 50 Absoluten gar nicht mehr interpretiert werden sollten. Ein Beispiel: Die Sonntagsfrage, bei der die Wähler nach ihrer Wahlabsicht im Falle einer Wahl am kommenden Sonntag gefragt werden, wird häufig mit einer Stichprobengröße von 1.000 Personen durchgeführt. Dies verdeutlicht die Aussagekraft eines Samples in dieser Größenordnung. Schwierig wird es nur, wenn man das Antwortverhalten von bestimmten Gruppen genau analysieren will. So wird es zwar möglich sein, eine valide Aussage darüber zu treffen, wie das Wahlverhalten beispielsweise der Frauen und der Männer ausfallen wird, aber nicht, wie das einer extrem kleinen Gruppe wie zum Beispiel der Bremer oder Saarländer zu prognostizieren ist. Verwendet man die Sonntagsfrage – wie im Berichtssystem geschehen – als ein soziodemographisches Merkmal und will zum Beispiel das Antwortverhalten der Befragten analysieren, die eine kleine Partei wählen würden, verhält es sich ähnlich. Denn mit einer Fallzahl von dann in der Regel unter 50 Personen wird es schwierig, signifikante Ergebnisse zu erzielen. Hier legt das durchgeführte Signifikanztestverfahren mit der Verwendung der "effektiven Fallbasis" sehr enge Maßstäbe an und berücksichtigt Ergebnisse, die auf zu geringen Fallzahlen beruhen nicht mehr. Die Fallzahl spielt daher bei – im Textteil ausgewiesenen – signifikanten Unterschieden nur noch eine wesentliche Rolle, wenn man die einzelnen Prozentwerte interpretieren will. Zu den Fallzahlen bleibt also allgemein festzuhalten, dass es generell wichtig ist, sie in Verbindung mit der möglichen Fehlertoleranz beim Interpretieren einzelner Prozentwerte zu berücksichtigen.

Nennenswerte und interpretierbare Unterschiede: Es stellt sich die Frage, wann es die nominalen bzw. prozentualen Unterschiede zulassen, von einem nennenswerten Unterschied zu sprechen. *"Eine grobe Faustregel besagt, dass Prozentsatzdifferenzen unter zehn Prozentpunkten als gering anzusehen sind und Differenzen unter fünf Prozentpunkten nicht inhaltlich interpretiert werden sollten. Nach dieser Faustregel sind Prozentsatzdifferenzen von 25 und mehr Prozentpunkten als Hinweis für einen starken Zusammenhang anzusehen."*²⁰⁴ Da die Fehlertoleranzen zumeist dieser Regel entsprechen, kann – abgesehen von den signifikant bestätigten Unterschieden – auch im vorliegenden Berichtssystem von dieser Faustregel ausgegangen werden. Zur weiteren Differenzierung werden im Bericht Prozentsatzdifferenzen von 10 bis 25 Prozentpunkten zum Teil auch als "deutlich" bezeichnet. Bei alledem ist aber trotzdem fallbezogen die Fehlertoleranz zu prüfen und zu berücksichtigen. Ebenso kommt es auf den abgefragten bzw. zu interpretierenden Sachverhalt an. Bei der Fehlertoleranz sind zunächst die im Abschnitt zuvor geschilderten Ausführungen zu berücksichtigen. Dabei kann man entweder die Extremwerte zu Grunde legen oder aus den Fehlertoleranzen einen Mittelwert bilden, letzteres wurde bei der Interpretation im Berichtssystem gemacht. Ein Beispiel: Die eine Gruppe spricht sich mit 20% für das zur Auswahl stehende Item aus und 25% sind es von der anderen Gruppe (Stichprobengröße 1.000 Befragte). Nun beträgt die Fehlertoleranz bei 20% plus/minus 2,9%, kann also im einen Extremfall bei 22,9% liegen. Bei 25% sind es 3,2% und es könnten 21,8% sein. Damit würde sich das auf den ersten Blick festgestellte Verhältnis sogar umkehren. Nimmt man also diese Extremwerte an, müsste die Prozentsatzdifferenz bei über 6% liegen, um einen

²⁰⁴ Kühnel/Krebs 2001, S. 319.

effektiven Unterschied feststellen zu können. Allerdings könnten die Werte auch in die jeweils entgegengesetzte Richtung ausschlagen, was 17,1% im einen und 28,2% im anderen Fall bedeuten würde. Daher sollte der Betrachter der Tabellen im Anhang den Mittelwert aus den zwei möglichen Fehlertoleranzen bilden und zur Feststellung nennenswerter oder nicht vorhandener Unterschiede verwenden. Im geschilderten Beispiel wären das 3%. Da im Darstellungsteil - wie geschildert - in der Regel nur die signifikanten Unterschiede betrachtet werden, wird dieses Verfahren nur in wenigen Fällen angewandt. Es ist aber wichtig für den Umgang mit den Tabellen im Anhang zu diesem Bericht.

Darstellung im Tabellenteil: Im Tabellenteil werden die Ergebnisse der Umfragen detailliert in Prozentzahlen und absoluten Zahlen - getrennt nach den drei Teilbefragungen - dargestellt. Zunächst erfolgt in der ersten Spalte die einfache Häufigkeitsverteilung/Ausprägung der entsprechenden Variablen bzw. die Angabe des univariaten (Total-)Ergebnisses zu den einzelnen Antwortkategorien bzw. Items, die zum besseren Vergleich in jeder Tabellenseite erscheint. In Spaltenfelder gegliedert schließen sich daran die bivariaten Auswertungen bzw. Aufgliederung nach soziodemographischen Personengruppen an. Die Tabellen sind einzeln nummeriert. Jede mehrseitige Einzeltabelle mit einer neuen Nummer entspricht einer komplett ausgewerteten Frage. Auf jedem Blatt ist die Frage im Wortlaut mit zusätzlichen Angaben (zum Beispiel im Fall einer Filterfrage) enthalten. Die Antwortmöglichkeiten bzw. Items sind bei langen Sätzen in verkürzter Form abgebildet. Dies ist bei der Abfrage von Themen und Bildungsformaten der Fall. Den kompletten Wortlaut der Items, die den Befragten vorlagen, kann man den Fragebögen entnehmen. Die Angaben, die unter den offenen Antwortkategorien gemacht wurden, werden im Darstellungsteil nur zusammenfassend vorgestellt.

Nutzungswahrscheinlichkeit als zusätzliches Merkmal: Aus noch zu beschreibenden Gründen wurde jede Frage neben den soziodemographischen Merkmalen zusätzlich mit dem Ergebnis der Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit ausgewertet/korreliert.²⁰⁵ Die in einem Extra-Feld dargestellten Daten geben Aufschluss darüber, wie zum Beispiel diejenigen bei der betrachteten Frage antworteten, die bei der Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit angaben, dass sie ein Angebot "sehr wahrscheinlich" nutzen werden. Dies ist ähnlich der Aufschlüsselung zum Antwortverhalten nach soziodemographischen Merkmalen. Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Befragten nicht einzeln und zusätzlich zu jeder Antwort nach der Nutzungswahrscheinlichkeit gefragt wurden. Daher erfolgt die Prozentuierung in diesem Fall nicht auf Basis aller Befragten (ausgewiesen im Tabellenkopf links), sondern auf Basis der Befragten, die zur Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit interviewt wurden. Die Korrelation gibt nur darüber Auskunft, wie die Befragten in der einen oder anderen Situation antworteten, die bei der Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit eine bestimmte Antwort gaben. Dadurch kann bestimmt werden, wie groß das erreichbare Potenzial für das eine oder andere Thema ist, nicht aber, ob es auch wirklich so hoch liegen wird. Denn schließlich wurde ja nur ermittelt, was die ansprach, die beispielsweise "sehr wahrscheinlich" in der Frage der Nutzungswahrscheinlichkeit angaben. Dazu hätte die Nutzungswahrscheinlichkeit zu jedem Thema einzeln mit abgefragt werden müssen, dies war allerdings auf Grund der Motivation der Befragten nicht praktikabel. Wie groß die Nutzungswahrscheinlichkeit eines in der Umfrage genannten Angebote und damit das Potenzial für diese Art der politischen Bildung ist, kann genau bestimmt werden. Nähere Ausführungen zur Nutzungswahrscheinlichkeit folgen in Kapitel 3.1.2.

Prozentuierung: Die Prozentuierung erfolgte in der Regel auf der Basis aller Befragten bzw. der Befragten in den soziologischen Untergruppen. Anders ist es bei Filterfragen, hier wird die Prozentuierung nur auf Basis der zu dieser Frage Interviewten vorgenommen. Man erkennt dies durch die Anführung der Basis links oben im Tabellenkopf. Die absolute Basis, die 100% entspricht, ist mit im Bericht aufgeführt. So wird dem Betrachter die Beurteilung erleichtert. **Prozentzahlen** sind auf eine Dezimalstelle gerundet. Durch Auf- und Abrundungen ergibt die Summe der Prozentzahlen nicht immer genau 100%. Ein Strich im Ergebnisfeld ("-") ist gleichzusetzen mit der absoluten Zahl 0. Das heißt, dass hier keine Person eine Aussage machte. Durch die bereits erwähnte **Gewichtung** kann es sein, dass die Personenanzahl beim Vergleich der absoluten Zahlen zu den Berechnungen im Tabellenkopf oder der Summe der Zahlen in einer Spalte in Einzelfällen um eins abweicht (zum Bei-

²⁰⁵ Um die folgenden Ausführungen nachvollziehen zu können ist ein paralleler Blick in eine der Tabellen (ausgenommen die Tabellen A-5 bzw. P-5 und A-11 bzw. P-11) im Anhang (Spalte "Nutzungswahrscheinlichkeit") notwendig.

spiel um auf die Repräsentativität bei den Altersgruppen zu kommen). Da es sich um gewichtete Daten handelt, bedeutet 0% im Prozentzahlenteil, dass hierzu zwar eine Person in der Tabelle mit den absoluten Zahlenwerten auftaucht, diese aber nicht ins Gewicht fällt. **M e h r f a c h n e n n u n g e n** : Ob in der jeweiligen Tabelle Mehrfachnennungen enthalten sind, kann man zusätzlich zum Fragebogen anhand der in der Zeile "Summe" ausgewiesenen Zahlen erkennen.

2.5.2.6 Schlüssel Ländergebiete

Die Bundesländer wurden zu Gebieten zusammengefasst, um die Aussagen auf Grundlage einer ausreichenden Fallzahl für zusammenhängende Regionen statistisch sauber treffen zu können. Zusätzlich wurde die Antwortverteilung nach einzelnen Bundesländern ausgewertet, deren Ergebnisse teilweise im Textteil berücksichtigt werden. Ein allgemein gültiger und in der Marktforschung verwendeter Gebietsschlüssel ist die Einteilung in Nielseengebiete.²⁰⁶ Wenn in den Tabellen und im Text Nielseengebiete angesprochen werden, stehen dahinter jeweils folgende Bundesländer.

²⁰⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 277 f.

West	
Nielsengebiet	Bundesländer
Nielsen I	Schleswig-Holstein Hamburg Niedersachsen Bremen
Nielsen II	Nordrhein-Westfalen
Nielsen III a	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen III b	Baden-Württemberg
Nielsen IV	Bayern
Nielsen V a	Berlin-West

Ost	
Nielsengebiet	Bundesländer
Nielsen V b	Berlin-Ost
Nielsen VI	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen VII	Sachsen Thüringen

Bei einer Auswahl von Bundesländern wurde eine genauere Analyse vorgenommen. Dort, wo ein vertiefender Einblick in die Nielsengebiete sinnvoll und möglich erscheint, werden im Darstellungsteil die Auswertungsergebnisse zu diesen Ländern vorgestellt und miteinander verglichen. Um die Übersichtlichkeit für den Leser zu gewährleisten, werden im Tabellenteil (Anhang) nur die Ergebnisse zu den Nielsengebieten angeführt. Bei der Auswahl der Bundesländer wurden diejenigen berücksichtigt, die auf Grund ihrer Größe eine ausreichende Fallzahl in der Stichprobe aufweisen, um Einzelaussagen zu diesen Bundesländern treffen zu können. Im Wesentlichen handelt es sich dabei also um die mittleren und großen Flächenländer, von denen drei sogar jeweils ein ganzes Nielsengebiet bilden: Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Thüringen.

2.5.2.7 BIK-Stadtregionen

*"Das Ziel von Stadtregionsabgrenzungen ist die Gewinnung einer Systematik mit vergleichbaren Raumeinheiten, die eine Analyse von Strukturen und Entwicklungsprozessen in diesen sozialökonomisch und siedlungsstrukturell klar abgegrenzten Räumen gestattet."*²⁰⁷ Über einen Zeitraum von 50 Jahren wurde dazu eine Systematik aufgebaut und weiterentwickelt, die ihren Ursprung mit Blick auf die Bundesrepublik Deutschland in den von Olaf Boustedt definierten Stadtregionen hat. Heute wird im ADM-Stichprobensystem und in der Markt- und Mediaforschung allgemein mit den BIK-Stadtregionen gearbeitet. Wie schon an anderer Stelle angedeutet, berücksichtigt die BIK-Stadtregion/-Ortsgröße im Gegensatz zur "Politischen Ortsgröße", die sich auf die Verwaltungseinheit bezieht, auch andere Faktoren, die eine Region kennzeichnen und eine Gemeinde von einer anderen unterscheidet. Dazu zählen zum Beispiel das Einzugsgebiet, Pendlerbewegungen, die strukturelle Beschaffenheit der Region etc., also die Bedeutung bzw. Stellung der Stadt. Man unterscheidet im Wesentlichen vier Arten von Regionen: (1) Ballungsräume mit mindestens 750.000 Einwohnern, von denen es 13 gibt und in denen 26,8% der Bevölkerung in 8,1% der Gemeinden leben; (2) Stadtregionen mit mindestens 100.000 Einwohnern, von denen es 132 gibt und in denen 37,2% der Bevölkerung in 24,4% der Gemeinden leben; (3) 337 Mittelzentregebiete mit 25.000 bis unter 100.000 Einwohner, in die 20% der Bevölkerung und 25,4 % der Gemeinden fallen; (4) Unterzentregebiete mit 6.000 bis 25.000 Einwohnern, von denen es 320 gibt und in denen 6,1% der Bevölkerung in 11,1% der Gemeinden leben.

²⁰⁷ BIK Aschpurwis + Behrens GmbH 2001, S. 1.

Rund ein Drittel der Gemeinden mit 9,8% der Bevölkerung lassen sich keiner BIK-Region zuordnen, da sie keine entsprechenden Zielpendlerquoten erfüllen.²⁰⁸ Im Berichtssystem wird eine Einteilung in fünf Regionsgrößenklassen vorgenommen, die sich an den vier Regionsarten orientiert, diese aber weiter ausdifferenziert und sie gemäß ihrer Bevölkerungszahl klassifiziert. Dabei gibt die Regionsgrößenklasse *"nicht die Größe der Gemeinde selbst an, sondern richtet sich nach der Menge der Bevölkerung des Raumes, in den die Gemeinde funktional eingebunden ist. Die BIK-Regionsgrößenklassen werden nach folgenden Regeln gebildet:*

- (1) *Wenn die Gemeinde zu einer BIK-Region gehört, erhält die Gemeinde die Größenklasse, die sich aus der Summe der Bevölkerung aller Gemeinden der BIK-Region (Kern und Umland) ergibt.*
- (2) *Nur wenn die Gemeinde nicht zu einer BIK-Region gehört, wird die Gemeinde nach ihrer tatsächlichen Bevölkerung klassifiziert.*²⁰⁹

Klasse	Bevölkerung in der BIK-Region bzw. in der Gemeinde
1	Bis unter 5.000 Einwohner
2	5.000 bis unter 20.000 Einwohner
3	20.000 bis unter 100.000 Einwohner
4	100.000 bis unter 500.000 Einwohner
5	500.000 Einwohner und mehr

Im Text-/Darstellungsteil wird auf diese Regionsgrößenklassen Bezug genommen. Der Lesbarkeit wegen erfolgt die Darstellung zum Teil nach der in der Tabelle vorgestellten Klassennummerierung. Welches Gebiet in der Bundesrepublik zu welcher BIK-Region bzw. BIK-Regionsgrößenklasse zählt, kann man auf der Homepage <http://www.bik-gmbh.de> einsehen, um so Rückschlüsse auf die für die eigene Bildungsarbeit relevante Region ziehen zu können.²¹⁰

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 4 ff. Zum Hintergrund der Kommune und der politischen Kultur vgl. zum ersten Einblick Zeller/Zeller 2001; Gabriel/Brettschneider/Vetter 1997.

²⁰⁹ BIK Aschpurwis + Behrens GmbH 2001, S. 10.

²¹⁰ Vgl. zum Verständnis der Regionen auch den Hintergrund der geographischen Bevölkerungsverlagerung (Ost-West-Wanderung, Land-Stadt-Wanderung, Wanderung aus den Innenstädten in die Vororte) u.a. in Kotler/Bliemel 1999, S. 275 f.

3. Ergebnisse des Berichtssystems politische Bildung 2002

3.1 Potenzial politischer Bildung

3.1.1 Zusammenfassender Überblick zum Bedarf an politischer Bildung

Aus den Ergebnissen der drei Umfragen zum vorliegenden Berichtssystem lassen sich zunächst folgende Befunde zusammenfassen, die den (inhaltlichen) Bedarf an politischer Bildung in der Bevölkerung verdeutlichen. Dabei wird in jedem Absatz eine Frage bzw. ein zusammenhängender Fragenkomplex behandelt.

51,9% der Bevölkerung²¹¹ stehen häufig oder manchmal vor der Situation, dass sie sich mehr Hintergrundinformationen zu wichtigen politischen und gesellschaftlichen Themen wünschen, die über die Medienberichterstattung hinaus geht. 72,6% dieser Menschen würden es begrüßen, wenn sie sich schnell an eine überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle wenden könnten, wo man ihnen entweder ihre Fragen direkt beantwortet oder sie auf Bildungsangebote in ihrer Gegend aufmerksam macht.

43,2% der Bevölkerung wünschen sich in Wahlkampfzeiten Unterstützung durch eine überparteiliche und unabhängige Stelle, die zum Beispiel gebündelt alle Standpunkte der Parteien auf den Punkt bringt. Diesen Personen wurde eine Wunschliste mit acht konkreten Themen vorgelegt, zu denen sie einen Bedarf äußerten (Mehrfachnennungen waren möglich), der je nach Thema von 23,9% bis 79,5% reichte.

Aus einer Liste von zwölf politischen Themenfeldern wählten die 2.000 Befragten die aus, die sie persönlich so sehr interessierten, dass Sie sich vorstellen konnten, entsprechende Informations- oder Bildungsangebote wahrzunehmen. Die Bandbreite der ermittelten Bedürfnisse reichte von 17,3% bis 43,7% (Mehrfachnennungen waren möglich). 22,8% der Befragten gaben an, dass sie gar kein Themenfeld von der Liste interessant fanden.

Gefragt, zu welchen politischen und gesellschaftlichen Themen sich die 2.000 Befragten persönlich mehr Informationen wünschten, wurde zu den dreizehn vorgeschlagenen Themen ein Bedarf von 7,3% bis 35,5% ermittelt (Mehrfachnennungen waren auch hier möglich). 21,6% fanden gar nichts interessant.

Durch die Möglichkeit, zusätzlich eigene Themeninteressen vorzuschlagen, war die Themenabfrage erschöpfend. Damit zeigten 331 Personen im Befragungsteil 2 kein Interesse an politischen Themen oder Themenfeldern, das entspricht 16,5% der Bevölkerung bzw. der 2.000 Befragten. Von den 1.669, die mindestens ein Thema oder ein Themenfeld interessant fanden, zeigten sich im gleichen Befragungsteil weitere 7,4 % an gar keinen der 22 vorgeschlagenen Bildungsformate interessiert. Die restlichen Befragten äußerten je nach Bildungsformat Bedürfnisse, die sich zwischen 3,7% und 45,1% bewegten.

In der Aktualität bedeutender politischer Lagen steigt der Bedarf an politischen Informations- und Bildungsangeboten noch weiter an. So lag der gemessene Bedarf, den die 1.005 im Telefoninterview befragten Personen am Wochenende nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 äußerten, je nach Inhalt und Angebot zwischen 41% und 70%. Nur 3% fühlten sich bereits ausreichend informiert und wünschten neben denen der Medien keine weiteren Angebote.

²¹¹ Zu Gunsten der Lesbarkeit, wird in den folgenden Ausführungen – wenn nicht anders gekennzeichnet – die der Studie zu Grunde gelegte Grundgesamtheit (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren) als "Bevölkerung" oder "Bürger" bezeichnet. Gelegentlich wird auch die Anzahl der Befragten angegeben, damit man die Ergebnisse im Rahmen der Fehlertoleranz entsprechend beurteilen und leicht nachvollziehen kann, ob hier von der gesamten Stichprobe oder nur von einem Teil die Rede ist.

3.1.2 Die Bedeutung und der Umgang mit der Nutzungswahrscheinlichkeit

Die geschilderten Werte zum Potenzial außerschulischer politischer Bildung – insbesondere der politischen Erwachsenenbildung - und zu einzelnen Bildungsangeboten dürften sehr optimistisch stimmen, vermitteln sie doch einen großen Bedarf. Das muss von der Bildungsplanung zur Kenntnis genommen werden. Auch gegenüber anderen Disziplinen der Erwachsenenbildung und der Fördergeber kann und muss dieser Befund politische Bildner selbstbewusst stimmen: es gibt einen nachweisbar großen Bedarf an politischer Bildung in der Bevölkerung! Und das ist kein Befund, der rein normativ begründet und von Wissenschaftlern, politischen Bildnern oder Politikern einfach nur behauptet wird. Die Bürger selbst definieren diesen Bedarf. Allerdings wurde schon an der Tatsache, dass 7,4% (das entspricht 6,1% der Bevölkerung) im Befragungsteil 2 kein Bildungsformat zu einem zuvor genannten Themenwunsch auswählten (das sie auch tatsächlich nutzen würden) deutlich, dass es eine Differenz zwischen Bedarfsäußerung bei Themen und einer tatsächlichen Nutzung eines Angebotes zur politischen Bildung gibt. Natürlich kann man vermuten, dass das aus Sicht des Befragten richtige Bildungsformat in der Liste fehlte. Auf Grund der Bandbreite der 22 Formate ist dies allerdings im Wesentlichen auszuschließen. Wahrscheinlicher ist, dass sie entweder andere Vorstellungen darüber hatten, was ein politisches Informations- oder Bildungsangebot sein kann oder aber bei den Antworten zum Bedarf an Themen und Themenfeldern von "sozialer Erwünschtheit" bzw. der Vorstellung geleitet wurden, dass es grundsätzlich wichtig wäre, sich für die Themen zu interessieren. Als es dann mit Bildungsangeboten, die man selbst wahrnehmen sollte, konkret wurde, waren sie dazu nicht bereit. Daher ist davon auszugehen, dass diese 7,4% (123 Personen) noch zu den oben genannten 331 Personen hinzuzurechnen sind, die durch die Filterführung bereits herausgenommen wurden, da sie kein politisches Thema ansprach. Somit ist davon auszugehen, dass 454 Befragte an keinem Angebot und Thema politischer Bildung interessiert und daher auch unerreichbar sind. Das entspricht 22,7% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Im Befragungsteil 1 waren es übrigens 52,1% (1.041 Personen), die sich nicht für ein in dieser Umfrage vorgeschlagenes Angebot politischer Bildung (es handelte sich um eine Beratungsstelle, die Unterstützung gibt) interessierten. Neben der Feststellung eines insgesamt großen Bedarfs an Themen und Formaten politischer Bildungsarbeit lassen sich bis zu dieser Stelle vor allem diese zwei Ergebnisse zum Umfang der Unerreichbaren bzw. Uninteressierten festhalten.²¹² Dabei wird bereits deutlich, dass es entscheidend auf die angebotenen Themen und Formate ankommt. Zu den einzelnen Inhalten und Bildungsformen sowie der Frage, wer denn zur Zielgruppe dieser Angebote zählt, werden in den späteren Kapiteln nähere Analysen folgen. In diesem Kapitel soll es zunächst weiter um die Frage des Potenzials politischer Bildung gehen. Denn am Beispiel der Befragten des Umfrageteils 2, die zunächst ein Interesse an Themen äußerten, zu denen sie auch bereit waren, Bildungsangebote wahrzunehmen, aber sich dann nicht für ein konkretes Bildungsformat begeistern konnten, wird deutlich, dass man bei der Interpretation und Umsetzung der Ergebnisse in die Bildungsplanung beachten muss, dass sie noch nichts darüber aussagen, ob ein Interesse auch zur tatsächlichen Nachfrage oder Nutzung eines Bildungsangebotes führt.

Daher soll im Berichtssystem einerseits zwischen dem Interesse bzw. Bedürfnis an Inhalten und Angeboten politischer Bildung und andererseits der Nachfragequote, die sich durch die Nutzungswahrscheinlichkeit ergibt, unterschieden werden.

Bevor die Nutzungswahrscheinlichkeit und somit das (Nachfrage-)Potenzial politischer Bildung weiter analysiert wird, sei deutlich herausgestellt, dass die im Berichtssystem zum Ausdruck kommenden Bedürfnisse und Interessen der Befragten in der Regel real existieren dürften und die Bildungsplanung sie ernst nehmen muss, um die Menschen zu erreichen oder, erziehungswissenschaftlich gesprochen, sie dort abzuholen, wo sie mit ihren Fragen "stehen". Auch geben sie, kombiniert mit den Befunden des Antwortverhaltens nach soziodemographischen Merkmalen, oft Aufschluss darüber, wo Defizite vorliegen und mit der Bildungsarbeit nachzusteuern ist. Vorsichtig muss man aber dann sein, wenn man von diesen Bedürfnissen schon auf die Nachfragequote bzw. das Potenzial politischer Bildung schließen will. Dies wäre verkürzt, denn es ist aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Studien bekannt, dass zwischen Einstellung und Verhalten oder im vorliegenden Fall zwischen Interesse an

²¹² Zu den Unerreichbaren vgl. auch die Ausführungen zum politischen Interesse in der Bevölkerung am Fallbeispiel in Kapitel 3.2.4.

und Nutzung von Angeboten oft nur ein geringer Zusammenhang besteht.²¹³ Besonders bei Fragen, die von Interviewten als kritisch oder gesellschaftlich sehr "heikel" beurteilt werden - wie zum Beispiel zum Sexualverhalten oder zu politischen Einstellungen - tritt diese Problematik auf. Darauf wurde bereits unter dem Stichwort "soziale Erwünschtheit" näher eingegangen. Ergänzend sei auf Studien aus der Engagementforschung verwiesen. Die hier oft festzustellende Kluft zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit vom Engagement durch den einzelnen oder auch der Absichtserklärung, selbst aktiv zu werden, einerseits und der dann tatsächlich vollzogenen Handlung andererseits ist groß.²¹⁴ Auf die Ergebnisse zum vorliegenden Berichtssystem übertragen bedeutet dies, dass die Befragten durchaus davon ausgehen, dass das eine oder andere Thema wichtig für sie selbst sei und auch von der Gesellschaft als wichtig wahrgenommen werde. Daher ist ein Interesse für das Thema vorhanden und eventuell gibt der Interviewte auch an, dass er sich vorstellen kann, dazu ein Bildungsangebot zu nutzen. Es fehlt dann in der Regel nicht am Willen, sondern an der Handlung, ein Angebot zu nutzen.

Die wesentlich von Ajzen und Fishbein entwickelte *"Theorie des geplanten Verhaltens"*²¹⁵ ist ein möglicher Schlüssel zur Vorhersagbarkeit von Verhalten auf der Grundlage von geäußerten Erwartungen. Im Modell zu dieser Theorie gibt es verschiedene Elemente, die das Verhalten erklären bzw. vorausagen sollen. Dabei ist *"die Absicht, das Verhalten auszuführen, also die Verhaltensintention, (...) die zentrale erklärende Variable für das Verhalten. Die Variable beinhaltet motivationale Faktoren, die das Verhalten beeinflussen, und zeigt, wie stark die Person gewillt ist oder wie groß das Ausmaß ihrer Anstrengungen ist, das Verhalten zu zeigen."*²¹⁶ Determinanten dieser Verhaltensintention sind (1) die Einstellung des Befragten zu dem Verhalten, (2) die subjektiv von ihm empfundene Norm, also die Einschätzung der Einstellung des eigenen sozialen Umfeldes gegenüber diesem Verhalten und schließlich (3) die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die *"die Überzeugung einer Person [erfasst; KR], wie leicht oder wie schwierig ein Verhalten für sie auszuüben ist bzw. wie viele Ressourcen und Fertigkeiten sie zu besitzen glaubt, um das Verhalten zu zeigen."*²¹⁷ Wie viele Wege, so ist auch der hier kurz skizzierte zur Theorie des geplanten Verhaltens nur ein möglicher Weg. *"Nun gibt es in der Praxis viele gute Gründe dafür vom Idealtypus abzuweichen."*²¹⁸ Unter Berücksichtigung der Anforderungen, der Rahmenbedingungen und des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit wurde auch hier ein gesonderter Weg eingeschlagen, dem jedoch die hinter der Theorie des geplanten Verhaltens stehende Intention weiterhin zu Grunde lag. So wurden zwei wichtige Aspekte aus dem Modell berücksichtigt, die für das vorliegende Berichtssystem geeignet schienen.²¹⁹

Zum einen war das die Einstellung des Befragten gegenüber den zur Auswahl stehenden Themen und Angeboten. Sie wurde im vorliegenden Berichtssystem nicht im Sinne einer Bewertung der Wichtigkeit jedes einzelnen Punktes durch die Befragten ermittelt. Diese Einstellung zu Angeboten lässt sich an den ermittelten Bedürfnissen und in einem Vergleich der geäußerten Bedürfniswerte untereinander gut ablesen. Zum anderen war es die Ermittlung der Nutzungswahrscheinlichkeit. Um das Ausmaß der gegenwärtigen Nutzungsbereitschaft zu erfassen, wurde jeweils am Ende der inhaltlichen und angebotsspezifischen Bedarfsanalyse in den Befragungsteilen 1 und 2 zusätzlich nach der tatsächlichen Bereitschaft zur Nutzung eines Angebotes politischer Bildung gefragt. Die jeweilige Frage richtete sich an diejenigen, die in den Antworten zu den Fragen zuvor mindestens ein inhaltliches Bedürfnis äußerten und ein Bildungsformat auswählten. Somit wurden die oben genannten Unerreichbaren (52,1% im einen und 22,7% im anderen Fall) ausgeklammert und der Focus auf die Interessierten gerichtet. Erst nachdem sie sich gedanklich bereits intensiv mit Themen und Angeboten auseinandergesetzt hatten, sollten sie ihre Nutzungswahrscheinlichkeit beurteilen. So ist davon auszugehen, dass die

²¹³ Vgl. Reinecke/Hübner/Münch/Schmidt 2000, S. 120.

²¹⁴ Vgl. u.a. Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 1994, S. 72.

²¹⁵ Vgl. zum ersten Einblick in Theorie und Praxis Reinecke/Hübner/Münch/Schmidt 2000; Bamberg/Schmidt 1999; Godin/Kok 1996. Vgl. auch die Ausführungen zu Rational Choice und theoriegeleiteter Evaluationsforschung in Bamberg/Gumbel/Schmidt 2000.

²¹⁶ Reinecke/Hübner/Münch/Schmidt 2000, S. 120.

²¹⁷ Ebd., S. 120.

²¹⁸ Bamberg/Gumbel/Schmidt 2000, S. 233.

²¹⁹ Die Einschätzung des Befragten zur Einstellung seines sozialen Umfeldes gegenüber den Angeboten und seiner eigenen Fähigkeiten wurde aus Kostengründen nicht realisiert und erschien auch nicht als zwangsläufig notwendig, denn im vorliegenden Berichtssystem geht es nicht um komplexe Verhaltenseinstellungen und -handlungen, sondern in erster Linie um die Ermittlung von Bildungsbedürfnissen und -erwartungen. Dazu sind derartige Konstrukte zunächst nicht nötig.

Befragten alle eine einheitliche Vorstellung davon hatten, was politische Bildungsangebote sind, und ihre eigenen Bedürfnisse bzw. Einstellungen genügend reflektieren konnten. In den kognitiven Pretests stellte sich heraus, dass die Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit ausreichend dazu geeignet ist festzustellen, wer zum erreichbaren Potenzial politischer Bildung zählt und wer nicht. Da Hintergründe über die meisten Probanden, die am Pretest teilnahmen, bekannt waren und somit vom Forscher voraussagbar war, zu welchen Nutzertypen sie tatsächlich zählten, konnte ihr Antwortverhalten an der Realität gemessen werden. Mit der Frage der Nutzungswahrscheinlichkeit ist es möglich, das Verhalten der Befragten – hier die Nutzung eines Bildungsangebotes –vorauszusagen und damit zu überprüfen, ob die geäußerten Bedürfnisse auch dem Nachfrage- bzw. Nutzungspotenzial entsprechen. Die weiteren Ausführungen in diesem und den nächsten Kapiteln werden diese theoretischen Erläuterungen anhand konkreter Ergebnisse des Berichtssystems verdeutlichen. Wie wichtig es ist, die Nutzungswahrscheinlichkeit abzufragen und zu den Antworten bzw. zu geäußerten Bedürfnissen ins Verhältnis zu setzen, kann aber auch an zwei bereits erwähnten Untersuchungen beispielhaft gezeigt werden. Da sich diese Studien auch auf politische Bildung beziehen, können einzelne Ergebnisse natürlich auch zum Vergleich der entsprechenden im Berichtssystem ermittelten Befunde herangezogen werden.

In der beschriebenen Studie der FES von 1993 wird im Teil der repräsentativen Bevölkerungsumfrage ein *"grundsätzliches Interesse an einer Veranstaltung für politische Bildung"* von 22% der westdeutschen Befragten und 26% der ostdeutschen Interviewten konstatiert.²²⁰ Man könnte hierbei also von einem Nachfragepotenzial für politische Bildung ausgehen, das zwischen 22% und 26% liegt. Dies wäre jedoch in zweierlei Hinsicht problematisch: Zum einen wurde nur nach Seminaren als Bildungsformen politischer Bildung gefragt und es ist davon auszugehen, dass die Teilnehmer nicht zwangsläufig ein einheitliches Verständnis davon haben, was politische Bildung ist – das zeigten auch die kognitiven Pretests zu den Umfragen des Berichts politische Bildung 2002 - und was es bedeutet, *"über wichtige politische Fragen informiert [zu; K.R.] werden"*. Die Fragestellung²²¹ lenkt hier also bereits in eine bestimmte Richtung. Zum anderen wurde durch die Frage nach dem grundsätzlichen Interesse, einmal so etwas zu machen, ein weiter Spielraum gegeben, der nicht weiter anhand der Nutzungswahrscheinlichkeit überprüft wurde. Was man durch das Ergebnis der Studie der FES aus dem Jahr 1993 jedoch sicher weiß, ist, dass 68% der Bürger im Westen und 63% der Bürger im Osten 1993 derartige Veranstaltungen zur politischen Bildung ablehnten, 10% bzw. 11% wussten nichts auf die Frage zu antworten.²²² Aus den Antworten geht allerdings nicht hervor, ob ein Teil von ihnen gegebenenfalls für andere Bildungsformate offen wäre oder sich speziellen Themen zuwenden würde, die er so nicht generell unter die Frageformulierung subsumierte.

Ähnlich problematisch sieht es bei der ebenfalls bereits skizzierten Studie zu Einstellungen zur Weiterbildung aus. Hier wurde in begrenztem Maße die Inhaltsseite beleuchtet und dabei zum Beispiel ein Informationsinteresse der Bevölkerung in Westdeutschland von 40% und in Ostdeutschland von 57% am Themenbereich *"Rechte und Pflichten des Staatsbürgers, Wissen über Politik"* festgestellt.²²³ Dabei stellt sich wieder das Problem, dass nicht nach der Nutzungswahrscheinlichkeit gefragt wurde und sich so keine Aussage darüber treffen lässt, wer von diesen Befragten tatsächlich für politische Bildungsangebote infrage kommt und sich nicht durch "soziale Erwünschtheit" im Antwortverhalten beeinflussen ließ. Abgesehen davon ist offen, mit welchen Bildungsformaten die Interessierten zu erreichen wären und welche Themen darüber hinaus in Betracht kommen. Im weiteren Verlauf der Ergebnisdarstellung wird noch auf Ergebnisse aus anderen Umfragen, zum Beispiel der bereits ausführlich beschriebenen Nachfrageanalyse Telelernen, eingegangen.

In den Umfragen zum Bericht politische Bildung 2002 wurde daher nicht nur das tatsächliche Interesse zu konkreten Themen und Bildungsformaten abgefragt, die versuchen, das gesamte in der außerschulischen politischen Bildung eingesetzte Spektrum abzudecken, sondern auch gezielt nach der Nutzungswahrscheinlichkeit gefragt und alle Antworten zu allen Fragen zusätzlich nach dem Antwortver-

²²⁰ Vgl. FES 1993 (Band III), S. 170.

²²¹ Den Befragten wurde folgende Frage gestellt (vgl. ebd., S. 202): *"Wären Sie persönlich grundsätzlich daran interessiert, einmal an einer Veranstaltung/einem Seminar für politische Bildung teilzunehmen, bei dem Sie über wichtige politische Fragen informiert werden?"*

²²² Vgl. ebd., S. 170.

²²³ Kuwan 1992, S. 9.

halten der unterschiedlichen Nutzergruppen ausgewertet. Dabei stellte sich heraus, dass es - wie eingangs beschrieben - ein generell großes Interesse in der Bevölkerung an politischen Themenbereichen und Bildungsformaten gibt. Dieser Anteil reduziert sich aber erheblich, wenn man nachfragt, wie wahrscheinlich denn eine Nutzung durch den Befragten ist. Beispielsweise ist dies beim oben angesprochenen Bildungsformat "Seminar" zu beobachten. So geben 15,4% der 1.669 Befragten (das entspricht 12,9% der Bevölkerung) an, dass sie ein Tagesseminar und 7,8% (das entspricht 6,5% der Bevölkerung) dass sie ein Mehrtagesseminar für ein von ihnen zuvor ausgewähltes Thema nutzen würden. Schaut man sich an, wie groß das Potenzial des Seminars ist, wenn die Nutzungswahrscheinlichkeit berücksichtigt wird und es auf die 2.000 Befragten, also die Stichprobe der Grundgesamtheit bezieht, dann lässt sich ein konkretes Potenzial von 3,3% (Tagesseminar) bzw. 2,7% (Mehrtagesseminar) feststellen. Das sind die Personen, die angaben, dass es "sehr wahrscheinlich" ist, dass sie zukünftig die von ihnen genannten Angebote zur politischen oder gesellschaftlichen Bildung nutzen. Das mögliche Potenzial besteht aus den Personen, die ihre Nutzung als "wahrscheinlich" einstufen. Es liegt bei 6,9% bzw. 2,6%. Konkretes und mögliches Nachfragepotenzial zusammen betragen dann 10,2% bzw. 5,3%. Sicherlich darf die Nutzungswahrscheinlichkeit nicht überhöht werden. Zudem ist es ist auch nicht immer sinnvoll - inhaltlich und mit Blick auf die Fallzahlen - alle Daten daraufhin auszuwerten bzw. zu verallgemeinern. Die geschilderten Beispiele verdeutlichen allerdings, dass sich Bedürfnisse so in ein realistisches Verhältnis zur Nutzung von Angeboten setzen lassen. Das sich daraus ergebende Beurteilungsmaß bzw. die Nachfragequote ist schließlich unmittelbar relevant für die Angebotsplanung eines Bildungsträgers.

Bevor weitere Ergebnisse zu den eingangs vorgestellten Bedürfniswerten und dem voraussagbaren Nutzungsverhalten vorgestellt werden, sollten das im Berichtssystem angewandte Verfahren und die Ergebnisse zur Frage der Nutzungswahrscheinlichkeit - und damit allgemein zum Potenzial politischer Bildung, das nicht an einzelne Inhalte oder Bildungsformate gebunden ist - erläutert werden. Das ermittelte Potenzial bezieht sich jeweils auf die mit den Befragungsteilen 1 und 2 verbundenen Schwerpunkte politischer Bildungsarbeit. So wurde im Befragungsteil 1 ein abstrakter Bedarf nach mehr Hintergrundinformationen zu wichtigen medienvermittelten politischen und gesellschaftlichen Themen sowie der Bedarf an einer Unterstützung in Wahlkampfzeiten beleuchtet. Dabei wurde nicht nur ein inhaltliches Bedürfnis abgefragt. Es stand mit dem Angebot einer Beratungsstelle jeweils auch die Dienstleistungsfunktion politischer Bildung im Mittelpunkt. Zudem wurden das Handlungsfeld Wahlkampf und damit zusammenhängende Informationsbedürfnisse näher beleuchtet.

3.1.3 Nutzungswahrscheinlichkeit im Befragungsteil 1

Nun zur grundlegenden Aussage, die sich auf das allgemeine Potenzial der im Befragungsteil 1 thematisierten politischen Bildungsarbeit bezieht: Die 959 Befragten, die im Befragungsteil 1 zuvor ihr Interesse an einer unabhängigen Beratungsstelle erklärten oder sich in Wahlkampfzeiten Unterstützung durch eine überparteiliche und unabhängige Stelle wünschten, wurden in einer gesonderten Frage gebeten einzuschätzen, wie wahrscheinlich es ist, dass sie selbst die Angebote einer solchen Stelle nutzen würden, die ihnen Orientierungshilfen und Informationen zu ihren offenen Fragen bietet. In Tabelle B-1 ist die Häufigkeitsverteilung der Antworten der 959 Interviewten zur Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit abzulesen.²²⁴

²²⁴ Vgl. auch Tabellen P-5 und A-5 im Anhang.

Tabelle B-1 Nutzungswahrscheinlichkeit Befragungsteil 1

	Prozent	Absolut
Sehr wahrscheinlich	16,1 %	154
Wahrscheinlich	55,0 %	527
Unentschieden	24,2 %	232
Unwahrscheinlich	4,1 %	39
Sehr unwahrscheinlich	0,5 %	5
Keine Angabe	0,1 %	1
Summe	100,0 %	959

Nun könnte man die Personen, die mit "sehr wahrscheinlich" und "wahrscheinlich" antworteten, zusammenzählen, das Ergebnis zu den 2.000 Personen, die die Grundgesamtheit repräsentieren, ins Verhältnis setzen und dann damit das Potenzial für eine im Befragungsteil 1 vorgestellte politische Bildungsarbeit vorlegen. In diesem Fall kommt man auf ein Nachfragepotenzial für eine Beratungsstelle, die politische Bildungsarbeit leistet, das bei 34,1% liegt. Meiner Meinung nach macht es allerdings Sinn, ausgehend von diesen Interessierten und ihrer abgestuften Selbsteinschätzung die tatsächliche Nutzungsbereitschaft weiter zu differenzieren. Hierzu möchte ich im Bericht generell zwischen einem "konkreten Potenzial", das für politische Bildungsangebote infrage kommt und einem "möglichen Potenzial" unterscheiden. Zum konkreten und unmittelbar erreichbaren Potenzial sind die Personen zu rechnen, die mit "sehr wahrscheinlich" antworteten. Ins Verhältnis zu den 2.000 Befragten gesetzt, die als Stichprobe die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Wohnbevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren repräsentieren, sind das 7,7%. Bei diesem ansprechbaren Personenkreis dürfte es sich überwiegend um Personen handeln, die bereits zur "Kundschaft" politischer Bildung zählen. Die Zuverlässigkeit ihrer Aussage, "sehr wahrscheinlich" ein Angebot zu nutzen, ist m.E. durch die Bestimmtheit dieser Antwortkategorie als recht sicher einzuschätzen.

Man kann sehr enge Bewertungskriterien anlegen und davon ausgehen, dass auf Grund der bereits ausführlich beschriebenen Hintergründe zur "sozialen Erwünschtheit" und der mit 4,6% sehr kleinen Personengruppe, die eine Nutzung ausschließen (vgl. Tabelle B-1), nur oder vor allem das konkrete Potenzial betrachtet werden sollte. Dabei muss man allerdings bedenken, dass es sich bei den 959 Personen, die die Grundlage für das in Tabelle B-1 dargestellte Ergebnis bilden, bedingt durch die Filterfunktionen der Fragen, bereits um die grundsätzlich interessierteren Personen der insgesamt 2.000 Interviewten handelt. Will man weite Kreise für politische Bildung erschließen, so muss man sich weiteren Personengruppen zuwenden und analysieren, durch welche Angebote sie erreichbar wären bzw. welche Erwartungen sie an Angebote und Bildungsträger stellen. Daher wird die Gruppe der Befragten, die mit "wahrscheinlich" antworten, als mögliches Potenzial bezeichnet. Es wird *möglich* sein, aus dieser Gruppe einen mit quantitativen Methoden nicht genau bestimmbaren Prozentsatz zu erreichen, andere werden wegen bekannter Ursachen, zum Beispiel der nicht auszuschließenden Fehlerquelle "sozialer Erwünschtheit", Angebote trotz entsprechender Meinungsäußerung nicht nutzen. Insgesamt liegt das *mögliche Potenzial* (zusätzlich zum konkreten Potenzial und bezogen auf die Grundgesamtheit) - vorsichtig betrachtet - bei 26,4%. Die Ergebnisse ermutigen also dazu, den in der Umfrage ermittelten Bedarf weiter zu analysieren und die Bildungsplanung daraufhin auszurichten.

Personen, die "unentschieden" sind, sollten aber auch bei einer großzügigen Auslegung nicht berücksichtigt werden, da sich diese Gruppe durch ihre Unentschlossenheit kaum einordnen lässt und Effekte "sozialer Erwünschtheit" stärker auftreten werden. Das anhand der Ergebnisse zu dieser Frage der Nutzungswahrscheinlichkeit vorgestellte Bewertungsraster wird fortan bei allen Ausführungen angewandt. Neben der Aussage zur allgemeinen Nutzungswahrscheinlichkeit wurde jede Antwort zu den Fragen in diesem und im zweiten Umfrageteil nicht nur nach soziodemographischen Merkmalen ausgewertet, sondern auch nach dem Antwortverhalten der durch die Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit ermittelten unterschiedlichen Nutzertypen. Diese Ergebnisse können in den Auswertungstabellen im Anhang zu diesem Bericht eingesehen werden. Zur Interpretation der Tabellen sollten ergänzend die Angaben unter dem Punkt "Nutzungswahrscheinlichkeit als zusätzliches Merkmal" (Kapitel 2.5.2.5) herangezogen werden. Im Textteil wird aus

oben genannten Gründen nur eine Betrachtung des konkreten und des möglichen Nachfragepotenzials erfolgen. So ist es möglich, in den Darstellungen der Kapitel 3.2, 3.3 und 3.4 Differenzierungen vorzunehmen, wie sie bereits am Beispiel des Tages- und Mehrtagesseminars erfolgten. Bei der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse geht es vor allem darum, eine durch die Befragten vorgenommene Prioritätenfolge der Themenbereiche und der Bildungsformate vorzustellen, die ein repräsentatives Bild zu den Bedürfnissen der Bürger und der Bedeutung einzelner Inhalte und Formate zulassen. Der Lesbarkeit wegen wird in der Regel nicht zu jedem der behandelten Items noch zusätzlich das jeweilige Nachfragepotenzial bzw. die Nutzungswahrscheinlichkeit ausgeführt. An Stellen, an denen ein näherer Hinweis dennoch sinnvoll erscheint, wird er erfolgen. Generell ist die Nutzungswahrscheinlichkeit gesondert in den Textteil-Tabellen zu den nachfolgenden Kapiteln und zum Überblick in Kapitel 3.1.7 ausgewiesen. Diese Werte zum konkreten und möglichen Potenzial können als Beurteilungsmaß herangezogen werden, um zu sehen, wie das Antwortverhalten der Befragten zum jeweiligen Inhalt bzw. Bildungsformat aussieht, die zu den potenziellen Nutzergruppen politischer Bildung gehören. Die ausgewiesenen Werte der aufgeschlüsselten Nutzungswahrscheinlichkeit zu einzelnen Antworten sollten auf Grund der geringeren Fallzahlen nicht als statistisch gesichert verallgemeinert werden. Die Fehlertoleranz ist hier vom Leser genauestens zu beachten. Somit dienen die Angaben zu einzelnen Fragen als zusätzlicher Beurteilungsmaßstab. Trotzdem wird das – und darauf sei deutlich hingewiesen - darin zum Ausdruck kommende niedrigere Nachfrageniveau auch tatsächlich in der Grundgesamtheit vorhanden sein, darauf weisen die allgemeinen und repräsentativen Befunde in diesem und dem folgenden Kapitel hin. In der Summe der Angebote sieht es für politische Bildung allerdings wesentlich günstiger aus, als bisher angenommen bzw. in der Reichweite realisiert wurde. Auch darauf verweisen die allgemeinen Werte zur Nutzungswahrscheinlichkeit.

FAZIT AUS DEN ERGEBNISSEN DER FRAGE

Eines (konkreten) Potenzials von 7,7% kann man sich als Nachfrager für die hier behandelten politischen Bildungsangebote (Fokussierung auf Dienstleistungs- und Orientierungsaspekt) relativ sicher sein. Hinzu kommen weitere Personen aus dem Kreis der 26,4%, die zum möglichen Potenzial zählen. Es ist davon auszugehen, dass in beiden Nutzergruppen (konkretes und mögliches Potenzial), aber vor allem in der, die zum möglichen Potenzial zu rechnen ist, die bisher durch politische Bildungsangebote "unerreichten Erreichbaren" sind. Das bedeutet, dass mit der im Befragungsteil 1 beschriebenen politischen Bildungsarbeit²²⁵ unter günstigen Bedingungen²²⁶ mehr oder im konkreten Potenzial zumindest genauso viele Menschen erreichbar sind, als bisher durch multiple Angebote angesprochen werden. Zum Vergleich sei daran erinnert, dass die planmäßig organisierte politische Bildungsarbeit in Deutschland mit all ihren Angeboten bisher 1% bis maximal 5% der deutschsprachigen Bevölkerung erreicht(e). Politische Bildung kann also ihre Reichweite mit den im Befragungsteil 1 beschriebenen Bildungsangeboten recht schnell um einige Prozentpunkte ausbauen. Dieser Befund über ein großes und realistisches Marktpotenzial sollte Bildungsträger selbstbewusst stimmen und ermutigen, die im späteren diskutierte Dienstleistungsfunktion mit den Einzelbefunden in eigene Überlegungen einzubeziehen. Bildungsplanung muss genau(er) beachten, was diese Gruppen wünschen und wer zu ihnen zählt. Da nach der Nutzungswahrscheinlichkeit einer überparteilichen und unabhängigen Beratungsstelle gefragt wurde, können die vorgestellten Ergebnisse neben Erkenntnissen zum Potenzial und (abstrakten) Bedarf an Inhalten auch einen ersten Anhaltspunkt zum allgemeinen Wunsch nach einer interessenungebundenen politischen Bildungsarbeit bieten. Bei den Ergebnissen zu den Erwartungen an Bildungsangebote und -träger wird diese erste Tendenz noch wesentlich deutlicher.

²²⁵ Gemeint ist eine rein auf die politischen Inhalte konzentrierte Orientierungshilfe und Dienstleistungsfunktion, die zum Teil kompakte und zum Teil tiefergehende Angebote offeriert.

²²⁶ Vgl. hierzu Ausführungen zum Bedürfnismix und zu den Determinanten, die die tatsächliche Reichweite bestimmen im Exkurs am Ende des Kapitels 3.1.6.

3.1.4 Nutzungswahrscheinlichkeit im Befragungsteil 2

Im Befragungsteil 2 wurden im Gegensatz zum Teil 1 einzelne Bildungsinhalte und –formate abgefragt, die ein breites Spektrum politischer Bildungsarbeit widerspiegeln. Wer in einer der drei ersten Fragen der zweiten Umfrage angab, mindestens ein politisches Thema und ein Bildungsformat nutzen zu wollen, wurde in der vierten Frage gebeten, einzuschätzen, wie realistisch die Nutzung ist. Dies waren mit 1.546 Personen weit mehr als bei der Nutzungswahrscheinlichkeit im Befragungsteil 1. Das ist sicherlich auf die Breite der im Befragungsteil 2 enthaltenen Themen und Bildungsformate zurückzuführen, die mehr Spielraum zum Anknüpfen boten.

Tabelle B-2 Nutzungswahrscheinlichkeit Befragungsteil 2

	Prozent	Absolut
Sehr wahrscheinlich	12,7 %	196
Wahrscheinlich	49,8 %	769
Unentschieden	28,3 %	438
Unwahrscheinlich	7,3 %	112
Sehr unwahrscheinlich	1,3 %	20
Weiß nicht	0,6 %	10
Keine Angabe	0,1 %	2
Summe	100,0 %	1.546

Tabelle B-2 stellt die Ergebnisse zu den einzelnen Antwortkategorien vor. Das konkrete (Nachfrage-) Potenzial für politische Bildungsangebote liegt bei 9,8% der Bevölkerung. Die Ausprägungen fallen deutlicher aus als im Befragungsteil 1, der sich auf die Dienstleistungsfunktion politischer Bildung konzentrierte. Auch die Befragten, die "unwahrscheinlich" bzw. "sehr unwahrscheinlich" angeben, sind deutlich mehr als im Befragungsteil 1, was sicher auf die oben beschriebene geringere Vorauswahl zurückzuführen ist. Das mögliche Potenzial liegt zusätzlich bei 38,5% und ist damit wesentlich größer als das im Befragungsteil 1 ermittelte. Zusammen entspricht das einer Nachfragequote von 48,3%. Im möglichen Potenzial dürften hier aus den erwähnten Gründen wieder Abstriche zu machen sein. Dennoch wird deutlich, dass durch eine große Bandbreite an Themen und Angeboten politischer Bildung, die den Vorstellungen der Menschen entsprechen, das konkrete und sichere Potenzial politischer Bildung ausgebaut werden kann und auch im möglichen Potenzial große Chancen bestehen, erreichbare und bisher unerreichbare Personen für Bildungsangebote zu gewinnen. Eingangs wurde bereits auf diesen Sachverhalt hingewiesen.²²⁷ Hierbei muss allerdings bedacht werden, dass sich das Potenzial dann – im Gegensatz zum engeren Angebot im Befragungsteil 1 – auch auf diese vielen Angebote verteilt und dementsprechend für den einzelnen Bildungsträger geringer wird.²²⁸

Wenn man also eine Globalaussage zum Potenzial politischer Bildung treffen möchte, sollte man die Ergebnisse zur Nutzungswahrscheinlichkeit aus Befragungsteil 2 (zu einer breiten Themen- und Angebotspalette) zu Grunde legen: Erreichbare (bestehend aus 9,8% konkretem und 38,5% möglichem Potenzial), 22,7% Unerreichbare/Uninteressierte und 29,0% Grauzone/Unentschiedene (die eher zu den Unerreichbaren zu zählen sein dürften). Die Potenzialaussage zum Befragungsteil 1 widerspricht dem nicht. Der Unterschied ist sicher durch die im ersten Umfrageteil enthaltene Fokussierung der Fragen auf eine Unterstützungsfunktion und eine Beratungsstelle zu erklären. Daher sollte die Nutzungswahrscheinlichkeit zum Befragungsteil 1 nicht als Globalaussage gewertet werden! Vielmehr ist sie mit den im Befragungsteil 2 abgefragten Einzelaspekten zu vergleichen. Die getrennte Darstellung erschien zum einen sinnvoll, um auf die Bedeutung der Ausrichtung der politischen Bildungsarbeit bei der Potenzialbestimmung aufmerksam zu machen und zum anderen, um das besondere Erkenntnisinteresse, das im Befragungsteil 1 analysiert wurde, entsprechend zu berücksichtigen.

²²⁷ So wünschten im ersten Befragungsteil 52,1% und im zweiten Teil 22,7% gar kein Angebot zur politischen Bildung.

²²⁸ Vgl. auch hierzu Exkurs am Ende des Kapitels 3.1.6.

Es sei noch einmal deutlich herausgestellt: Das im vorliegenden Berichtssystem jeweils beschriebene konkrete und mögliche Potenzial bezieht sich in allen Befragungsteilen auf eindeutige politische Bildungsinhalte und nicht auf Themen und Bereiche, in denen politische Inhalte nur zum geringen Teil angesprochen werden.²²⁹ Gebunden an diesen engen Maßstab politischer Bildungsarbeit ist das ermittelte Potenzial hoch einzuschätzen.

3.1.5 Zusammenfassung und Gesamtfazit zum Potenzial politischer Bildung

Das Potenzial politischer Bildung ist größer, als bisher angenommen wurde, und die heutige Reichweite von 1% bis maximal 5% kann deutlich ausgebaut werden. Kurzfristig ist das im konkreten Potenzialbereich um weitere rund fünf Prozentpunkte und langfristig – unter Berücksichtigung entsprechender Bildungsbedürfnisse und Erwartungen der infrage kommenden Bürger – im möglichen Potenzialbereich um weitere (bis zu) 38,5 Prozentpunkte möglich. Abhängig ist das Gelingen wesentlich von der jeweiligen Ausrichtung politischer Bildungsarbeit. Es bleibt allerdings eine unscharfe Trennlinie besonders im konkreten Nachfragepotenzial, da die bisherigen Trägerstatistiken und damit die Vergleichsgrundlage zu ungenau sind. An anderer Stelle wurde bereits auf diesen Zustand und die erste Handlungskonsequenz hingewiesen, die mit der *"Weiterbildungsstatistik"* des DIE gezogen werden soll. Wenn die Trägerstatistiken genauer werden und hier vor allem nicht mehr nur Teilnahmefälle, sondern "Köpfe" gezählt werden, ist es nicht nur möglich, die aktuelle Reichweite politischer Bildungsangebote genauer zu bestimmen, sondern auch, das im Berichtssystem ermittelte Potenzial noch differenzierter zu betrachten. Insgesamt muss man bei aller Vorsicht und entsprechenden im Bericht vorgenommenen Abstrichen mit Blick auf die Nutzungswahrscheinlichkeit zur Kenntnis nehmen, dass das Marktpotenzial politischer Bildung größer ist, als es bisher realisiert wurde. Durch entsprechende Marketingmethoden und eine Nachfrageorientierung ist ein Weg heraus aus dem Schattendasein bzw. aus dem Dasein als *"Randerscheinung"*²³⁰ innerhalb der Erwachsenenbildung hin zur Breitenbildung möglich. Man sollte sich aber darüber im Klaren sein, dass das ein Weg ist, der durch viele – am Ende des kommenden Kapitels noch näher ausgeführte - Determinanten beeinträchtigt wird und der nicht kurzfristig, sondern mittelfristig zum Ziel führen kann. Damit verbunden sind tiefgreifende Eingriffe in die Struktur politischer Bildung in Deutschland. Erste Gedanken werden hierzu im Verlauf der Ergebnisdarstellung skizziert.

²²⁹ Hierzu sei auf die Operationalisierung und die Orientierung an den Lernfeldern politischer Bildung (Kapitel 2.3.3) hingewiesen.

²³⁰ Tietgens 1990, S. 7.

3.1.6 Wer sind die potenziellen Nutzer politischer Bildungsangebote?

Um das konkrete und das mögliche Potenzial besser einschätzen und sie bei der Angebotsplanung entsprechend berücksichtigen zu können, sollte man sich ansehen, wer denn hinter den Antworten steht. An dieser Stelle sollen nominal bzw. prozentual auffällige und signifikante Befunde zur Auswertung der Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit und dem Antwortverhalten nach soziodemographischen Merkmalen der Befragten vorgestellt werden. Dabei liegt der Schwerpunkt der Betrachtung auf der Auswertung der Nutzungswahrscheinlichkeit zum zweiten Befragungsteil, da sie - wie oben geschildert – das globale Potenzial politischer Bildung darstellt.²³¹ Zusätzlich werden einerseits die Gemeinsamkeiten und andererseits die Unterschiede zwischen den Nutzertypen in den Befragungen 1 und 2 herausgearbeitet.²³²

Tabelle B-3 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Geschlecht aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	Männlich 766	Weiblich 780
Sehr wahrscheinlich	14,9 %	10,5 %
Wahrscheinlich	49,5 %	50,0 %
Unentschieden	25,0 %	31,6 %
Unwahrscheinlich	8,8 %	5,8 %
Sehr unwahrscheinlich	1,0 %	1,5 %
Weiß nicht	0,7 %	0,6 %
Keine Angabe	0,1 %	0,2 %
Summe	100,0 %	100,0 %

Zum konkreten Potenzial zählen mehr Männer als Frauen (vgl. Tabelle B-3). Ihr Antwortverhalten unterscheidet sich signifikant von dem der Frauen. Beim möglichen Potenzial lassen sich dagegen keine relevanten Unterschiede feststellen. Betrachtet man zum Vergleich die Ergebnisse im Befragungsteil 1 (zur Erinnerung: 959 Befragte), so bleibt festzuhalten, dass hier keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten der männlichen und der weiblichen Befragten vorhanden sind. Prozentual lässt sich allerdings ein leichter Unterschied bei den Befragten feststellen, die zum konkreten Potenzial zählen. Hier sind es wieder eher die Männer, die "sehr wahrscheinlich" ein Angebot nutzen würden (18,3% gegenüber 13,7%). Im möglichen Potenzial sind es überwiegend Frauen (57,8% gegenüber 52,3%). Die restlichen Unterschiede fallen nominal zu gering aus, um bedeutend zu sein und liegen noch im Fehlertoleranzbereich.²³³

Tabelle B-4 Nutzungswahrscheinlichkeit im West-Ost-Vergleich

Basis gewichtet 1.546	West 1.222	Ost 324
Sehr wahrscheinlich	12,3 %	13,9 %
Wahrscheinlich	50,6 %	46,8 %
Unentschieden	28,7 %	26,7 %
Unwahrscheinlich	7,0 %	8,1 %
Sehr unwahrscheinlich	0,9 %	2,1 %
Weiß nicht	0,4 %	1,7 %
Keine Angabe	0,1 %	0,2 %
Summe	100,0 %	100,0 %

²³¹ Vgl. Tabellen P-11 und A-11 im Anhang.

²³² Vgl. Tabellen P-5 und A-5 im Anhang.

²³³ Hier sei generell auf die Literatur zur geschlechtsspezifischen Partizipationsforschung verwiesen, aus der bei Interesse weitere Rückschlüsse bezüglich der Ergebnisse gezogen werden können. Eine Zusammenfassung der Erkenntnisse dieser Beiträge wäre an dieser Stelle nur sehr verkürzt möglich und erscheint auf Grund der ausführlichen Aufarbeitung in der Literatur sowie des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit nicht notwendig. Vgl. u.a. Westle 2001; Hoecker 1995 und die Anmerkungen, die in Kapitel 2.3.3.2 zum Lernfeld "Geschlechtsspezifische Zusammenhänge" gemacht wurden.

Nominal und im Signifikanztest lassen sich keine Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den west- und ostdeutschen Befragten feststellen, die interpretiert werden sollten (vgl. Tabelle B-4). Gleiches gilt für den Befragungsteil 1.

Tabelle B-5 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Altersgruppen aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	14-29 J. 334	30-39 J. 288	40-49 J. 265	50-59 J. 250	60 + J. 410
Sehr wahrscheinlich	11,7 %	13,9 %	10,7 %	16,7 %	11,3 %
Wahrscheinlich	53,5 %	48,3 %	48,9 %	49,9 %	48,2 %
Unentschieden	23,6 %	29,9 %	32,1 %	26,8 %	29,5 %
Unwahrscheinlich	9,6 %	6,3 %	7,8 %	4,8 %	7,2 %
Sehr unwahrscheinlich	0,5 %	0,7 %	0,1 %	1,4 %	2,9 %
Weiß nicht	1,0 %	0,5 %	0,4 %	0,3 %	0,8 %
Keine Angabe	-	0,3 %	0,1 %	0,2 %	-
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Signifikante Unterschiede im Antwortverhalten sind im konkreten und auch im möglichen Potenzial nicht festzustellen (vgl. Tabelle B-5). Im Befragungsteil 1 fallen mit Blick auf das altersspezifische Antwortverhalten erstmals signifikante Unterschiede auf. So unterscheidet sich der Anteil der 50-59jährigen, die angeben, "wahrscheinlich" Angebote einer unabhängigen Beratungsstelle nutzen zu wollen (62,0%), signifikant von dem Anteil der 60 Jahre und älteren Befragten, die das Gleiche antworten (46,4%). Zwischen diesen beiden Altersgruppen ist der Unterschied zugleich am größten.²³⁴

²³⁴ Da das Alter ebenfalls ein besonders wichtiges und gut erforschtes Merkmal ist, das einen entsprechenden Einfluss auf politische Partizipation und Einstellungen hat, auch hier ein Hinweis auf eine Literaturliste.

Doch zunächst etwas Grundsätzliches: Neben den drei bekannten und umfassenden, regelmäßig erscheinenden empirischen Werken, der "ALLBUS" von ZUMA, dem "Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie" vom Institut für Demoskopie Allensbach und dem "Datenreport" vom Statistischen Bundesamt gibt es eine Reihe von weiteren Untersuchungen (im Quellenverzeichnis ist eine Auswahl der wichtigsten Untersuchungen und Studien enthalten; zu diesen drei Werken vgl. zunächst Statistisches Bundesamt 2000; ZUMA 2001; Noelle-Neumann/Köcher 1993), deren Befunde auch im vorliegenden Bericht zum Teil erwähnt werden oder auf die zumindest verwiesen wird. Ferner vgl. aktuell zum politischen Interesse Bürklin/Jung 2001, S. 701-705. In all diesen Quellen kann man wertvolle Hinweise darauf finden, welche Zusammenhänge es zwischen bestimmten soziodemographischen Merkmalen und politischen Einstellungen gibt. Beim hier behandelten Merkmal "Alter" wie auch bei den anderen Merkmalen wird im vorliegenden Bericht nicht jeweils gesondert auf diese allgemeine Literatur der politischen Partizipationsforschung und der Demoskopie eingegangen oder verwiesen. Es würde den Rahmen und den Ansatz des Berichts sprengen. Ein gesonderter Hinweis erfolgt nur, wenn es besonders wichtig erscheint oder wenn es neben der Standardliteratur bedeutende spezifische Studien gibt.

Zum Alter sei besonders auf die Untersuchungen zur Jugend verwiesen (vgl. u.a. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 e; Farin 2001; Oesterreich 2001; Torney-Purta/Lehmann/Oswald/Schulz 2001; Deutsches Jugendinstitut e.V. 2000; Fischer 2000; Opaschowski 1999; Fischer 1997; Fritzsche 1997; Palentien/Hurrelmann 1997; Opaschowski/Dunker 1996; Harbordt 1995; Plasser/Ullram 1982). Zum ersten Einblick in die politische Jugendbildung vgl. Ziehe 2001; Rudolf/Wicker 2000; Hafenecker 1997. Beiträge und Befunde zur Jugend als Teilnehmende der Weiterbildung von morgen, ihren Einstellungen und den Konsequenzen für Weiterbildungseinrichtungen vgl. Landesinstitut Schule und Weiterbildung/Landesverband der Volkshochschulen von Nordrhein-Westfalen e.V. 2001.

Zu den ältesten Personen sei zusammenfassend folgender Befund genannt, der unmittelbar relevant ist zum Hintergrund für die Ergebnisse des Berichtssystems: Mit zunehmendem Alter nimmt insbesondere bei den über 70jährigen die Bereitschaft zum Engagement zunehmend ab (vgl. Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 1998, S. 106 f.). Die noch vorhandene Engagementbereitschaft bezieht sich vor allem auf Kurs- und Veranstaltungsbesuche und weniger auf gemeinnütziges Engagement (vgl. ebd., S. 102).

Tabelle B-6 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Schulbildung aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	Volksschulabschluss ohne Lehre 127	Volksschulabschluss mit Lehre 556	Mittlerer Bildungs- abschluss 551	Abitur/ Universität/ Hochschule ²³⁵ 311
Sehr wahrscheinlich	3,7 %	7,2 %	14,4 %	23,0 %
Wahrscheinlich	38,7 %	49,0 %	52,4 %	51,1 %
Unentschieden	34,8 %	33,1 %	25,9 %	21,4 %
Unwahrscheinlich	20,7 %	7,4 %	6,3 %	3,4 %
Sehr unwahrscheinlich	1,6 %	2,5 %	0,3 %	0,7 %
Weiß nicht	0,5 %	0,8 %	0,4 %	0,7 %
Keine Angabe	-	0,1 %	0,2 %	-
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Betrachtet man zunächst wieder den Befragungsteil 2 und hier die Ergebnisse in Tabelle B-6,²³⁶ so wird deutlich, dass eher die Befragten mit formal besserem Schulabschluss zum konkreten Potenzial zählen. So unterscheidet sich der Anteil der Personen mit Abitur, die "sehr wahrscheinlich" ein Angebot politischer Bildung nutzen werden, signifikant vom Anteil der Menschen, die auch zum konkreten Potenzial zählen, aber einen formal niedrigeren Bildungsabschluss haben. Das Antwortverhalten der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss unterscheidet sich signifikant von dem der Menschen, die einen Volksschulabschluss (ohne oder mit Lehre) haben. Im möglichen Potenzial lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen dem Anteil der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss und dem Anteil der Personen mit formal niedrigstem Abschluss feststellen, die ihre Nutzung politischer Bildungsangebote jeweils als "wahrscheinlich" angeben. Darüber hinaus unterscheidet sich das Antwortverhalten der Personen mit Abitur und der Menschen mit Volksschulabschluss ohne Lehre nominal deutlich voneinander.

Die Nutzungswahrscheinlichkeit politischer Bildungsangebote hängt also merkbar vom Schulabschluss ab. Es sind die formal besser Gebildeten, die Angeboten politischer Bildung offener gegenüber stehen. Bei denen, die ein mögliches Potenzial bieten, ist das zwar auch festzustellen. Hier ist allerdings ein verhältnismäßig größerer Anteil der Personen mit Volksschulabschluss vorhanden als im konkreten Potenzial, die sich eine Nutzung vorstellen können. Es wird auch noch an anderen Stellen deutlich, dass die Schulbildung bei der Reichweite politischer Bildung und der Angebotsgestaltung mehr in den Mittelpunkt gerückt werden muss. Aus der Partizipationsforschung und auch durch das Erfahrungswissen politischer Bildner ist schon länger bekannt, dass neben der Sozialisation auch der persönliche Bildungsstand eine wesentliche Einflussgröße für das politische Interesse, das gesellschaftliche Engagement sowie die Einschätzung der Bedeutsamkeit von Politik ist. So ist mit der *"Zunahme an Kenntnis politischer Inhalte (...) auch ein kohärentes, facettenreiches und informationshaltiges politisches Bewusstsein zu erwarten."*²³⁷ Hier kommen also Ursache und Wirkung zusammen. Politische Bildung erreicht aber nach der vorliegenden Bedarfsanalyse bestimmte Schichten der Gesellschaft nicht (ausreichend) und muss sich darüber klar werden, was dies zu bedeuten hat. Soll es dabei bleiben und sollen in der Angebotsplanung weiter die besser Gebildeten (gezielter) angesprochen werden, da man die anderen ohnehin nicht oder nur sehr schwer erreichen wird? Oder sollte man diesen Befund selbstkritisch aufnehmen und weitere Analysen anstellen, um diese Gruppen doch noch irgendwie anzusprechen? Diese Fragen, die sicherlich keine neuen sind, müssen allerdings mehr in den

²³⁵ Diese Kategorie umfasst all diejenigen, die eine Hochschul- bzw. Fachhochschulzugangsberechtigung und/oder einen Hochschulabschluss haben. Dazu zählen auch diejenigen, die nach der mittleren Reife und der Lehre - unter Berücksichtigung der von der jeweiligen Hochschule bzw. dem Bundesland festgelegten Voraussetzungen - einen Hochschulabschluss erworben haben. Alle diese Personen werden im Textteil der Lesbarkeit wegen unter der Kategorie "Abitur" mit berücksichtigt.

²³⁶ Die Schüler unter den Befragten wurden immer den Schulabschlüssen zugeordnet, die sie anstreben. Darauf sei an dieser Stelle verwiesen. Der Lesbarkeit und ihrer geringen Fallzahl wegen wird darauf nicht gesondert im Darstellungsteil eingegangen. Fakten, Hintergründe und Entwicklung zu Schulabschlüssen, Bildungsbeteiligung und -versorgung in Deutschland finden sich in Weißhuhn 2001.

²³⁷ Bauer 1993, S. 16.

Mittelpunkt der Fachdiskussionen gerückt werden. Die näheren Betrachtungen zu Einzelthemen, Bildungsformaten und Erwartungen werden noch weitere Erkenntnisse liefern.

Auch im Befragungsteil 1 ist ein Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Nutzungswahrscheinlichkeit festzustellen. Ein signifikanter Unterschied mit Blick auf die Schulbildung lässt sich zwischen dem Anteil der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss feststellen, die angeben, dass sie "unentschieden" sind, ob sie ein Angebot einer Beratungsstelle tatsächlich nutzen würden (25,8%) und dem Anteil der Befragten mit formal höherem Bildungsabschluss, die ebenfalls unentschieden sind (17,8%). Bei den Befragten, die angeben, dass ihre Nutzung "unwahrscheinlich" ist, ist ein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit der Nennungen zwischen den Personen mit Volksschulabschluss und Lehre (6,8%) und denen mit mittlerem Bildungsabschluss (2,0%) nachzuweisen. Der letztgenannte Befund kann eine Untermauerung für die nicht signifikant nachweisbaren, aber dennoch nominal ablesbaren Unterschiede im konkreten und möglichen Potenzial sein. Hier ist festzustellen, dass die Nutzungsbereitschaft mit dem Bildungsabschluss steigt. Dass dieser Zusammenhang geringer ausfällt als im Befragungsteil 2, kann an zwei Gründen liegen: Zum einen nahmen durch die Filterführung bereits viele Befragte mit niedrigstem Bildungsgrad gar nicht an der Frage teil, wodurch sich die Fallzahl der Befragten mit Volksschulabschluss ohne Lehre stark verringerte. Mit nur noch 63 Befragten ist für diese Bildungsgruppe keine ausreichend verlässliche Aussage möglich. Zum anderen kann es an der Dienstleistungs- und Beratungsfunktion gelegen haben, die Personen mit niedrigerem Bildungsgrad als sinnvoller und notwendig ansehen.

Tabelle B-7 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Berufstätigkeit aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	Ja 829	Nein 717
Sehr wahrscheinlich	13,4 %	11,8 %
Wahrscheinlich	49,7 %	49,9 %
Unentschieden	28,6 %	28,0 %
Unwahrscheinlich	7,2 %	77,3 %
Sehr unwahrscheinlich	0,7 %	1,9 %
Weiß nicht	0,3 %	1,0 %
Keine Angabe	0,1 %	0,1 %
Summe	100,0 %	100,0 %

Ergeben sich im Befragungsteil 2 keine signifikanten oder nominal nennenswerten Unterschiede zwischen den Anteilen der Befragten mit und ohne aktuelle Berufstätigkeit, die zum konkreten bzw. zum möglichen Potenzial zählen (vgl. Tabelle B-7), so ist dies im Befragungsteil 1 anders: Auch wenn der Unterschied im Signifikanztest nicht untermauert wird, so ist nominal ein leichter Zusammenhang zwischen der Berufstätigkeit der Befragten und ihrem Antwortverhalten festzustellen. Die Berufstätigen unter den Antwortenden sind im konkreten Potenzial eher zu finden (18,5%) als die Nicht-Berufstätigen (13,2%). Im möglichen Potenzial fallen die Unterschiede zu gering aus und liegen damit im Fehlertoleranzbereich. Ein signifikanter Unterschied ist allerdings bei den Befragten nachzuweisen, die angaben, dass ihre Nutzung "unwahrscheinlich" bzw. "sehr unwahrscheinlich" ist. Hier sind es überwiegend die Nicht-Berufstätigen, die diese Antworten geben und damit eine Nutzung verweigern ("unwahrscheinlich" = 6,8% gegenüber 1,8%; "sehr unwahrscheinlich" = 1,1% gegenüber 0%). Dies bestätigt die auf der nominalen Interpretation aufbauende Feststellung zum konkreten und möglichen Potenzialbereich.

Tabelle B-8 Nutzungswahrscheinlichkeit nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen in DM²³⁸ aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	unter 2.000	2.000 – unter 3.000	3.000 – unter 4.000	4.000 – unter 5.000	5.000 +
	177	214	265	215	431
Sehr wahrscheinlich	9,9 %	8,0 %	12,2 %	8,1 %	17,1 %
Wahrscheinlich	43,3 %	50,3 %	47,6 %	56,7 %	55,5 %
Unentschieden	26,1 %	30,2 %	31,1 %	26,7 %	21,7 %
Unwahrscheinlich	16,2 %	8,3 %	6,5 %	7,0 %	5,3 %
Sehr unwahrscheinlich	2,0 %	2,2 %	2,4 %	0,6 %	0,1 %
Weiß nicht	2,6 %	1,1 %	-	0,5 %	0,2 %
Keine Angabe	-	-	0,2 %	0,3 %	0,2 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Beim Haushaltsnettoeinkommen²³⁹ (vgl. Tabelle B-8)²⁴⁰ fällt wieder ein sehr differenziertes Bild auf, aus dem sich rein nominal nur schwierig ein Muster ableiten lässt. Daher sei hier nur auf die signifikanten Unterschiede hingewiesen: Im konkreten Potenzial sind es die Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr, die durch eine größere Bereitschaft zur Nutzung von Angeboten politischer Bildung auffallen und sich darin von den Befragten mit 4.000 bis unter 5.000 DM Haushaltsnettoeinkommen und 2.000 bis unter 3.000 DM signifikant unterscheiden. Im möglichen Potenzial unterscheidet sich das Antwortverhalten der Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 DM und mehr signifikant von dem dem Antwortverhalten der Befragten, denen weniger als 2.000 DM monatlich zur Verfügung stehen. Betrachtet man die Befragten, die ihre Nutzungsbereitschaft als "unwahrscheinlich" einstufen, ergibt sich im Umkehrschluss zum geschilderten Bild eine Dominanz derjenigen, die unter 2.000 DM Haushaltsnettoeinkommen haben. Ihr Antwortverhalten unterscheidet sich signifikant von dem aller anderen Einkommensgruppen und weist ein geringeres Nutzungspotenzial aus.

Im Befragungsteil 1 unterscheidet sich der Anteil der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 bis unter 5.000 DM, die angeben, ein Angebot einer Beratungsstelle "sehr wahrscheinlich" zu nutzen (24,9%), signifikant von dem entsprechenden Anteil, der Interviewten mit einem Einkommen von unter 2.000 DM (12,2%) sowie dem Anteil der ebenfalls zum konkreten Potenzial zählenden Personen, die über 5.000 DM und mehr (15,2%) verfügen. Die Personen mit mittlerem oder hohem Haushaltsnettoeinkommen bilden also mit Abstand die Kerngruppe des konkreten Potenzials. Somit lässt sich vereinfacht festhalten, dass Personen aus finanziell besser gestellten Haushalten in der Regel auch eher zum Potenzial politischer Bildung zu zählen sind.²⁴¹ Dies wird durch die Befunde zu den Schulabschlüssen zu erklären sein. Denn wer einen formal besseren Schulabschluss hat, wird in der Regel (zumindest langfristig) auch mehr verdienen.

²³⁸ Da die Daten Ende 2001 erhoben und daher in den Umfragen DM-Beträge ermittelt wurden, werden die Werte in DM ausgewiesen. Zum Überblick hier eine Umrechnung der Beträge in Euro: unter 2.000 DM = unter 1.023 Euro; 2.000 bis unter 3.000 DM = 1.023 bis unter 1.534 Euro; 3.000 bis unter 4.000 DM = 1.534 bis unter 2.045 Euro; 4.000 bis unter 5.000 DM = 2.045 bis unter 2.556 Euro; 5.000 DM und mehr = 2.556 Euro und mehr.

²³⁹ Wegen der Lesbarkeit wird im Textteil zum Teil auch "Einkommen" oder "Einkommensgruppen/-klassen" geschrieben, dies wird hier gleichbedeutend verstanden, da keine anderen verwechselbaren Merkmale (wie etwa Einkommen der Befragten aus einer Erwerbstätigkeit) erhoben wurden.

²⁴⁰ Zur genaueren Differenzierung, den Hintergründen der Einkommen der Haushalte in Deutschland und auch ihrer Ausgaben vgl. Ausführungen der amtlichen Statistik in Statistisches Bundesamt 2000, S. 110 ff.

²⁴¹ Obwohl das immer relativ zu sehen ist. Sie verfügen zwar objektiv über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Das heißt aber nicht, dass sie auch über mehr freies Geld verfügen, wenn es sich zum Beispiel um einen arbeitenden Vater und eine teilzeitbeschäftigte Mutter von zwei Kindern handelt, die eventuell noch einen Kredit auf das Eigenheim laufen haben. Darüber hinaus ist es ein Unterschied, ob das gleich hohe Haushaltsnettoeinkommen durch einen Alleinverdiener oder durch zwei Verdienere erwirtschaftet wird.

Tabelle B-9 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Konfession aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	Evangelisch 658	Katholisch 485	Andere ²⁴² 72	Keine 331
Sehr wahrscheinlich	14,4 %	9,3 %	14,9 %	13,7 %
Wahrscheinlich	50,4 %	48,9 %	39,3 %	52,1 %
Unentschieden	28,4 %	30,8 %	38,2 %	22,5 %
Unwahrscheinlich	5,9 %	8,5 %	7,7 %	8,1 %
Sehr unwahrscheinlich	0,2 %	2,0 %	-	2,6 %
Weiß nicht	0,6 %	0,5 %	-	0,9 %
Keine Angabe	0,1 %	0,1 %	-	0,2 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Mit Blick auf die Konfession (vgl. Tabelle B-9) fallen bei der Beurteilung des konkreten Potenzials in beiden Befragungsteilen die Protestanten auf. Sie unterscheiden sie sich im Antwortverhalten signifikant von den Katholiken. Auf den ersten Blick stechen zwar auch die Befragten mit anderen Konfessionen hervor, auf Grund der geringen Fallzahl dieser Gruppe (34 Befragte im ersten und 72 im zweiten Teil) sollten sie aber (zumindest im ersten Teil) nicht interpretiert werden. Betrachtet man das mögliche Potenzial, ist festzustellen, dass sonst keine signifikanten oder nominal nennenswerten Unterschiede im Antwortverhalten auftreten.

Tabelle B-10 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Gewerkschaftsmitgliedschaft aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	Ja 230	Nein 1309
Sehr wahrscheinlich	23,2 %	10,9 %
Wahrscheinlich	41,5 %	51,4 %
Unentschieden	25,9 %	28,5 %
Unwahrscheinlich	6,0 %	7,5 %
Sehr unwahrscheinlich	2,7 %	1,0 %
Weiß nicht	0,6 %	0,6 %
Keine Angabe	0,2 %	0,1 %
Summe	100,0 %	100,0 %

Im konkreten Potenzial unterscheiden sich die Gewerkschaftsmitglieder durch eine größere Nutzungsbereitschaft signifikant von den Befragten ohne Gewerkschaftsmitgliedschaft (vgl. Tabelle B-10). Im möglichen Potenzial sind es die Nicht-Gewerkschaftsmitglieder, deren Antwortverhalten sich signifikant von dem der Gewerkschaftsmitglieder unterscheidet.

Zum Befragungsteil 1: Die Anteile der nutzungsbereiten Personen mit und ohne Gewerkschaftsmitgliedschaft unterscheiden sich in beiden Potenzialen zwar nicht signifikant voneinander. Im möglichen Potenzial fällt allerdings ein prozentualer geringer Unterschied von 6,1 Prozentpunkten auf, der darauf schließen lässt, dass die Gewerkschaftsmitglieder auch hier eher zum möglichen Potenzial zählen.

Es darf aber an dieser Stelle und bei allen anderen Betrachtungen nie vergessen werden, dass die Gewerkschaftsmitglieder in ihrem Anteil an der Stichprobe und der Grundgesamtheit nur eine kleine Teilgruppe bilden, auch wenn sie in der Bildungsplanung einiger Bildungsträger eine große Rolle spie-

²⁴² Im gesamten Textteil sind unter der Bezeichnung Personen mit einer "anderen Konfession" all diejenigen Menschen zu verstehen, die einer anderen Glaubensgemeinschaft angehören als einer der beiden großen christlichen Kirchen (Protestanten und Katholiken), die eigene Kategorien bilden. Der Lesbarkeit wegen sei an dieser Stelle einmalig darauf verwiesen und es wird nicht immer ein Zusatz im Textteil erfolgen.

len.²⁴³ Wie damit umzugehen ist, wird generell noch näher in sich diesem Kapitel anschließenden Exkurs geschildert.

Tabelle B-11 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Anzahl der im Haushalt lebenden Personen aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	1 Person 269	2 Personen 546	3 Personen 326	4 + Personen 405
Sehr wahrscheinlich	11,0 %	14,1 %	11,4 %	12,8 %
Wahrscheinlich	46,7 %	48,1 %	52,3 %	52,0 %
Unentschieden	29,6 %	28,0 %	30,4 %	26,2 %
Unwahrscheinlich	9,0 %	7,0 %	5,5 %	7,9 %
Sehr unwahrscheinlich	2,2 %	2,0 %	0,4 %	0,3 %
Weiß nicht	1,3 %	0,7 %	0 %	0,5 %
Keine Angabe	0,2 %	0,1 %	-	0,2 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Schaut man sich die Angaben zur Nutzungswahrscheinlichkeit in Bezug auf die Anzahl der in einem Haushalt lebenden Personen an (vgl. Tabelle B-11),²⁴⁴ so sind keine signifikanten Unterschiede festzustellen.

Deutlicher ist der Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Nutzungswahrscheinlichkeit politischer Bildungsangebote im Befragungsteil 1. Hier unterscheidet sich der Anteil der Befragten in 3-Personen-Haushalten, die "sehr wahrscheinlich" ein Angebot einer unabhängigen Beratungsstelle nutzen wollen (20,6%) signifikant von dem Teil der Personen, die dies auch angeben, aber in 1-Personen-Haushalten leben (12,1%). Die in der Regel steigende Nutzungsbereitschaft bzw. das steigende Interesse an Angeboten politischer Bildung in Verbindung mit der Zunahme der Personenzahl im Haushalt ist ein Befund, der in den späteren Auswertungen zu Themen und Bildungsformaten noch deutlicher hervortritt und erläutert wird.

²⁴³ Zum Hintergrund und zur besseren Einschätzung des Potenzials der Gewerkschaftsmitglieder: Neben den Sportvereinen hatten die Gewerkschaften - trotz starken Rückgängen - die größte Mitgliedschaftsquote. 1998 waren 12% in West- und 13% in Ostdeutschland Mitglied in einer Gewerkschaft. In einer Partei waren 3%, in Bürgerinitiativen 1% und 31% in Vereinen oder Organisationen organisiert. 62% waren in keiner Organisation Mitglied. Vgl. Statistisches Bundesamt 2000, S. 535.

²⁴⁴ "Die Zahl der Nichtfamilienhaushalte weist eine steigende Tendenz auf. (...) Die Anzahl der Zwei- und Mehrpersonenhaushalte unter den Nichtfamilienhaushalten beträgt in Deutschland etwa 1,7 Millionen" (Kotler/Bliemel 1999, S. 275). Insgesamt gab es in Deutschland 1998 rund 37,5 Millionen private Haushalte, wovon es 30,6 Millionen in West und 6,9 Millionen in Ostdeutschland waren (vgl. Statistisches Bundesamt 2000, S. 37). Zur besseren Einordnung der Haushaltsgröße und Interpretation des Antwortverhaltens sei die Anzahl der Kinder in Mehrpersonenhaushalten aus der amtlichen Statistik skizziert: "1998 lebten in Deutschland in 53% der Mehrpersonenhaushalte Kinder (ohne Altersbegrenzung). In den neuen Bundesländern lag dieser Anteil mit 55% über dem in den alten (53%). In der Hälfte (50%) der knapp 13 Millionen Haushalte mit Kindern lebt in Deutschland nur ein Kind, über ein Drittel (38%) dieser Haushalte hat zwei und 12% haben drei und mehr Kinder" (ebd., S. 38). Dabei sind es nicht nur 3- und mehr Personen-Haushalte, in denen Kinder leben, sondern zunehmend auch 2-Personen-Haushalte. Dies liegt an der steigenden Anzahl Alleinerziehender: 1998 waren es in Westdeutschland 1.307.000 allein erziehende Mütter und Väter, in Ostdeutschland rund 562.000 (vgl. ebd., S. 39).

Tabelle B-12 Nutzungswahrscheinlichkeit nach BIK-Stadtregionen aufgeschlüsselt (Einwohnerzahl in Tausend)

Basis gewichtet 1.546	unter 5	5 - unter 20	20 - unter 100	100 – unter 500	500 +
	212	268	216	285	565
Sehr wahrscheinlich	12,9 %	15,6 %	12,4 %	16,7 %	9,3 %
Wahrscheinlich	56,8 %	43,4 %	40,4 %	55,7 %	50,7 %
Unentschieden	23,8 %	28,3 %	32,6 %	24,8 %	30,1 %
Unwahrscheinlich	5,0 %	10,6 %	10,4 %	2,4 %	7,8 %
Sehr unwahrscheinlich	0,5 %	1,6 %	3,3 %	0,1 %	1,2 %
Weiß nicht	0,5 %	0,6 %	0,7 %	0,2 %	0,9 %
Keine Angabe	0,5 %	-	0,2 %	-	0 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Betrachtet man die Stadtregionen (vgl. Tabelle B-12),²⁴⁵ in denen die Befragten leben, so fällt ein deutlicher Unterschied mit Blick auf die Nutzungswahrscheinlichkeit auf: Im konkreten Potenzial unterscheiden sich die Anteile der nutzungsbereiten Befragten, die in Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern leben und die, die aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern kommen, signifikant von dem Anteil der Personen, die ihre Nutzung ebenfalls als "sehr wahrscheinlich" angeben, die aber in den einwohnerreichsten Regionen wohnen. Betrachtet man das mögliche Potenzial, so stechen die Befragten aus Regionen mit unter 5.000 Einwohnern und 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern durch ihre größere Nutzungsbereitschaft hervor. Sie unterscheiden sich darin signifikant von den Interviewten aus Regionen mit einer Größenordnung von 5.000 bis unter 20.000 und 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern. Das Antwortverhalten der Personen aus der zuletzt genannten Regionsgröße unterscheidet sich auch signifikant von dem der Menschen, die in Ballungsregionen mit 500.000 und mehr Einwohnern leben.

Im Befragungsteil 1 ist es zum Teil ähnlich: Der Anteil der Befragten, die in Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern leben und dem konkreten Potenzial zuzuordnen sind (25,0%), unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der Personen, die ihre Nutzung ebenfalls als "sehr wahrscheinlich" angeben und die aus Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 (19,8 %) bzw. 500.000 und mehr Einwohnern (14,6%) kommen. Bemerkenswert ist auch in dieser Antwortkategorie das signifikant und prozentual sehr geringe Interesse der Interviewten aus Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (6,5%). Anders sieht es im möglichen Potenzial aus: Unter den Personen, die "wahrscheinlich" die Dienste einer Beratungsstelle in Anspruch nehmen, sind die Befragten, die aus Regionen mit der Größenordnung 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern kommen eher vertreten (66,8%). Sie unterscheiden sich mit Ausnahme der Befragten aus den kleineren Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern (die prozentual mit 60,8% ebenfalls hervorstechen) in der Häufigkeit der Nennungen signifikant von denen aus allen übrigen Stadtregionen: in Regionen unter 5.000 Einwohner = 52,4%, 100.000 bis unter 500.000 = 50,6%, 500.000 und mehr = 52,0%.

²⁴⁵ Vgl. hierzu auch Ausführungen in Kapitel 2.5.2.7.

Tabelle B-13 Nutzungswahrscheinlichkeit nach Nielsengebieten aufgeschlüsselt

Basis gewichtet 1.546	I 267	II 310	III a 214	III b 191
Sehr wahrscheinlich	8,3 %	6,4 %	18,7 %	18,2 %
Wahrscheinlich	55,1 %	46,2 %	48,3 %	50,1 %
Unentschieden	31,4 %	36,1 %	24,1 %	21,9 %
Unwahrscheinlich	5,2 %	9,4 %	8,0 %	9,3 %
Sehr unwahrscheinlich	-	0,7 %	0,9 %	0,2 %
Weiß nicht	-	1,2 %	0,1 %	-
Keine Angabe	-	-	-	0,4 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fortsetzung Tabelle B-13

Basis gewichtet 1.546	IV 208	V a / V b 56	VI 149	VII 150
Sehr wahrscheinlich	15,0 %	7,2 %	9,8 %	19,5 %
Wahrscheinlich	53,1 %	53,3 %	50,8 %	42,4 %
Unentschieden	25,4 %	23,9 %	28,6 %	26,4 %
Unwahrscheinlich	3,4 %	12,2 %	7,7 %	6,2 %
Sehr unwahrscheinlich	3,0 %	1,6	1,4 %	3,9 %
Weiß nicht	-	1,3 %	1,8 %	1,6 %
Keine Angabe	0,2 %	0,5 %	-	0,2 %
Summe	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Betrachtet man die Nielsengebiete und das konkrete Potenzial (vgl. Tabelle B-13),²⁴⁶ so fällt auf, dass sich das Antwortverhalten der Befragten aus den Gebieten III a, III b, IV und VII (südliche Bundesländer Westdeutschlands sowie Sachsen und Thüringen) signifikant von dem Antwortverhalten der Interviewten aus den Gebieten I und II (nördliche Bundesländer Westdeutschlands) unterscheidet. Im möglichen Potenzial sind es dagegen die Norddeutschen aus Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen (Nielsengebiet I), die sich durch signifikant häufigere Nennungen von den Sachsen und Thüringern (Nielsengebiet VII) unterscheiden.

Zum Befragungsteil 1: Im konkreten Potenzial unterscheidet sich der Anteil der Sachsen und Thüringer (Nielsengebiet VII), die ihre Nutzung eines Angebotes einer Beratungsstelle als "sehr wahrscheinlich" angeben (27,0%), signifikant von dem Anteil der ebenfalls "sehr wahrscheinlich" Nutzungsbereiten aus den Nielsengebieten I (12,4%), II (12,6%) und VI (12,0%), zu denen im Wesentlichen die Nordländer außer Berlin zählen. Mit einem prozentual hohen Wert (20,6%) sticht im konkreten Potenzial auch das Nielsengebiet IV (Bayern) hervor. Im möglichen Potenzial sind es die Nielsengebiete III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland = 62,7%) und VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt = 68,5%), die die verhältnismäßig häufigsten Nennungen aufweisen und sich darin signifikant von den Nielsengebieten II (Nordrhein-Westfalen = 49,0%) und VII (Sachsen und Thüringen = 46,1%) unterscheiden. Es fällt auf, dass es vor allem die nördlichen Länder Westdeutschlands sind (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen), die sich in der Nutzungswahrscheinlichkeit einer Beratungsstelle "unentschieden" zeigen. Darin unterscheiden sie sich signifikant von den Nielsengebieten III a, III b und IV.

Und noch der Blick auf die **S o n n t a g s f r a g e**: Während 54,8% der befragten CDU-Wähler zum möglichen Potenzial zählen, sind es 48,7% der SPD-Wähler. Der Anteil der PDS-Wähler, die zum konkreten Potenzial zählen, unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der Wähler der SPD (20,4% gegenüber 11,5%) und dem der Nichtwähler (9,2%). Auch die Wähler der FDP gehören überdurchschnittlich zum konkreten Potenzial (19,8%) und unterscheiden sich darin ebenfalls sig-

²⁴⁶ Vgl. hierzu auch Ausführungen in Kapitel 2.5.2.6.

nifikant von den Nichtwählern. Allerdings sind die genauen Prozentwerte auf Grund der geringeren Fallzahlen zu den Wählergruppen der FDP und der PDS vorsichtig zu bewerten. Im Befragungsteil 1 sind es die Wähler von SPD und FDP, deren Antwortverhalten sich signifikant von dem der Wähler der CDU und dem der Nichtwähler unterscheidet. Es weist die verhältnismäßig häufigsten Nennungen im konkreten Potenzial aus. Im möglichen Potenzial lassen sich kaum nennenswerte Unterschiede feststellen.

Z u s a m m e n f a s s e n d kann man zu der soziodemographischen Zusammensetzung des Potenzials politischer Bildung feststellen, dass überwiegend die besser Gebildeten (in der Regel mit Abitur aber zum Teil auch die mit mittlerem Bildungsabschluss) mit mittlerem oder hohem Haushaltsnettoeinkommen (4.000 DM monatlich und mehr) zum konkreten und möglichen Potenzial politischer Bildung zählen. Ferner sind es die Protestanten und die Gewerkschaftsmitglieder, die überdurchschnittlich zu den Personen zählen, die ein Angebot politischer Bildung nutzen würden. Auch wenn sich alle Werte auf einem hohen Niveau bewegen und alle Befragten ein entsprechendes ausschöpfbares Nachfragepotenzial bieten, weisen in der Regel²⁴⁷ die Interviewten aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern die größte und die aus Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern die niedrigste Nutzungswahrscheinlichkeit auf. Allgemein stechen die Männer leicht hervor. Wenn ein Dienstleistungsangebot politischer Bildung wie etwa eine Beratungsstelle zur Auswahl steht, sind es darüber hinaus die Berufstätigen, die Personen aus Mehrpersonenhaushalten und die SPD-Wähler, die beim konkreten Potenzial herausragen.

²⁴⁷ Mit Ausnahme des möglichen Potenzials im Befragungsteil 1.

(1) Anmerkung zum "typischen" Nutzer

Wenn vereinfacht dargestellt wird, dass der typische Nutzer politischer Bildung beispielsweise Gewerkschaftsmitglied oder formal besser gebildet sei, heißt das nicht, dass Nicht-Gewerkschaftler oder formal schlechter Gebildete nicht erreichbar sind. Das heißt nur, dass die eine Gruppe leichter für Angebote politischer Bildung gewonnen werden kann als die andere. Aber auch die anderen soziodemographischen Gruppen können ein großes Potenzial bieten – vor allem, wenn es sich um große gesellschaftliche Gruppen handelt -, denn in der Regel ist in allen Gruppen ein Interesse an einzelnen Angeboten festzustellen. Am Beispiel der Gewerkschaftsmitglieder kann man dies gut verdeutlichen: Sie sind zwar überdurchschnittlich interessiert, stellen in der Bevölkerung eine sicherlich bedeutende aber nur eine kleine Teilgruppe dar. Die Nicht-Gewerkschaftler zeigen zwar im Vergleich zu den Gewerkschaftsmitgliedern eine signifikant geringere Nutzungswahrscheinlichkeit, dennoch ist diese – wie ausgeführt – relativ hoch.

So werden trotz der Feststellung, dass – um eine andere Gruppe zu nennen – Männer im konkreten Potenzial (Befragungsteil 2) leichter zu erreichen sind, Einrichtungen, die Schwerpunkte in bestimmten Zielgruppen haben und durch die sich beispielsweise die Frauen stärker angesprochen fühlen, trotz des festgestellten signifikanten Unterschieds auch voraussichtlich mehr Frauen als Männer in ihren Kursen haben. Sie schöpfen dieses Potenzial bei den Frauen dementsprechend stärker aus als andere Einrichtungen, die sich stärker an andere Zielgruppen wenden. Das heißt im Umkehrschluss auch, dass es diese Einrichtungen trotz des großen Interesses der Männer schwerer haben, männliche Nutzer bzw. Teilnehmer anzusprechen. Das hohe Interesse der Männer zeigt dann aber, dass es durch eine veränderte Kommunikation und ein verändertes Image möglich ist, den Anteil einer bisher unterrepräsentierten Zielgruppe unter den Nutzern zu erhöhen. Dieses Beispiel gilt für alle weiteren Ausführungen. Auf den Anteil, den die einzelnen soziodemographischen Gruppen an der Gesellschaft ausmachen, muss man beim Interpretieren an allen Stellen also generell achten. Darüber hinaus sind neben den Befunden zu signifikanten Unterschieden und aufgeschlosseneren bzw. interessierteren Gruppen auch die Einzelwerte zu berücksichtigen.

(2) Interpretation des Potenzials und Umgang damit

Wie man mit den ermittelten Bedürfnissen in der Angebotsplanung umgeht, wird später noch im Markt(forschungs)modell im Band I dieser Arbeit detailliert beschrieben. Wie ist nun aber mit einer solchen Potenzialeinschätzung umzugehen bzw. wie ist sie zu bewerten? Wenn von 9,8% konkretem bzw. 38,5% möglichem Potenzial gesprochen wird, heißt das nicht, dass sich so viele Personen später auch zwangsläufig in den Kursen wiederfinden bzw. zu den Nutzern einer Bildungseinrichtung zählen werden. Unabhängig von den bereits dargestellten einschränkenden Ausführungen zum möglichen Potenzial kann dieses Potenzial erreicht werden, wenn viele günstige Faktoren zusammenkommen. Gleiches gilt für das ermittelte und später noch vorgestellte Potenzial zu einzelnen Inhalten oder Formaten. Der Bildungsträger, dem es gelingt, möglichst viele Bedürfnisse (Inhalt und Rahmenbedingungen) in der Angebots- bzw. Produktentwicklung zu berücksichtigen und der dazu in der Lage ist, die entsprechenden Zielgruppen (auch durch die Werbe-Kommunikation) genügend anzusprechen und auszuschöpfen, wird sich einen großen Teil aus diesem "Tortenstück" der Erreichbaren abschneiden können.

Es sind viele **Determinanten, die die tatsächliche Reichweite bestimmen**. Hier die m.E. wichtigsten:

- Werbung und Ansprache²⁴⁸
- Konkurrenzsituation
- Regionale Unterschiede
- Nutzungsmotive
- Priorität anderer Dinge (zum Beispiel berufliche Weiterbildung oder mit Blick auf das Zeitbudget: Familie, Freizeit etc.²⁴⁹) gegenüber politischer Bildung,
- Ausgewogenheit des **Bedürfnismix** (auch **Bedürfnismatrix**) bzw. Berücksichtigung aller relevanter Kriterien/Variablen:
 - Unterschiedliche Themenwünsche: ist das richtige Thema dabei? = Variable "Inhalt"
 - Erwartungen an Bildungsformate: wurde das richtige Bildungsformat gewählt? = Variable "Bildungsformat/Rahmenbedingung"
 - Erwartungen an Bildungsträger: fühlt sich die entsprechende Zielgruppe von dem Träger angesprochen? = Variable "Bildungsträger"

Wie noch aufgezeigt wird, stoßen (abgesehen von Angeboten in politischen Ausnahmesituationen, wie die zum 11. September) besonders (1) politische Bildungsangebote zur Gesundheits- und Sozialpolitik, (2) Inhalte mit kommunalem Bezug, (3) Hintergrundinformationen zu wichtigen medienvermittelten Nachrichten, (4) Unterstützungsangebote in Wahlkampfzeiten, (5) Informationen zum Schutz vor und zum Erkennen von Manipulationen sowie (6) Tipps zum besseren Umgang mit Behörden und Institutionen auf ein großes Interesse in der Bevölkerung.²⁵⁰ Wenn ein von der Mehrheit bevorzugter Bildungsträger²⁵¹ dies inhaltlich aufgreift, das "richtige" Bildungsformat wählt,²⁵² die wichtigsten Auswahlkriterien und Motive der anvisierten Zielgruppe bzw. der potenziellen Kunden entsprechend berücksichtigt²⁵³ und diese Aspekte auch entsprechend kommuniziert, hat er gute Chancen, eine hohe Nachfrage zu erzielen. Nachdem alle wichtigen Ergebnisse der Umfragen dargestellt wurden, wird in Kapitel 3.3.3 - am Beispiel des Bildungsformates "Buch" - ein weiteres Umsetzungsbeispiel beschrieben. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es bei der Berücksichtigung der relevanten Kriterien (bzw. den Variablen der Bedürfnismatrix) und beim Umgang mit den vorliegenden Auswertungsdaten nicht nur gilt, einzelne Aspekte zu beachten, sondern grundsätzlich auch Querverbindungen zu ziehen. Ein Beispiel zur Variable "Inhalt": Für Europäische Akademien ist es zunächst wichtig zu berücksichtigen, wie viele Menschen direkt ein Bedürfnis an Bildungsangeboten zum Themengebiet "Fragen zu Europa" äußern. Ebenso muss bzw. kann aber auch berücksichtigt werden, wie viele Bürger sich für Angebote zu internationalen Fragen, zur Völkerverständigung und Friedensarbeit interessieren, da das Themenfeld "Europa" besonders zu diesen Themengebieten Schnittstellen aufweist. Es wird auf die Ausrichtung des jeweiligen Themas ankommen, was es in der Bildungsplanung darüber hinaus zu beachten gilt. Handelt es sich im Kern um ein Thema, das zwar der europapolitischen Bildung zuzurechnen ist, aber historische oder ökonomische Aspekte beinhaltet, wird auch interessant sein, wer generell für Angebote zu historischen bzw. ökonomischen Zusammenhängen "abholbar" ist.²⁵⁴ Hier könnte man dann zum Teil auf die Auswertungsdaten des Berichts zurückgreifen, indem man die jeweiligen Potenziale und die Aufschlüsselung nach soziodemographischen Merkmalen betrachtet. Mit dem SPSS-Datensatz wäre es zudem möglich, zu analysieren, wie viele Personen zum Beispiel gleichzeitig einen Bildungsbedarf an historischen Zusammenhängen und an europapolitischen Fragen äußern.

²⁴⁸ Vgl. auch Ausführungen zur Transparenz der Angebote in Kapitel 3.3.1.1 sowie Anmerkungen zur Kommunikationsarbeit und in Kapitel 3.3.3.

²⁴⁹ Zum Zeitbudget vgl. auch Ausführungen in Kapitel 3.3.1.1.

²⁵⁰ Vgl. Kapitel 3.2.

²⁵¹ Vgl. Kapitel 3.4.2.

²⁵² Vgl. Kapitel 3.3.2.

²⁵³ Vgl. Kapitel 3.3.1.

²⁵⁴ Vgl. hierzu auch Anmerkung zum Item "Globalisierung" in Kapitel 2.3.3.3, das beispielhaft verdeutlicht, dass es auch möglich und nötig ist, diese Vorgehensweise nicht nur auf ganze Lernfelder, sondern auch auf Einzelthemen zu beziehen.

Im vorliegenden Bericht wird die Metasicht behandelt. Dabei geht es um den Entwurf von Strategien für die politische Erwachsenenbildung im allgemeinen, die zum Teil bewusst provozierende Denkanstöße beinhalten. Dadurch soll "Eingefahrenes" hinterfragt werden, um so allgemeine Konsequenzen, die sich aus den Ergebnissen für die Trägerstruktur ableiten lassen, zu skizzieren. Dazu zählt zum Beispiel die später noch näher ausgeführte Forderung nach einer konsequenteren (auch förderpolitischen) Trennung zwischen Breiten- und Elitenbildung und der Schaffung der entsprechenden infrastrukturellen Voraussetzungen. Die Mikroebene des einzelnen Bildungsträgers wird dabei nicht betrachtet, außer sie dient exemplarisch der Verdeutlichung bestimmter Befunde bzw. sich daraus ergebender Schlussfolgerungen. Aus Sicht des einzelnen Bildungsträgers kann man ergänzend zu den im Bericht vorgestellten Befunden auf die einschlägigen Arbeitshilfen zum Marketing in der (politischen) Erwachsenenbildung²⁵⁵ und das im Band I dieser Arbeit vorgestellte Markt(forschungs)modell zurückgreifen. Der Bericht politische Bildung 2002 versteht sich somit als Datengrundlage mit einigen weiterführenden Gedanken und nicht als ein alles erschöpfender Leitfaden, der jedem Bildungsträger seine individuelle Strategie aufzeigt. Daher wird bewusst nicht jeder einzelne Aspekt aus allen Blickwinkeln beleuchtet und interpretiert, was zudem kaum möglich wäre.

-----EXKURSENDE-----

3.1.7 Zum Abschluss der Blick an den Anfang des Kapitels

Berücksichtigt man nun die Nutzungswahrscheinlichkeit zu den in Kapitel 3.1.1 zusammenfassend dargestellten Befunden, ergibt sich folgendes (relativiertes) Bild:

- Das konkrete Potenzial für eine überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle, an die sich die Bürger entweder mit Fragen wenden können, die direkt beantwortet werden oder die sie auf Bildungsangebote in ihrer Gegend aufmerksam macht, liegt demnach bei 7,1% und das mögliche Potenzial bei 20,8%. Zur Erinnerung: 72,6% aller Befragten, die zuvor angaben, häufig oder manchmal mehr Hintergrundinformationen zu wichtigen gesellschaftlichen oder politischen Fragen zu haben, sprachen sich für eine Beratungsstelle aus.
- Das konkrete Potenzial für eine Unterstützung durch eine überparteiliche und unabhängige Stelle in Wahlkampfzeiten, die zum Beispiel gebündelt alle Standpunkte der Parteien auf den Punkt bringt, liegt bei 7,4%. Das mögliche Potenzial bei 24,8%. Zur Erinnerung: 43,2% aller Befragten sprachen sich ohne Berücksichtigung der Nutzungswahrscheinlichkeit dafür aus. Diesen Personen wurde eine Wunschliste mit acht konkreten Themen vorgeschlagen, zu denen sie einen Bedarf äußerten (Mehrfachnennungen waren möglich), der je nach Thema ein konkretes Potenzial von 2,9% (nicht bereinigt: 23,9%) bis 6,5% (nicht bereinigt: 79,5%) und zusätzlich ein mögliches von 5,4% bis 19,9% beinhaltete.
- Die Bandbreite der ermittelten Bedürfnisse aus einer Liste mit zwölf Themenbereichen reichte von 17,3% bis 43,7%. 22,8% der 2.000 Befragten gaben an, dass sie gar kein Themenfeld von der Liste interessant fänden. Damit ergibt sich ein konkretes Potenzial von 3,9% bis 5,9% und ein mögliches von 9,4% bis 21,7%.
- Zu den dreizehn vorgeschlagenen Einzelthemen/-aspekten wurde ein Bedarf von 7,3% bis 35,5% ermittelt (Mehrfachnennungen waren möglich). Das konkrete Potenzial bewegt sich zwischen 0,8% und 5,2% und das mögliche von 0,3% bis 17,1%.
- Die Bildungsformate liegen im konkreten Potenzial bei 0,7% bis 5% und im möglichen bei 1,6% bis 20,6% effektiver Nachfragequote. Zur Erinnerung: Ohne die Nutzungswahrscheinlichkeit ergibt sich ein Bedarf von 3,7% bis 45,1%.

²⁵⁵ Vgl. u.a. Becker 2000; Schöll 1997; Suter-Seuling 1996.

3.2 Inhalte und Ausrichtung politischer Bildung

3.2.1 Zur Erinnerung der Überblick

So selbstverständlich es klingen mag, so wichtig ist es: Bei der Angebotsplanung ist zunächst die Frage relevant, welcher Inhalt angeboten werden soll. Stehen Inhalte und Bildungsziele fest, können lern- und themengerechte Bildungsformate ausgewählt und das Bildungsangebot fertig gestellt werden. Um das Bedürfnis an Inhalten politischer Bildung zu bestimmen, wurde im Fragenkatalog zum vorliegenden Berichtssystem versucht, die gesamte Bandbreite politischer Bildungsthemen abzufragen.²⁵⁶ Im ersten Teil der dreiteiligen Umfrage wurde zunächst der abstrakte Bedarf an mehr Hintergrundinformationen erhoben und für die Interessierten mit einem Dienstleistungsangebot politischer Bildung verbunden, dessen Nachfrage es ebenfalls zu ermitteln galt. Anschließend wurden abstrakter und konkreter Bedarf mit Blick auf ein wichtiges Handlungsfeld politischer Bildung – den Wahlkampf – erhoben. Im zweiten Teil der Umfrage stand das Interesse zunächst an (weiteren) Themenfeldern und anschließend an ausgewählten konkreten Einzelthemen/-aspekten politischer Bildung im Blickpunkt der Betrachtung. Im dritten Befragungsteil wurden ein aktuelles politisches Thema und mögliche Bildungsangebote sowie –inhalte analysiert. Die ermittelte Bedürfnisquote soll im Vergleich zu den anderen Themen aufzeigen, inwieweit Aktualität in der politischen Bildung eine Rolle spielen kann oder sogar muss.

3.2.2 Allgemeiner Wunsch nach Hintergrundinformationen

Die klassischen Informationsmedien Fernsehen, Radio und Zeitung, aber zunehmend auch das Internet spielen in der modernen Demokratie eine wesentliche Rolle, man kann von einem Siegeszug der Massenmedien sprechen.²⁵⁷ *"Kaum ein zweites Phänomen beeinflusst die Gesellschaften der Gegenwart so nachhaltig und umfassend, so tief greifend und mittlerweile wohl auch unentrinnbar."*²⁵⁸ *"Wir leben in einer von Technik bestimmten Gesellschaft, in der das Medium Fernsehen eine zentrale Stellung im Leben der Menschen eingenommen hat. Aber auch Videokameras und Computer diktieren das Leben vieler Menschen. Unsere psychischen Gewohnheiten, unsere sozialen Beziehungen, unsere politischen Vorstellungen und unser moralisches Empfinden werden von den neuen Medien regelrecht neu geordnet."*²⁵⁹ Sie verändern einerseits das Informationsverhalten der Bürger, ermöglichen sie doch eine umfassende, schnelle und an jedem Ort verfügbare Information, in einer Gesellschaft, in der Informationen und Wissen mit zum höchsten Gut zählen.²⁶⁰ Die Massenmedien verändern aber auch das politische System und sind Ursache einer *"Entwicklung der Parteien- zur Mediendemokratie"*²⁶¹ oder anders, sie führen zur *"Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, [in der; K.R.] die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln auf das politische System übergreifen und dessen eigentümliche Regeln dominieren oder gar außer Kraft setzen."*²⁶² Die sogenannte *"Mediokratie"* führt dazu, dass die *"Massenmedien als Mittler und Katalysator dafür sorgen, dass Neigungen und Vorlieben, Aufmerksamkeitsbereitschaft und Informationsneigung des breitest möglichen Massenfeldes der Gesellschaft zu einer Art Grundgesetz der gegebenen Kommunikationsweise werden."*²⁶³ Das betrifft dann zum Beispiel die Inhaltsformulierung in der Politik, die Politikvermittlung und die Art und Weise, wie sich

²⁵⁶ Zur Operationalisierung vgl. Ausführungen in Kapitel 2.3.3 und die ergänzenden Darstellungen zu den einzelnen Fragen bzw. Items in den folgenden Kapiteln.

²⁵⁷ Zur Geschichte der Massenmedien sowie zu wichtigen Entwicklungen und Strukturen vgl. u.a. Meyn 1999; Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999; Wilke 1999. Speziell zum Internet vgl. u.a. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 b; Hoecker 2002; Beck/Glottz/Vogelsang 2000; Kamps 1999; Leggewie 1998; Leggewie/Maar 1998.

²⁵⁸ Meyer 2001 a, S. 7.

²⁵⁹ Postman 2000, S. 247.

²⁶⁰ *"Wissen wird zur Ressource und Legitimation sozialen Handelns"* (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie 1998, S. 5.). Herrschaft und Macht hängen heute wesentlich mit Informationen zusammen. Sie beeinflussen das soziale Leben der Menschen. *"Sehr viel von dem, was in der gegenwärtigen Gesellschaft produziert wird, besteht aus Informationen, die heute relevant, morgen aber schon wieder völlig unbrauchbar sind. Früher war das anders. Die Geschichten, die man seinen Kindern erzählte, vermittelten Inhalte, die für ein ganzes Leben von Bedeutung waren. (...) Sie gaben ihnen Halt, Sicherheit und Identität. Heute müssen wir aus den kurzlebigen Informationen, die wir aufnehmen, immer wieder aufs Neue unsere eigene Identität entwickeln"* (Lash 2000, S. 177 f.).

²⁶¹ Sarcinelli 2000 b.

²⁶² Meyer 2001 a, S. 10.

²⁶³ Ebd., S. 11.

Politik gegenüber den Bürgern darstellt oder auch die zunehmende Inszenierung²⁶⁴ und die Pflicht zum Unterhaltungsformat.²⁶⁵ Altbundespräsident Roman Herzog sieht die Entwicklung sehr kritisch, seien die Medien doch nicht mehr bereit, Nachrichten aus der Innenpolitik in die üblichen Verfahrensabläufe unseres Gesetzgebungsverfahrens einzubeziehen, was dazu führe, dass der Bürger den Überblick verliere und ein schlechtes Bild von der Politik bekomme. Hinzu komme, dass komplizierte Sachverhalte auf 30- bis 90-Sekunden-Statements in Radio und Fernsehen verkürzt werden müssten, was dann vom Bürger in die Kategorie "Politiker-Blabla" eingeordnet werde.²⁶⁶ Herzog spricht von den Nachrichten als "Gebetsmühlen", denn überall erfahre man das gleiche, vieles bleibe jedoch unbeleuchtet. Wer mehr wissen will, muss *"regelmäßig eine der überregionalen Zeitungen oder die Züricher lesen oder bis Mitternacht vor dem Fernseher sitzen bleiben und auf Spezialsendungen warten – und Hand aufs Herz, welcher Berufstätige kann das schon?"*²⁶⁷

Mit alledem ist ein *"Trend zum Unwichtigen (...) zur Informationsverdünnung, (...) zur Personalisierung, (...) zum Unernstlichen, (...) zum Unwesentlichen, (...) zum Agenda Cutting, (...) zur Inszenierung, (...) [und; K.R.] zur Dauer-Unterhaltung"*²⁶⁸ verbunden. Die Rezipienten sollen sich gut informiert fühlen. *"Es kommt also nur noch auf das Gefühl, nicht aber auf den tatsächlichen Zustand an."*²⁶⁹ Die logische Folge ist das Ergebnis einer Langzeitstudie der Landesmedienanstalten: Darin heißt es zusammenfassend, dass *"alle deutschen TV-Sender (...) uns inzwischen ein durchweg unterhaltungsorientiertes Programm"* servieren, bei dem der Anteil politischer Information stetig zurückgeht, selbst in den öffentlich-rechtlichen Fernsehkanälen.²⁷⁰ Der Harvard-Professor Robert D. Putnam beklagte schon 1995 eine negative gesellschaftliche Wirkung des Fernsehkonsums für die US-amerikanische Gesellschaft. *"Seit der sprunghaften Verbreitung des Fernsehens in den fünfziger Jahren, so die These Putnams, seien Vertrauen und gesellschaftliches Engagement, das soziale Kapital Amerikas, erheblich unterminiert worden."*²⁷¹ Ob dies auf einen wünschenswerten aufklärerischen Journalismus oder die beschriebene Verflachung der Politik zurückzuführen ist, soll und kann hier nicht näher beurteilt werden. Fest steht, dass die Massenmedien entsprechende Wirkungen entfalten.²⁷² Durch den Rückzug der Politikberichterstattung aus den Medien, die Verflachung des Politikgeschehens und die Befunde zum Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und abnehmender Bereitschaft zur politischen Beteiligung kommt politischer Bildungsarbeit hier eine wesentliche Rolle zur Gegensteuerung der Entpolitisierung der Gesellschaft zu.

Vor diesem Hintergrund und der Beobachtung, dass in den Medien manche Themen verkürzt oder nur kurze Zeit sehr intensiv behandelt werden und sich die Berichterstattung dann schnell wieder neuen

²⁶⁴ Vgl. hierzu und zum weiteren Hintergrund des hier Geschilderten u.a. Stephan 2002; FES 2001; FES/Land Rheinland-Pfalz 2001; Meyer 2001 a; ders. 2001 b; Strasser 2001; Schröder 2001; Schmitt-Beck 2001; Holtz-Bacha 2000; Korte/Hirscher 2000; Meyer 2000 b; Dörner 1999; Baringhorst 1998; FES 1998 c; Rohe 1997; Kiefer 1996; Meyer/Kampmann 1998; Sarcinelli 1998 a; Meyer 1994.

²⁶⁵ Vgl. Postman 1985.

²⁶⁶ Vgl. Welt am Sonntag 1999.

²⁶⁷ Ebd.

²⁶⁸ Leif 2001, S. 5 ff.

²⁶⁹ Ebd., S. 11.

²⁷⁰ Vgl. SPIEGEL Online 2001. Unmittelbar dazu vgl. auch Hanauer Anzeiger 2001; im Weiteren u.a. Genz/Schönbach/Sem-etko 2001; Schorb 1997.

²⁷¹ Rowold 1995. Vgl. auch Putnam 1995.

²⁷² So *"haben politikwissenschaftliche Beiträge gezeigt, dass die Politikverdrossenheit zum Teil auch ein Produkt der Medien und Meinungsforschungsinstitute ist, die durch die ständige Thematisierung das Phänomen erst zum Thema und schließlich zum Grund machen, sich nicht an der Politik zu beteiligen: 'Wer Verdrossenheitsfragen stellt, erhält auch Verdrossenheitsantworten' [Schedler, A. 1993, S. 414; vgl. auch Patzelt 1999; Kleinhenz 1995; Eilfort 1993]. Die Befunde zur Diskussion von Parteien-, Politiker- und Politikverdrossenheit sind zum Teil 'gekennzeichnet von Missverständnissen, ja von Unverständnis der Funktionsweise parlamentarischer Regierungssysteme (...), der Furcht vor Macht und Herrschaft' [Lösche 1995, S. 152]. Hierauf – aber auch auf die tatsächlich vorhandenen Missstände unseres politischen Systems und der es gestaltenden Eliten – einzugehen, ist eine Aufgabe, die die Parteien alleine nicht bewältigen können. Darauf zu reagieren ist auch Chance und Aufgabe der politischen Bildung und ihrer Träger."* (Rudolf/Zeller 2001, S. 176). Zur erweiterten Einführung vgl. Literatur zur Wirkungsforschung der Massenmedien: u.a. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999, S. 518 ff.; Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach 1998; Schmitt-Beck 1998 a; ders. 1998 b; Kornelius 1998; Schmitt-Beck/Pfetsch 1994; Schulz 1993; Schenk 1978.

Nachrichten zuwendet,²⁷³ wurde die erste Frage entwickelt. Es galt festzustellen, ob die Bürger - bzw. wer von ihnen - einen Bedarf an Hintergrundinformationen zu politischen und gesellschaftlichen Themen haben, der über die Medienberichterstattung hinausgeht. Alle anderen Fragen richteten sich auf ein konkretes Bedürfnis, ein Thema oder ein Bildungsformat. Mit der folgenden Frage sollte neben dem Blick auf die Medien und den ungedeckten Informationsbedarf auch ein abstrakter Bedarf an politischer Bildung und der Wunsch nach Orientierungshilfe ermittelt werden.

Zunächst wurde allen 2.000 Befragten in der ersten Umfrage zum vorliegenden Berichtssystem folgende Frage gestellt: *"Viele interessante und wichtige politische und gesellschaftliche Themen, die unser Leben direkt oder indirekt berühren, werden ja in Fernsehen, Radio und Zeitung angesprochen. Gibt es da auch Situationen, bei denen Sie sich wünschen, noch mehr über die Hintergründe zu erfahren? Sagen Sie mir bitte, ob dies häufig, manchmal, selten oder nie der Fall ist."*

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich jeder Zweite in der Bevölkerung häufig oder manchmal mehr Hintergrundinformationen zu wichtigen politischen und gesellschaftlichen Themen wünscht (vgl. Tabelle B-14). Dies zeigt einerseits einen großen abstrakten Bedarf auf, den politische Bildungsarbeit nutzen kann und muss. Andererseits wird deutlich, dass die Medienberichterstattung jedem zweiten Befragten zu oberflächlich erscheint.

Tabelle B-14 Allgemeiner Wunsch nach Hintergrundinformationen

	Prozent	Absolut
Ja, häufig (1)	12,3 %	245
Ja, manchmal (2)	39,7 %	794
Nur selten (3)	27,5 %	550
Nein, nie (4)	17,5 %	351
Weiß nicht	2,5 %	49
Keine Angabe	0,6 %	11
Summe	100,0 %	2.000

Top-Two (1+2)	51,9 %	1.039
Bottom-Two (3+4)	45,0 %	901

Was sagen die Personen, die zum konkreten bzw. zum möglichen Potenzial politischer Bildung gehören? Die Ergebnisse dazu lassen sich in Tabelle B-15 ablesen. Sie ergeben sich aus der Korrelation der Ergebnisse der eingangs geschilderten Frage nach der Nutzungswahrscheinlichkeit mit den Antworten zur vorliegenden Frage oder anders, durch eine Betrachtung dessen, wie die 154 Personen bei der vorliegenden Frage antworteten, die angaben, dass sie "sehr wahrscheinlich" (konkretes Potenzial) bzw. "wahrscheinlich" (mögliches Potenzial) ein in der Umfrage benanntes Angebot nutzen würden.

²⁷³ Als Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit können der Kosovo-Krieg im Jahr 1999, der Afghanistan-Feldzug im Jahr 2001/2002, die BSE-Krise im Jahr 2001, die Rechtsextremismus-Berichterstattung (vor allem) im Jahr 2000 einmal mit Blick auf die Gesellschaft allgemein und einmal mit Beschränkung auf die Bundeswehr angeführt werden.

Tabelle B-15 Wunsch nach Hintergrundinformationen, aufgliederung nach der Nutzungswahrscheinlichkeit

	Konkretes Potenzial	Mögliches Potenzial
Ja, häufig (1)	60,0 %	17,1 %
Ja, manchmal (2)	33,8 %	68,5 %
Nur selten (3)	5,3 %	11,3 %
Nein, nie (4)	-	2,0 %
Weiß nicht	-	0,5 %
Keine Angabe	0,9 %	0,7 %
Summe	100,0 %	100,0 %
Top-Two (1+2)	93,8 %	85,6 %
Bottom-Two (3+4)	5,3 %	13,3 %

Wie Tabelle B-15 zeigt, ist bei den Personen, die ein konkretes Interesse an politischer Bildung äußern, auch ein größeres bzw. häufiger ein Informationsbedürfnis an einer weiter gehenden Berichterstattung sowie einer Datenaufbereitung vorhanden. Das bestätigt, dass der geäußerte Bedarf nach mehr Hintergrundinformationen auch auf ein tatsächliches Interesse zurückzuführen ist und dass sich dieses Bedürfnis zumindest bei 7,2% der 2.000 Befragten in nachgefragte Bildungsangebote umsetzen lässt (konkretes Potenzial). Dass 7,2% der Bevölkerung durch Bildungsangebote zu diesem geäußerten Bedarf erreichbar sind, schließt allerdings auch eine weiter reichende Nachfrage nicht aus. Schließlich wird ein über die Medienberichterstattung hinausgehender Bedarf von fast jedem zweiten Befragten geäußert. Das mögliche Potenzial liegt zusätzlich bei 22,6% der 2.000 Interviewten. Unmittelbar relevant dürfte dabei die Gruppe sein, die häufig das Bedürfnis nach mehr Hintergrundinformationen verspürt. Sie liegt bei 4,5% der 2.000 Befragten.

Um die anknüpfungsfähigen Bildungsbedürfnisse weiter analysieren und nutzen zu können, ist der Blick auf die **Antwortverteilung nach soziodemographischen Merkmalen** aufschlussreich. Dabei werden - wenn nicht anders gekennzeichnet - die Top-Two, also die Antwortkategorien "Ja, häufig" und "Ja, manchmal" betrachtet.²⁷⁴

- **GESCHLECHT:** Geschlechtsspezifisch lassen sich deutliche und durch den Signifikanztest bestätigte Unterschiede in der Intensität des Bedürfnisses nach Informationen feststellen: Bei den männlichen Befragten sind Situationen, in denen sie sich wünschen, noch mehr Hintergrundinformationen zu wichtigen politischen und gesellschaftlichen Fragen zu erhalten, häufiger vorhanden als bei den weiblichen Befragten (55,3% gegenüber 48,9%).*²⁷⁵
- **ALTER:** Bei einem Blick auf das Alter fällt auf, dass die 50-59jährigen (58,3%) und die 60jährigen (46,6%) die beiden Extreme in der Häufigkeit der Nennungen abstecken. Der Unterschied im Antwortverhalten zwischen den beiden Altersgruppen ist signifikant. Die restlichen Gruppen unterscheiden sich in der Häufigkeit der Nennungen kaum voneinander.
- **SCHULBILDUNG:** Die Schulbildung macht sich im Antwortverhalten der Befragten deutlich bemerkbar. So wächst der Anteil der Befragten, die mehr Hintergrundinformationen wünschen mit der Höhe des erreichten formalen Bildungsabschluss (35,6%, 46,0%, 56,6%, 65,9%). Im Umkehrschluss sinkt er bei den Bottom-Two. Dieses Ergebnis wird durch den Signifikanztest in der Tendenz bestätigt. Hierzu ist festzuhalten, dass sich der Anteil der Befragten mit Abitur, die sich für mehr Hintergrundinformationen interessieren, signifikant von den entsprechenden Anteilen der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss und der mit Volksschulabschluss (mit und ohne Lehre) unterscheidet. Ebenso verhält es sich beim Antwortverhalten der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss gegenüber dem der Personen mit formal niedrigerem Bildungsabschluss.
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Ähnlich wie beim Ergebnis zur Schulbildung sieht es beim Haushaltsnettoeinkommen der Befragten aus, das – betrachtet man die Top-Two – nominal ansteigt. Allerdings ist dies nur bei den Einkommen von 2.000 bis 5.000 DM und mehr festzustellen.

²⁷⁴ Vgl. Tabellen P-1 und A-1 im Anhang.

²⁷⁵ Zur Erinnerung: Ein "*" weist einen signifikanten Unterschied aus.

len, was auch der Signifikanztest bestätigt. Die Befragten, die unter 2.000 DM Haushaltsnettoeinkommen haben, weisen prozentual ein größeres Interesse an Hintergrundinformationen auf als die mit einem Einkommen von 2.000 bis unter 3.000 DM (der Unterschied beträgt 8,3 Prozentpunkte). Dies dürfte teilweise durch den Anteil von Studenten und Auszubildenden mit Abitur in den niedrigen Einkommensklassen zu erklären sein.²⁷⁶

- **KONFESSION:** Bei der Konfession ist zu beobachten, dass prozentual die Protestanten eher Hintergrundinformationen wünschen (53,4%) als die Katholiken (48,6%) und die anderen Konfessionsangehörigen (45,8%). Allerdings überwiegen (abgesehen von den Protestanten) allgemein die Menschen ohne Konfession mit ihrem Wunsch nach mehr Hintergrundinformationen (55,4%). Ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten liegt zwischen den Konfessionslosen und den Katholiken vor.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Im Wunsch nach Hintergrundinformationen unterscheidet sich der Anteil der Gewerkschaftsmitglieder signifikant von dem entsprechenden Anteil der Nicht-Gewerkschaftler: Während sich 68,6% der Gewerkschaftsmitglieder häufig oder manchmal für mehr Hintergrundinformationen interessieren, sind es "nur" 49,7% der Personen ohne Gewerkschaftsmitgliedschaft.
- **SONNTAGSFRAGE:** Bei einem Blick auf die Ergebnisse der Sonntagsfrage und dem Antwortverhalten der Befragten fällt auf, dass sich die Nichtwähler (35,4%) prozentual weniger an weiteren Hintergrundinformationen interessiert zeigen. Die kleine Gruppe der PDS-Wähler sticht durch ihr signifikant größeres Interesse hervor (71,0%), das im Signifikanztest nur mit Blick auf Bündnis 90/Die Grünen und die Republikaner²⁷⁷ nicht nachweisbar ist. Dem folgen die Bündnis 90/Grünen- (66,2%), SPD- (56,5%), CDU- (55,7%), FDP- (50,8%) und sonstige Wähler (51,9%), die sich in der Häufigkeit der Nennungen alle signifikant von den Nichtwählern abheben.
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Das Antwortverhalten der Befragten aus 3-Personen-Haushalten unterscheidet sich signifikant von dem der Interviewten aus 1-Personen-Haushalten (56,0% gegenüber 47,4%).
- **STADTREGION:** Der Anteil der Befragten, die in Regionen mit einer Einwohnerzahl von 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern leben und häufig oder manchmal den Wunsch nach mehr Hintergrundinformationen haben (56,8%), unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der Interviewten, die in Regionen von unter 5.000 Einwohnern wohnen (46,3%).

3.2.3 Interesse an unabhängiger Beratungsstelle

Nun stellt sich die Frage, wie politische Bildung diesen Bedarf aufgreifen kann. Im ersten Befragungsteil – zu dem auch die folgende Frage gehört – stand die Dienstleistungsfunktion politischer Bildung im Mittelpunkt der Betrachtung. Durch eine überparteiliche und unabhängige Beratungsleistung sollen offene Fragen der Bevölkerung beantwortet und bei Interesse soll auf weitere umfassende Bildungsangebote aufmerksam gemacht werden. Es handelt sich dabei also eher um eine Agenturleistung politischer Bildung, die versucht, den Menschen unkomplizierte und schnelle Orientierungshilfen zu geben, damit diese ihrer neuen Bürgerrolle in der modernen Demokratie²⁷⁸ nachkommen können. Durch die vorhandene Unübersichtlichkeit²⁷⁹, die m.E. durch die veränderte Bürgerrolle noch größer wird sowie die erforderliche Flexibilität²⁸⁰ des einzelnen im Privaten wie im Berufsleben entstehen neue Bedürfnisse, denen politische Bildung mit bürgergesellschaftlich und politisch orientierten Dienstleistungsangeboten nachkommen kann, um Bürgern und Gesellschaft einen zusätzlichen Nutzen zu bringen.²⁸¹

²⁷⁶ Zum Hintergrund: Laut der 15. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks, verfügen die Studenten im Durchschnitt über 1.392 DM (West) bzw. 1.115 DM (Ost) (vgl. Schnitzer/Isserstedt/Müßig-Trapp/Schreiber 1998, S. 6).

²⁷⁷ Die Fallzahl der Wähler der Republikaner ist mit 23 Absoluten zu klein, um ihr Antwortverhalten zu interpretieren.

²⁷⁸ Unter anderem gekennzeichnet durch ein Mehr an Verantwortung, aber auch ein Mehr an Beteiligungsmöglichkeiten (in Band I wird dies näher ausgeführt).

²⁷⁹ Zum Begriff vgl. Habermas 1985. Vgl. auch Castells 2000; Franke/Scriba 2000; Pongs 2000.

²⁸⁰ Vgl. Sennett 2000.

²⁸¹ Zum Einblick in die Vorschläge um eine mögliche Dienstleistungsfunktion und die Nützlichkeit politischer Bildung vgl. Sander 1996 a; Rudolf/Zeller 1998 (Band I), S. 174 ff. und (Band II), S. 254 ff.; dies. 1999, S. 31 f.; dies. 2001, S. 149 f.; Sander 2001 a, S. 180 ff.; ders. 2001 c; Spielmann 2001, S. 299 f.

Die noch zu schildernden Ergebnisse zur Frage nach den gewünschten Bildungsformaten bestätigen die grundsätzliche Präferenz solcher, eher kompakter Bildungsformate. Der Beratungsstelle kommt auch aus erziehungswissenschaftlicher Sicht eine große Bedeutung zu, wenn man sie vor dem Hintergrund der Diskussion um lebenslanges, selbstgesteuertes und informelles Lernen sieht, da eine solche Lernform auf Beratungsstellen angewiesen ist.²⁸²

Neben dem Interesse an einer unabhängigen Beratungsstelle sollte auch ermittelt werden, inwieweit die Menschen bereit sind, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, die ihnen diese Hintergründe erschließen hilft. Also wurde den 1.039 Personen, die in der vorhergehenden Frage den Wunsch äußerten, häufig oder manchmal mehr Hintergrundinformationen zu erhalten, die folgende Frage gestellt: *"Würden Sie es dann begrüßen, wenn Sie sich schnell an eine überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle wenden könnten, wo man Ihnen entweder Ihre Fragen direkt beantwortet oder Sie auf Bildungsangebote in ihrer Gegend aufmerksam macht?"*

Von denen, die einen Bedarf an mehr Hintergrundinformationen angemeldet haben, begrüßt die überwiegende Mehrheit von 72,6% eine solche Beratungsstelle (vgl. Tabelle B-16). Das entspricht 37,8% der Bevölkerung. Dieser Wunsch nach einer überparteilichen und unabhängigen Beratungsstelle, die den Menschen Hintergrundinformationen zu wichtigen politischen und gesellschaftlichen Fragen anbietet und Orientierungshilfen zu ihren diesbezüglichen offenen Fragen sowie Tipps zu politischen Bildungsangeboten gibt, weist nicht nur auf einen ungedeckten Bedarf hin. Die hohe Akzeptanz ist auch ein gutes Zeichen für politische Bildungseinrichtungen, die eine solche Dienstleistungsfunktion mit übernehmen und ein wichtiger Schub für die Diskussion um selbstgesteuertes und lebenslanges Lernen. Liefert diese messbare Akzeptanz doch zum einen Handlungsoptionen und zum anderen eine wichtige Legitimationsbasis gegenüber potenziellen Förderern.

Tabelle B-16 Interesse an einer unabhängigen Beratungsstelle

	Prozent	Absolut
Ja	72,6 %	755
Nein	27,1 %	282
Keine Angabe	0,2 %	3
Summe	100,0 %	1.039

Unabhängig von der Nutzungswahrscheinlichkeit gilt es, den so geäußerten Bedarf mit Angeboten zu erschließen. Denn wer einen Bedarf signalisiert und eine solche Stelle begrüßt, dürfte in der Regel auch nicht derartigen Angeboten gegenüber verschlossen sein. Das konkret ermittelbare Potenzial, das zur Nutzung dieser Stelle infrage kommt, liegt damit bei 7,1% der 2.000 Befragten. Das mögliche Potenzial liegt bei (zusätzlich) 20,8%.

Auch bei dieser Frage sollte für die Angebotsplanung ein Blick auf die Angaben nach soziodemographischen Merkmalen geworfen werden.²⁸³ Schaut man sich die **Antwortverteilung nach soziodemographischen Merkmalen** näher an, so lassen sich zusammenfassend folgende Auffälligkeiten herausarbeiten. Dabei wird - wenn nicht anders gekennzeichnet - die Antwortkategorie "Ja" betrachtet:

- **ALTER:** Die jüngeren Befragten (14-39 Jahre) weisen ein größeres Interesse an einer überparteilichen und unabhängigen Beratungsstelle auf als die Älteren. Dabei bilden die 30-39jährigen mit einer Zustimmungquote von 80,8% die interessierteste Gruppe. Darin unterscheiden sie sich signifikant von den restlichen Befragten, abgesehen von den 14-29jährigen. Die 14-29jährigen folgen mit 77,1%. Dieser Anteil unterscheidet sich signifikant von dem Teil der interessierten 60 Jahre und Älteren (66,0%), wobei prozentual auch deutliche Unterschiede gegenüber den ent-

²⁸² Im weitesten Sinne spricht auch der Wissenschaftler Günther Dohmen, einer der prominentesten Wortführer dieser erziehungswissenschaftlichen Debatte, von diesen Unterstützungsstellen (vgl. Dohmen 2001, S. 148 ff.).

²⁸³ Vgl. Tabelle P-2 und A-2 im Anhang.

sprechenden Anteilen der 40-49jährigen (70,7%) und der 50-59jährigen (69,9%) vorhanden sind.

- **SCHULBILDUNG:** Mit Blick auf die Schulbildung wird deutlich, dass sich der Anteil der Befragten mit Abitur, die sich für eine Beratungsstelle interessieren (79,2%), signifikant von dem entsprechenden Anteil der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss (71,1%), unterscheidet. Obwohl davon auszugehen ist, dass formal höher Gebildete eine solche Beratungsstelle nicht unbedingt benötigen, ist ihr Interesse daran doch deutlich sichtbar. Wenn man davon ausgeht, dass sich diese Gruppe eher politisch interessiert und engagiert,²⁸⁴ könnte dies ein Indiz für die Feststellung von der unübersichtlicher werdenden Welt und den gesteigerten Anforderungen an die Bürgerkompetenz sein. Allerdings wäre ein Zeitreihenvergleich nötig, um diese Annahme zu verifizieren.
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Im Interesse an einer Beratungsstelle ist ein signifikanter Unterschied zwischen der niedrigsten (unter 2.000 DM) und der mittleren (3.000 bis unter 4.000 DM) Einkommensklasse auf der einen Seite und der höchsten Einkommensgruppe (5.000 DM und mehr) auf der anderen Seite festzustellen: 65,1% bzw. 67,7% gegenüber 77,5%. Prozentual ist ebenfalls ein geringer Unterschied im Antwortverhalten der Gruppe mit 2.000 bis unter 3.000 DM (70,1%) gegenüber der mit 5.000 DM und mehr (77,5%) vorhanden.
- **KONFESSION:** Der Anteil der Befragten ohne Konfession, die eine Beratungsstelle begrüßen (57,2%) unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der Protestanten (79,2%) und dem der Katholiken (75,2%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Signifikant stärker ist der Wunsch nach einer unabhängigen Beratungsstelle auch hier wieder bei den Gewerkschaftsmitgliedern (82,6% gegenüber 70,5%).
- **HAUSHALTSGRÖßE:** In 3-Personen-Haushalten ist das Interesse an unabhängigen Beratungsstellen prozentual größer (77,5%) als in 1- und 2-Personen-Haushalten (69,1% bzw. 70,2%).
- **STADTREGION:** Betrachtet man die Regionsgröße, so ergibt sich im Signifikanztest ein Unterschied zwischen dem Anteil der Befragten, die eine solche Beratungsstelle begrüßen und in Regionen mit einer Einwohnerzahl von 500.000 und mehr Einwohnern leben (76,8%) und den entsprechenden Anteilen der Personen, die in Regionen von 5.000 bis unter 20.000 sowie 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern wohnen (65,6% bzw. 65,8%).
- **WEST-OST-VERGLEICH:** Der Vergleich zwischen westdeutschen und ostdeutschen Befragten zeigt, dass sich die Westdeutschen signifikant stärker für eine solche überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle interessieren (76,5% gegenüber 58,8%).

3.2.4 Wunsch nach überparteilicher politischer Unterstützung im Wahlkampf

Ein spezielles Augenmerk politischer Bildungsarbeit muss m.E. auf dem Kampf um politische Macht liegen, da sie wesentliches Kennzeichen politischer Prozesse ist. Der Wahlkampf als "*Olympiade der Demokratie*"²⁸⁵ ist die Arena im Kampf um die Macht. Demagogie und inszenierte Politik nehmen hier am stärksten zu. Der Bürger ist mitten im Geschehen, gerät ins Fadenkreuz der Kampagnenmacher und soll unter diesen Bedingungen seinen Willen formulieren. Politische Kommunikation und Inszenierung der Politik sind keine neuen Erscheinungen und hatten schon immer mit Macht, deren Erlangung, Sicherung oder Gefährdung tun.²⁸⁶ Dennoch verändert sich die politische Kommunikation und vielleicht auch deren Einfluss auf den Politikstil: Kampagnendenken, Kampagnenfähigkeit, Professionalisierung und "War-Room-Mentalität" sind nur einige Begriffe moderner Wahlkampfführung.²⁸⁷

²⁸⁴ Vgl. Bauer 1993, S. 16.

²⁸⁵ Die Bezeichnung ist angelehnt an einen Buchtitel von Peter Grafe (1993).

²⁸⁶ Vgl. Jarren/Sarcinelli 1998, S. 13. Ob das im positiven Sinne die Bilder des Kniefalls Willi Brandts oder der Händedruck Helmut Kohls und Francois Mitterands waren und die damit verbundenen Aussöhnungsgesten, oder Ereignisse mit ihren unheilvollen Konsequenzen für die Entwicklung deutscher und europäischer Geschichte. Hierzu sei besonders auf eine Analyse der Propaganda, die die Massen beeinflusste und verführte, hingewiesen (vgl. Diesener/Gries 1996), zum Beispiel dem Tag von Potsdam als erster detaillierter Inszenierung des NS-Regimes (vgl. Scheel 1996). Diese Beispiele sollen die lange Tradition und Bedeutung politischer Kommunikation und Inszenierung im Deutschland des 20. Jahrhunderts verdeutlichen, selbstverständlich reicht sie in der Geschichte der Menschheit noch weiter zurück. Es sei nur an die Kraft und Kunst der Rhetorik und die Ausführungen von Aristoteles, Platon und Cicero erinnert (vgl. u.a. Loebbert 1991; Schafarschik 1973).

²⁸⁷ Zu Wesensmerkmalen aktueller Wahlkampfstrategien und weiteren Hintergründen, die hier auf Grund des anderen Forschungsschwerpunktes des Berichts nicht näher ausgeführt werden, vgl. Ausführungen zur Mediengesellschaft a.a.O. und

Politik wird zunehmend über ein Markenimage und somit über Kampagnenmanagement vermittelt, bei denen die Inhalte weiter in den Hintergrund treten.²⁸⁸ *„Die Mehrheit der Wahlberechtigten, die von Politik nur dann Notiz nimmt, wenn die Gewählten im Container auftauchen oder mit einer berühmten Frau ins Bild kommen, will nicht den politischen Streit [oder die komplexe Auseinandersetzung mit politischen Inhalten; K.R.], sie will das Gefühl haben, von Leuten regiert zu werden, die sympathische, irgendwie menschliche Eigenschaften haben und den Eindruck vermitteln, das Richtige zu wollen.“*²⁸⁹

Dass der Wahlkampf bedeutungsvoller wird, darauf verweisen zum einen die gestiegenen Wahlkampfanstrengungen und -ausgaben der Parteien,²⁹⁰ die wesentlich mit der in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Entwicklung der Massenmedien zusammenhängen und zum anderen die Erkenntnisse aus der Wahlforschung zur zunehmenden Mobilität bzw. Volatilität der Wähler.²⁹¹

Geht man von diesem Grundverständnis aus, wird deutlich, dass der Wahlkampf ein wichtiges Handlungsfeld politischer Bildung sein muss, zumal er stärker als früher zum *„permanent campaigning“*²⁹² wird und damit im Kampf um Stimmungspunkte und Images auch außerhalb der eigentlichen Wahlkampfzeiten stattfindet. Entlang dieser Entgrenzung des Wahlkampfes muss sich auch politische Bildung mit Inszenierung, Politikstil und den Rahmenbedingungen, unter denen die Formulierung von Sachthemen sowie die Meinungsbildung stattfindet, auseinandersetzen. Hierzu wurden bereits einige Ausführungen zum Aspekt der Mediendemokratie gemacht. Viele der dabei und hier geschilderten Punkte greifen ineinander, werden zum Wesensmerkmal der Politik und damit der Bildungsaufgabe politischer Bildung in der modernen Demokratie. Ein sehr gutes Beispiel bot die Inszenierung der Auseinandersetzung zum Zuwanderungsgesetz Mitte März 2002 zwischen CDU und SPD im Bundesrat, als Teil des vorgelagerten Bundestagswahlkampfes.²⁹³ Zur objektiven Beurteilung einer solchen Situation und ihrer Konsequenzen sind nicht nur Fähigkeiten wie das Erkennen und Aufspüren von Interessen, Inszenierungen und Machtkonstellationen erforderlich, sondern auch fundierte Kenntnisse über das Sachthema, die Akteure und Funktionsabläufe im politischen System.

Aufgabe politischer Bildung speziell im Wahlkampf muss es sein, dem Bürger parteiunabhängig das nötige Rüstzeug zu vermitteln, damit er den politischen und gesellschaftlichen Prozess aufmerksam verfolgen kann, dazu in der Lage ist, sich sein Urteil auf der Grundlage einer soliden Informations- und Medienkompetenz zu bilden und möglichst resistent gegen populistische Verführungen bleibt. Dabei muss klar sein: Politische Bildung darf nicht als Wahlkampf missverstanden werden! Politische Bildung muss den Bürger einerseits zur aktiven Teilhabe in der Wahlkampfarena auffordern und befähigen, ihm aber andererseits auch Orientierungshilfen in der Informationsflut anbieten – besonders in den entscheidenden Wahlzeiten. Dazu ist eine Reihe von Angeboten geeignet, von denen im Folgenden einige angeführt werden, um die mögliche Bandbreite zu verdeutlichen.

darüber hinaus vor allem Holtz-Bacha 2002; Korte 2002; Althaus 2001; Bretthauer/Horst 2001; Hategan 2001; Klingemann/Kaase 2001; Schmitt-Beck 2001; Schröder 2001; Hetterich 2000; Korte/Hirscher 2000; Giddens 1999, S. 58 und 180; Althaus 1998; Donsbach 1998; Fuchs 1998; Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998; Kaase/Klingemann 1998; Meyer/Kampmann 1998; Rutz 1998; Unger/Wehr/Schönwädler 1998; Sarcinelli 1998 a; Schmitt-Beck 1998 a; ders. 1998 b; Hamm/Mann 1997; Bertelsmann Stiftung 1996; Hönemann/Moors 1994; Radunski 1994; Schmitt-Beck/Pfetsch 1994; abgesehen von neuen Wesensmerkmalen des Wahlkampfes vgl. auch Radunski 1980 und ferner zur nicht neuen inhaltlichen Strategie der Volksparteien und der damit verbundenen Fokussierung auf eine unbestimmte Mitte zum ersten Einblick Kirchheimer 1965, S. 352 ff. sowie zur weiterhin schwindenden Fähigkeit zur Mobilisierung Wolinetz 1991.

²⁸⁸ Vgl. Lütjen/Walter 2002. Dies ist auch auf den bereits erwähnten Verlust an Wirkungsmacht der Politik zurückzuführen (vgl. Beck 1993, S. 155 und 205).

²⁸⁹ Dietrich 2002, S. 1.

²⁹⁰ Vgl. u.a. Jun 2001; Webel 1998; Ebbinghausen/Düpjohann/Prokein/Raupach/Renner/Schotes/Schröter 1996, S. 273 ff.

²⁹¹ Zur Wählervolatilität, der Relativierung der politischen Ideologien und Rechts-Links-Schemata sowie (in Ergänzung zur vorangegangenen Fußnote) den Reaktionsstrategien der Parteien vgl. u.a. Köcher 2002; Bauer-Kaase 2001; Pickel/Walz/Brunner 2000; Mair/Müller/Plasser 1999; Dürr 1998; Gunther/Montero 1997; Stöss 1997; Oberreuter 1996; Winkel 1996; Rohe 1992, S. 172 ff.; Inglehart 1977; Lipset/Stein 1967.

²⁹² Jun 2001.

²⁹³ Vgl. für einen ersten Einblick in die Geschehnisse Leithäuser 2002; Knaup/Leinemann/Neubacher/Schmid/Schult/Steingart 2002; Stephan 2002.

- Podiumsdiskussionen mit den Kandidaten aller Parteien
- Themensynopsen im Internet oder in Publikationen
- Wahl-Informationsstände
- Rubriken in Tageszeitungen, die auf die wichtigsten Fragen der Bürger eingehen
- Seminare zu Hintergründen des Politikkampfes sowie zum Umgang mit Medien und das Verstehen bzw. Wahrnehmen symbolischer Politik
- Tipps, wie man als Bürger in den Zeiten besser gehört wird, in denen Politiker eventuell eher bereit sind zuzuhören

Interessenungebundenen Trägern fällt hierbei eine besondere Rolle zu. Sie sind in der Fläche vertreten und können besonders attraktive Angebote offerieren, da sie die ganze Breite der (demokratischen) Meinungen frei von internen Zwängen präsentieren und glaubwürdiger politische Bildungsarbeit (und eben nicht politische Kommunikation) betreiben können.

Die folgende Frage – die auch zur ersten Umfrage gehörte - wendet sich daher dem Handlungsfeld Wahlkampf zu und richtete sich an alle 2.000 Befragten. Auf Grund seiner Bedeutung wird hier ein Schwerpunkt in der Analyse der ersten Umfrage gelegt. Zunächst erfolgt eine Klärung des abstrakten Bildungsbedarfs in der nun folgenden Frage. In der sich daran anschließenden Frage wird dann das abstrakte Bedürfnis konkretisiert.

Die Fragestellung und das Ergebnis im Überblick: *"Besonders vor Wahlen ist die Flut an Informationen groß. Die Medien berichten verstärkt über die Standpunkte der Kandidaten und die Parteien versuchen mit großen Werbekampagnen, möglichst viele Stimmen zu gewinnen. Würden Sie sich in Wahlkampfzeiten Unterstützung durch eine überparteiliche und unabhängige Stelle wünschen, die zum Beispiel gebündelt alle Standpunkte der Parteien auf den Punkt bringt?"*

Tabelle B-17 Wunsch nach überparteilicher politischer Information in Wahlkampfzeiten

	Prozent	Absolut
Ja	43,2 %	865
Nein	55,6 %	1.113
Keine Angabe	1,1 %	22
Summe	100,0 %	2.000

Mit 43,2% wünscht sich zwar nicht die Mehrheit, aber doch ein erheblicher Teil der Bevölkerung eine Unterstützung in Wahlkampfzeiten. Berücksichtigt man dabei - und generell auch bei allen anderen Ausführungen im vorliegenden Bericht - den hohen Anteil politisch nicht interessierter Bürger²⁹⁴ und setzt diesen ins Verhältnis zu den 55,6% (die sich keine Unterstützung wünschen), wird die große Bedeutung des hier geäußerten Bedarfs noch deutlicher. Diese Unterstützungsfunktion könnten politische Bildungsträger vom Know-how her leicht realisieren. Vergleicht man - mit Vorsicht auf Grund der unterschiedlichen Frageart – dieses Bedürfnis mit der in der zweiten Umfrage ermittelten Bedürfnisquote nach anderen konkreten politischen Themen, stellt man fest, dass nur das Themengebiet "Ge-

²⁹⁴ Zum politischen Interesse der Bevölkerung gibt es eine Reihe von Untersuchungen. Als Beispiel seien hier die Ergebnisse von zwei wichtigen Untersuchungen angeführt. Im November 2000 fand die repräsentative Bevölkerungsbefragung *"Deutschland im Wandel"* statt, bei der 1.502 wahlberechtigte Bürger im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Banken (BdB) vom Meinungsforschungsinstitut ipos unter anderem zu ihrem politischen Interesse befragt wurden (vgl. Bürklin/Jung 2001, 675). Die Studie ermittelte, dass sich 12% der Deutschen ab 18 Jahren "sehr stark", 33% "stark", 39% "etwas" und 16% "kaum" oder "gar nicht" für Politik interessieren (vgl. ebd., S. 701). Deutlicher wird es, wenn man betrachtet, wie viele Menschen der Aussage zustimmen, dass es wichtigere Dinge gibt, als sich um Politik zu kümmern: 53% stimmen dem "voll und ganz" oder "eher" zu, 32% eher nicht und 15% stimmen der Aussage überhaupt nicht zu (vgl. ebd., S. 702). Im ALLBUS werden in regelmäßigen Abständen etwa 3.500 Personen (Deutsche und Ausländer) in West- und Ostdeutschland befragt (vgl. Koch/Wasmer/Schmidt 2001, S. 7). In der 1998 stattgefundenen Erhebung wurden folgende Werte ermittelt: In Westdeutschland interessieren sich "sehr stark" 7,7%, "stark" 20,5%, "mittel" 43,9%, "wenig" 20,4% und "überhaupt nicht" 7,5%. In Ostdeutschland interessieren sich "sehr stark" 6,7%, "stark" 19,7%, "mittel" 43,1%, "wenig" 21,2% und "überhaupt nicht" 9,2% (vgl. ebd., S. 309).

sundheits- und Sozialpolitik" als eines von 25 Themenfeldern einen ähnlich hohen Wert erhält. Alle übrigen Themen liegen mit Abstand darunter. Das bestätigt die kurz skizzierte normative Bedeutung des Handlungsfeldes Wahlkampf auch aus Bürgersicht. Es wird bereits hier deutlich, was in Kapitel 3.2.5 noch ausdifferenziert wird: Es ist eine flächendeckende Bereitstellung von unterschiedlichen Angeboten notwendig. Diese Angebote sollten sich nicht nur auf einen Teilaspekt des Wahlkampfes beschränken. Die politischen Bildner müssen zu den Bürgern kommen, um ihre Fragen aufzugreifen bzw. zu berücksichtigen. Wenige zentrale und aufwendige monothematische (zum Beispiel ausschließlich auf Medienkompetenz fixierte) Multiplikatorenveranstaltungen weit weg von der Lebensrealität der Menschen greifen zu kurz. Sie gehen an den Erwartungen der Bürger vorbei und sind ineffizient, schöpfen sie doch ein brach liegendes Potenzial nicht genügend aus. Darauf, dass der Wahlkampf ein noch weitgehend unbestelltes Feld politischer Bildung ist, wurde in einer Teilveröffentlichung zur vorliegenden Arbeit bereits hingewiesen. Die Schlussfolgerung basiert auf einer fallbezogenen empirischen Angebotsanalyse politischer Bildung im Wahlkampf.²⁹⁵ *"Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die meisten der befragten politischen Bildungsträger dem Bürger keine Unterstützung im Wahlkampf bieten. Die wenigsten Bürger können also auf Angebote zur politischen Bildung in ihrer Region zurückzugreifen. (...) In der beschriebenen Untersuchung wurden zwei unterschiedliche Wahlkampfssituationen analysiert. Die Situation in anderen Bundesländern oder bei der Bundestagswahl kann sicherlich anders aussehen. Die Ergebnisse sind für die beiden Fallbeispiele jedoch signifikant. (...) Durch die Ergebnisse wird nicht nur die Vernachlässigung eines wichtigen Handlungsfeldes deutlich. Zieht man die Begründungen derer hinzu, die keine diesbezüglichen Angebote durchführen, erkennt man ein defizitäres Verhältnis zwischen politischer Bildung und Wahlkampf. Politische Bildung muss hier umdenken. Die bevorstehende Bundestagswahl bietet dazu eine Chance."*²⁹⁶ Unabhängig davon, welche Handlungsstrategien politische Bildung entwickelt (einige wurden vorgestellt), sollte also berücksichtigt werden, dass ein nachgewiesener ungedeckter Bedarf an politischer Bildung existiert.

Das konkrete Potenzial, das unmittelbar für Angebote in Wahlkampfzeiten infrage kommt, liegt bei 7,4% der 2.000 Befragten. Dieses Ergebnis ist höher zu bewerten als die Potenzialaussage zur ersten Frage nach allgemeinen Hintergrundinformationen, da dabei lediglich ein allgemeines und abstraktes Interesse abgefragt wurde. Der Wunsch nach Unterstützung im Wahlkampf ist vergleichbar mit dem bereits angesprochenen Bedürfnis nach einzelnen Themenfeldern, zu denen auch alle 2.000 Personen Stellung nahmen. Kein anderes Themenfeld bietet ein ähnlich hohes konkretes Potenzial. Das mögliche Potenzial beläuft sich auf (zusätzlich) 24,8%, was ebenfalls über den Werten zu den anderen Themenfeldern liegt.

Im kognitiven Pretest zu einer der Vorläuferversionen der hier behandelten Frage stellte sich heraus, dass einige der Probanden hierunter verstanden, ihnen solle ihre Entscheidung bei der Wahl abgenommen werden. Entsprechend entschlossen sie sich daher, mit "nein" zu antworten. Da es darum auf keinen Fall gehen kann, wurde das Anliegen in der endgültigen Fragestellung noch präzisiert, so dass davon auszugehen ist, dass sie richtig verstanden wurde. Durch dieses Ergebnis im Pretest wurde deutlich - und daher wird es hier beschrieben -, wo die Grenze in der Unterstützung in Wahlkampfzeiten liegen muss. Dies gilt es in der Werbung zu entsprechenden Angeboten politischer Bildung zu berücksichtigen.

²⁹⁵ Vgl. Rudolf 2001 a. Untersucht wurden der Landtagswahlkampf 2001 in Baden-Württemberg und die hessische Kommunalwahl 2001, mit der die Einführung des Kumulierens und Panaschierens verbunden war.

²⁹⁶ Ebd., S. 277 f. In dem Beitrag ging es vor allem um Schlussfolgerungen und Handlungsvorschläge für politische Bildungsträger. Nähere Ausführungen zur Untersuchung, zu den Ergebnissen, zu Handlungskonsequenzen und zum Bundestagswahlkampf 2002 werden im Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" vorgestellt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Auswertung nach soziodemographischen Merkmalen:²⁹⁷

- GESCHLECHT: Es sind vor allem die Männer, die sich mehr für unterstützende Angebote in Wahlkampfzeiten interessieren (46,3% gegenüber 40,5%).*
- ALTER: Gerade die Gruppe der unter 40jährigen würde gerne auf eine solche Unterstützung durch eine Beratungsstelle in Wahlkampfzeiten zurückgreifen. Dagegen stehen nahezu zwei Drittel der über 60jährigen diesem Beratungsangebot ablehnend gegenüber. Die Anteile der 14-29jährigen und der 30-39jährigen, die sich ein solches Angebot wünschen (48,7% bzw. 51,3%), unterscheiden sich signifikant von den Anteilen der ebenfalls interessierten 40-49 Jahre alten Befragten und den 60 Jahre und Älteren (40,0% bzw. 34,4%).
- SCHULBILDUNG: Die höheren Bildungsschichten müssten tendenziell eigentlich über einen breiten Informationshintergrund verfügen, dennoch sprechen vor allem sie sich auch hier wieder für eine unabhängig beratende Einrichtung aus. Die Befragten mit Abitur unterscheiden sich im Interesse an einer Beratungsstelle in Wahlkampfzeiten signifikant von allen anderen Befragten und die Personen mit mittlerem Bildungsabschluss von denen mit einem niedrigeren Abschluss. Der Wunsch nach Unterstützung im Wahlkampf durch eine Beratungsstelle wächst also mit dem Bildungsabschluss von 30,0% bis auf 55,2%.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Mit Blick auf die Häufigkeitsverteilung sind es eher die Berufstätigen (45,6% gegenüber 40,7%), die sich für die Angebote interessieren, auch wenn es im Signifikanztest nicht nachweisbar ist.
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Auf Grund der Ergebnisse zur Schulbildung verwundert es nicht, dass gerade die Personen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen (4.000 DM und mehr) an aufbereiteten Daten einer überparteilichen und unabhängigen Stelle interessiert sind (50%). Sie unterscheiden sich durch ein signifikant größeres Interesse von allen anderen Personen niedrigerer Einkommensklassen, wobei die Differenz je nach Gruppe 12,5 bis 14,8 Prozentpunkte beträgt.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Von den Gewerkschaftsmitgliedern sind 62,5% an einer Unterstützung in Wahlkampfzeiten interessiert. Damit zeigen sich die Gewerkschaftler deutlich interessierter als die Nicht-Gewerkschaftsmitglieder (40,5%). Dies unterstreichen auch die im Folgenden beschriebenen Bedürfnisse zu speziellen Themen. Der Unterschied wird auch im Signifikanztest nachgewiesen.
- SONNTAGSFRAGE: Schaut man auf das Antwortverhalten und die Parteipräferenz bzw. die Wahlabsicht der Befragten, dann zeigen die Nichtwähler eine mit 67,2% signifikant höhere Ablehnungsquote als die Bürger, die wählen würden. Nur bezogen auf die Wähler der Republikaner ist dies - auf Grund deren geringeren Fallzahl - nicht nachweisbar. Besonders die Wähler von Bündnis 90/Die Grünen wünschen unabhängige Informationen und unterscheiden sich in der Häufigkeit der Nennung dieses Wunsches deutlich von den Wählern der CDU und den Nichtwählern (56,4% gegenüber 43,6% bzw. 32,6%).*
- HAUSHALTSGRÖßE: Auch hier ist wieder zu beobachten, dass die Zustimmung zu dem Informationsangebot mit der Größe der Haushalte steigt. Mit 50,4% bzw. 48,7% sind es besonders Menschen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten, die sich eine unabhängige Stelle wünschen, um bei dieser in Wahlkampfzeiten zielgerichtete Informationen zu erhalten. Diese Anteile unterscheiden sich signifikant von den Anteilen der ebenfalls interessierten Menschen, die in 1- und 2-Personen-Haushalten leben (31,9% bzw. 41,4%).
- STADTREGION: Die Befragten in den größeren Regionsklassen 4 und 5 (100.000 bis 500.000 und mehr Einwohner) unterscheiden sich im Antwortverhalten jeweils von den kleinen Stadtregionen 1, 2 und 3, die bis zu 100.000 Einwohner haben (bis zu 10 Prozentpunkte Differenz). Ein signifikanter Unterschied in der Interessensäußerung ist zwischen den Einwohnern der Größenklassen 4 und 5 auf der einen und denen des Regionstyps 1 auf der anderen Seite festzustellen. Insgesamt ergibt sich - von Ausnahmen abgesehen, die im Fehlertoleranzbereich liegen - mit der Zunahme der Größe der Stadtregion nominal betrachtet auch ein steigendes Interesse an einer Unterstützung durch eine Beratungsstelle in Wahlkampfzeiten.

²⁹⁷ Vgl. Tabellen P-3 und A-3 im Anhang.

- WEST-OST VERGLEICH: Im Vergleich zwischen West- und Ostdeutschen lässt sich zwar prozentual ein geringer Unterschied feststellen (44,2% gegenüber 39,5%). Durch den Signifikanztest ist dies allerdings nicht zu untermauern.
- NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Blickt man auf die Nielsengebiete, so fällt auf, dass sich die Bürger aus dem Gebiet VII (Sachsen und Thüringen mit 34,9%) durch das geringste Interesse an einer Unterstützung in Wahlkampfzeiten auszeichnen und sich darin signifikant von fast allen übrigen unterscheiden. Eine nähere Betrachtung ergibt, dass besonders die Thüringer zu diesem niedrigen Interesse beitragen. Ihre Ablehnungsquote eines solchen Angebotes unterscheidet sich signifikant von den Werten in allen anderen Bundesländern. Die Befragten der Nielsengebiete III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) und V a / V b (Berlin Ost und West) zeigten sich mit 48,8% bzw. 49,6% prozentual am interessiertesten.

3.2.5 Konkrete Bildungs- und Informationswünsche in Wahlkampfzeiten

Nach der Klärung des Potenzials von Unterstützungsangeboten in Wahlkampfzeiten ist es interessant herauszufinden, wie der spezielle Informationsbedarf der Personen aussieht, die sich für eine entsprechende Dienstleistung aussprechen. Dazu wurde ihnen die folgende Frage gestellt, die verschiedene inhaltliche Angebote enthielt und ein mögliches Spektrum an leistbaren Bildungsangeboten abdeckt. Die 865 Befragten erhielten eine Liste, auf der alle Themenangebote enthalten waren. Der Interviewer las sie dann noch einmal einzeln vor und fragte dabei jeweils ab, ob sich die Befragten dazu Angebote wünschen. Mehrfachantworten waren möglich. Die Frage lautete: *"Zu was wünschen Sie sich diese Unterstützung einer überparteilichen und unabhängigen Stelle? Sagen Sie mir bitte, was von dieser Liste auf Sie zutrifft. Im Falle einer Wahl wünsche ich mir Bildungs- und Informationsangebote besonders zu ..."*

Tabelle B-18 Konkrete Informationswünsche in Wahlkampfzeiten²⁹⁸

Thema	Total (Prozent)	Total (absolut)	Bezogen auf die ganze Stichprobe (2.000 Befragte)	Konkretes Potenzial bezogen auf 2.000	Mögliches Potenzial bezogen auf 2.000
... den Zielen der Parteien	79,5 %	688	34,4 %	6,5 %	19,9 %
... den Sachthemen	72,0 %	623	31,2 %	6,0 %	18,1 %
... den Kandidaten	64,0 %	554	27,7 %	5,2 %	16,7 %
... den Machtinteressen, die hinter den Kampagnen stehen	61,4 %	531	26,6 %	5,4 %	15,2 %
... den Möglichkeiten, die ich habe, den Politikern meine Meinung zu sagen	44,0 %	380	19,0 %	5,4 %	10,3 %
... den Möglichkeiten, wie man sich gezielt Informationen holt	35,9 %	310	15,5 %	4,0 %	8,6 %
... der Frage, ob es tatsächlich was bringt, wenn ich wählen gehe	28,2 %	244	12,2 %	3,2 %	6,4 %
... der Sprache der Politiker, also wie sie sich im Wahlkampf verkaufen	23,9 %	207	10,4 %	2,9 %	5,4 %
Keine Angabe	0,2 %	2	-	-	-
Summe		Mehrfachnennung (865 Befragte)			

²⁹⁸ Die Reihenfolge der Darstellung der Antworten entspricht der Häufigkeit der Nennungen.

Die Sachthemen (Issues), zu denen man auch die "Ziele der Parteien" zählen kann, liegen klar vorne. Das verweist auf ein eventuell vorhandenes Defizit der Massenmedien und der politischen Kommunikationskampagnen, die sich – wie bereits geschildert - vorwiegend auf die Kandidaten und auf eine eher oberflächliche Betrachtung der Sachthemen konzentrieren. Hier wird der Wunsch nach einer Orientierungshilfe deutlich sichtbar und ist unabhängig von der Frage der Nutzungswahrscheinlichkeit objektiv vorhanden. Dies hat nicht nur Auswirkungen auf die Planung politischer Bildungsangebote, sondern zeigt auch Handlungsbedarf für Medien und Parteien. Allerdings bleibt - trotz aller berechtigten Medien- und Parteienkritik - kritisch anzumerken, dass sie zwar einen wesentlichen Anteil zur Entpolitisierung der Gesellschaft und Entertainingisierung der Politik leisten, wodurch sie die Bürger in gewisser Weise "sozialisieren", indem sich die Bürger darauf einstellen. Es sind aber letztendlich die Bürger als Konsumenten der Medien und Wähler der Parteien, die sich darauf einlassen und über die Nachfrage mitbestimmen. Dadurch ergeben sich besonders mit Blick auf den Punkt "Ziele der Parteien" weitere Fragen wie zum Beispiel: Sind die Bürger nicht in der Lage, die Parteiprogramme zu verstehen oder ist es Bequemlichkeit, die ein Anfordern bzw. Auseinandersetzen mit den Themen verhindert oder sind die Ziele, Aussagen und Ansprachen von Parteien und ihren Vertretern so deckungsgleich, dass die Bürger überfordert sind, und sich deshalb eine überparteiliche Beratung wünschen? Was ist mit dem Informationsauftrag der Medien, werden sie diesem nicht mehr gerecht? Was bedeutet dies für die Bildungseinrichtungen?

Mit 61,4% liegt der Wunsch, mehr über die "Machtinteressen, die hinter den Kampagnen stehen" zu erfahren, bemerkenswert weit vorne. Dies bietet der Vermittlung grundlegender politischer Bildungsinhalte, die über die reine Orientierungshilfe zu bestimmten Themen oder gar den Kandidaten hinausgehen, eine gute Chance. Quantitativ folgen dann deutliche Abstände der weiteren Bedürfnisse zueinander, wenn sie sich auch letztlich jeweils noch auf relativ hohem Niveau bewegen. Interessant ist, dass die Bürger eher Angebote wünschen, die ihnen bestimmte Informationen liefern. Somit scheinen sie nicht davon auszugehen, dass es derartige Informationen in ausreichendem Maße gibt oder aber nicht bereit zu sein, sich diese zu holen. Darauf lässt sich zumindest aus dem geringeren Bedarf an "Möglichkeiten, wie man sich gezielt Informationen holt" schließen.

Betrachtet man die Antworten der Befragten, die zum konkreten Potenzial der in dieser Umfrage vorgestellten Angebote politischer Bildung zu rechnen sind (vgl. Tabelle B-18 zweite Spalte von rechts), fällt auf, dass die Nachfragequote einzelner Themen größer ist als sie es bei der Gesamtheit der Interviewten ist. Die Reihenfolge der Inhaltswünsche bleibt aber erhalten. Bezogen auf die insgesamt 2.000 Befragten ergibt sich ein Nachfragepotenzial zu den einzelnen Themenvorschlägen von 2,9% bis 6,5%. Auch beim möglichen Potenzial gibt es hier keine Veränderungen in der Reihenfolge und die Häufigkeit der Nennungen der einzelnen Inhalte gleicht sich der aller Befragten an.

Der Blick auf die auffälligsten Befunde zu den soziodemographischen Merkmalen der Befragten und ihrem Antwortverhalten:²⁹⁹

Eine altersspezifische Themenpräferenz lässt sich schwer verkürzt darstellen. Festzustellen ist, dass die 40-49jährigen mit dem Wunsch nach Bildungsangeboten zu "den Zielen der Parteien", "den Sachthemen" und "den Möglichkeiten, die ich habe, den Politikern meine Meinung zu sagen" größtenteils dominieren und sich hierin signifikant von anderen Altersklassen unterscheiden. Für die Machtinteressen interessieren sich vor allem die 50-59jährigen (70,5%), worin sie sich signifikant von den 30-39jährigen (58,6%) unterscheiden. Gegenüber der jüngsten und der ältesten Befragtengruppe dominieren nominal leicht die 50-59 Jahre alten Personen bei den Möglichkeiten, die man hat, sich gezielt Informationen zu holen und die 60 Jahre und älteren Bürger gegenüber den 30-59jährigen bei dem Wunsch nach Angeboten zu "der Frage, ob es tatsächlich was bringt, wenn ich wählen gehe". Die Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren halten sich immer recht konstant auf einem mittleren bis hohen Interessegrad und stechen (sieht man einmal von den 30-39jährigen ab) durch ein größeres Interesse bei dem Bedürfnis hervor, etwas über die "Sprache der Politiker" zu erfahren.

²⁹⁹ Vgl. Tabellen P-4 und A-4 im Anhang.

Obwohl man annehmen könnte, dass besonders die Erwerbslosen den Politikern ihre Meinung sagen wollen, ist das Interesse der *Berufstätigen* nach Angeboten, die ihnen vermitteln, welche Möglichkeiten sie dazu haben, signifikant größer als das der Nicht-Berufstätigen. Ebenso sieht es bei Angeboten aus, die vermitteln, wie man sich gezielt Informationen holt.

Mit Blick auf das Antwortverhalten und die *Konfession* zeigt sich, dass besonders die Protestanten an den Zielen der Parteien und der Sprache der Politiker interessiert sind. Im Interesse am erstgenannten Punkt unterscheiden sie sich signifikant von den Katholiken und im zweitgenannten von den Konfessionslosen. Die Katholiken stechen mit dem Wunsch nach Angeboten hervor, die ihnen die Möglichkeiten aufzeigen, wie man sich gezielt Informationen beschafft und unterscheiden sich darin signifikant von den Konfessionslosen. Die *Gewerkschaftsmitglieder* heben sich bei fast allen Punkten durch ein nominal größeres Interesse von den Nicht-Gewerkschaftlern ab. Dies ist bis auf den Wunsch nach Angeboten zu den Zielen der Parteien und den Kandidaten festzustellen. Das Antwortverhalten der SPD-Wähler unterscheidet sich in zwei Punkten signifikant von dem der CDU-Wähler: Ihr Interesse an den Zielen der Parteien und an Hintergründen zu den Machtinteressen ist jeweils um etwa 10 Prozentpunkte größer als das der CDU-Wähler. Die CDU-Wähler unterscheiden sich dagegen von den SPD-Wählern durch ihr um fast 12 Prozentpunkte signifikant größeres Interesse an Angeboten zu den Möglichkeiten, den Politikern die Meinung sagen zu können. Das Interesse an den Zielen der Parteien ist bei den Nichtwählern übrigens fast ebenso groß wie bei den Wählern der SPD und damit mit Abstand größer als bei fast allen anderen Befragten, die eine Wahlabsicht äußern.

Signifikante *West-Ost-Unterschiede* sind bei dem Wunsch nach Bildungs- und Informationsangeboten zu "den Sachthemen" (73,9% West gegenüber 63,9% Ost), "der Sprache der Politiker ..." (25,8% West gegenüber 15,7% Ost) und zu dem Punkt "den Machtinteressen, die hinter den Kampagnen stehen" (64,6% West gegenüber 47,6% Ost) vorhanden. Hier tritt die unterschiedliche politische Sozialisation und Prioritätensetzung sichtbar zu Tage. Bei der Ergebnisdarstellung zu den Themenfeldern politischer Bildung wird dies noch deutlicher. Ansonsten treten geringe nominale Unterschiede bei allen übrigen Punkten auf. Ausnahme bildet der Wunsch nach Angeboten zu "den Kandidaten". Hier ist kein nennenswerter Unterschied festzustellen.

Unterschiede im Antwortverhalten von Befragten aus unterschiedlichen *Nielsen-/Ländergebieten* ergeben sich punktuell bei jedem Thema. Auffällig zu Tage treten sie vor allem bei dem Wunsch nach Angeboten zur Informationsbeschaffung, zur Frage nach dem Sinn, wählen zu gehen und zur Sprache der Politiker. Hier sind es die Bewohner der Nielsengebiete I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen) II (Nordrhein-Westfalen) und III b (Baden-Württemberg), die sich im (größeren) Interesse signifikant vor allem von den Bürgern der Nielsengebiete III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) und VII (Sachsen und Thüringen) unterscheiden.

3.2.6 Zusammenfassung und Fazit zu Dienstleistungsfunktion und –aufgabe politischer Bildung mittels einer Beratungsstelle

Politische Bildung als Dienstleistungsangebot trifft auf ein großes Interesse in der Bevölkerung und kann eine entsprechend hohe Nachfrage erzielen. Das wurde schon mit Blick auf die Potenzialbestimmung in Kapitel 3.1.3 deutlich: Konkret und unmittelbar erreicht man mit derartigen Angeboten ein Nachfragepotenzial von 7,7% in der Bevölkerung. Darüber hinaus ist es möglich, die Reichweite politischer Bildung zusätzlich um bis zu 26,4 Prozentpunkte auszubauen. Wenn es politischen Bildnern gelingt, die Servicefunktion in Form der Informationsvermittlung, Informationsaufbereitung und der Ansprechbarkeit zu offenen Fragen der Bürger auszubauen und entsprechende Angebote zu gestalten, können sie den Bürgern einen Nutzen bringen, der ihnen in konkreten Situationen weiterhilft. Die Umfrage brachte konkrete Ergebnisse dazu, worin eine Dienstleistung bestehen kann: Zum einen Hintergrundwissen zu wichtigen politischen Themen, über die in den Medien berichtet wird. Zum anderen eine Unterstützungshilfe in Wahlkampfzeiten, besonders bei der Informationsbeschaffung und bei der Erschließung der Hintergründe. Soweit zu den Inhalten. Als Angebotsform politischer Bildung stößt

die überparteiliche und unabhängige Beratungsstelle auf ein großes Interesse.³⁰⁰ Wichtig ist es, die mit der Idee einer Beratungsstelle verbundenen Bedingungen bzw. Kriterien zu realisieren. Dazu zählen:

Allgemeine Verfügbarkeit

Darunter ist zu verstehen, dass den Bürgern generell eine feste Anlaufstelle bekannt ist, die über mehrere Kanäle (Internet, Telefon, durch Besuch oder auf dem Marktplatz) erreichbar ist. Dieses Angebot muss flächendeckend vorhanden und leicht zugänglich sein; es kann nicht sein, dass es nur für die Bürger gilt, die zufällig ein Bildungswerk eines Trägers in der Nachbarschaft haben.

Einzelne politische Bildungsträger können selbst eine solche Stelle einrichten oder aber sie im Verbund und angelehnt an die Landeszentralen gemeinsam aufbauen. In einfacher Form und einem ersten Schritt könnte dies durch Ausbau und stärkere Umwerbung der vorhandenen Anlaufstellen (zum Beispiel der Bürgerläden der Landeszentralen) geschehen. Alternativ oder ergänzend ist auch der Aufbau bzw. Ausbau eines Internetangebotes, das die Service- und Beratungsfunktion (Frage- und Antwortmöglichkeit) stärker in den Mittelpunkt stellt, vorstellbar. In diesem Fall sollte aber zusätzlich auch an ein Bürgertelefon gedacht werden, um nicht nur der so genannten und im späteren noch näher beschriebenen "Informationselite" eine Servicefunktion zu bieten, die ohnehin leicht mit den "Neuen Medien" umgehen kann. Auch leicht zu realisieren sind Rubriken in regionalen Tageszeitungen, in denen Fragen der Bürger aufgegriffen werden. Etwas aufwendiger, aber dafür am effektivsten ist die Möglichkeit, mit Aktionen wie Informationsmobilen auf die Marktplätze "zu den Leuten zu gehen", hier gezielt zu informieren und direkt Fragen zu beantworten. Natürlich stellt auch die traditionelle Publikation ein Mittel in diesem Service-Mix dar. Darüber hinaus sind noch viele weitere Aktionen vorstellbar.³⁰¹ Mit Blick auf ein Netzwerk aus "politischen Bürgerbüros" bzw. Bürgerberatungsstellen könnten die Volkshochschulen durch ihre bundesweite regionale Präsenz einen wichtigen Beitrag leisten, zumindest was die Form der physischen Anlaufstelle betrifft. Dafür spricht auch die von den Bürgern zugeschriebene und in Kapitel 3.4.2 dargestellte Attraktivität der Volkshochschulen im Vergleich der politischen Bildungsträger. Sie bilden mit bundesweit über 1.000 Einrichtungen die Mehrzahl der politischen Bildungsträger und sind dadurch nicht nur den Bürgern in der Region bekannt, sondern auch für Zugezogene eine vertraute Institution. Zuvor muss ein Teil der Volkshochschulen aber den Mut zur politischen Bildung (wieder-)finden.³⁰² Die anderen politischen Bildungseinrichtungen ergänzen das Netzwerk der "politischen Bürgerbüros" durch ihre innovativen und vielseitigen Zugänge und Zielgruppen.

Kurzfristigkeit, Flexibilität und keine bürokratischen Strukturen

Sobald eine Frage auftaucht, kann sich der Bürger an diese Stelle wenden und erhält binnen 24 Stunden eine Antwort auf seine Frage oder Hinweise darauf, wo er Angebote bzw. weitere Hilfestellungen erhält. Die Alternative zum generellen Rund-um-Service ist die Einrichtung solcher Anlaufstellen in Zeiten wie die in den ersten ein bis zwei Monaten nach dem 11. September oder eben in Wahlkämpfen.

Kompetenz

Eine derartige Beratungsstelle muss mit kommunikativ kompetenten Mitarbeitern oder ehrenamtlichen Helfern besetzt sein, die nicht nur über ein fachliches Wissen, sondern viel wichtiger über ein Informationsmanagementwissen verfügen, also wissen, wer für welche Spezialfragen der geeignete Ansprechpartner ist, welche Angebote es dazu in der Region gibt, etc. Unter Umständen erfordert dies nicht nur ein anderes Rollenverständnis politischer Bildner, sondern auch eine andere Ausbildung dieser Personen. Hierfür gilt es, entsprechendes Potenzial an Freiwilligen³⁰³ zu werben oder mit dem Arbeitsamt

³⁰⁰ Weitere Hinweise finden sich in den Ergebnissen zum später (ab Kapitel 3.3) vorgestellten Teil, wenn es um Erwartungen an Bildungsformate und die bevorzugten Angebote geht.

³⁰¹ Mit Blick auf den Wahlkampf wurden einige mögliche Aktivitäten beschrieben in Rudolf 2001 a, S. 280 ff.

³⁰² Vgl. hierzu Zeitreihenvergleich der Kurse, Unterrichtsstunden und Belegungen 1977 bis heute in der Volkshochschul-Statistik für das Arbeitsjahr 2000 bezogen auf den Programmbereich "*Politik – Gesellschaft – Umwelt*" und hier speziell das Fachgebiet Politik (vgl. DIE 2001 a, Blatt 11.02; in Kapitel 3.4.3 wird dies näher ausgeführt). Darüber hinaus macht auch ein Vergleich der politischen und gesellschaftlichen Bildung der evangelischen und katholischen Erwachsenenbildung sowie der Volkshochschulen deutlich, dass hier (gemessen an ihrer Größe) Nachholbedarf auf Seiten der Volkshochschulen besteht (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2000 b, S. 280).

³⁰³ Vgl. Anmerkungen zum Ehrenamtsprinzip in Rudolf/Zeller 2001, S. 146 f.; dies. 1999 S. 30.

zusammenzuarbeiten (zu letzterem ist auch Stichwort der "ehrenamtlichen Arbeit in der Tätigkeitsgesellschaft"³⁰⁴ anzuführen).

Auch ist es wichtig, die Beratungsleistung nicht nur punktuell oder einmalig zu betreiben, sondern den Weg, für den man sich entschieden hat, konsequent und dauerhaft zu gehen. Zudem ist eine umfassende bzw. aktive Umwerbung dieses Angebots unumgänglich. Das schließt aktionsorientierte Beratungsangebote nicht aus, vorausgesetzt, sie werden immer vom gleichen Träger mit dem gleichen Auftritt (Corporate Design) und regelmäßig zu wichtigen Ereignissen offeriert. Ist keine Konstanz gewährleistet, läuft es weiter wie bisher: Nur wenige kennen die vorhandenen und m.E. schwer zu identifizierenden Möglichkeiten ausreichend, um entsprechend darauf zurückgreifen zu können. Politische Bildung kann sich also als Kompetenzzentrum und Partner der Bürger nur positionieren und gegenüber den Fördergebern profilieren, wenn es gelingt, ein Dienstleistungsangebot dauerhaft bzw. regelmäßig zu gestalten. Um es noch einmal deutlich herauszustellen: Man kann politische Bildung zwar generell als Dienstleistungs- und Serviceangebot verstehen. Das ist allerdings nicht gemeint, sondern ausdrücklich eine Stelle, die oben genannte Kriterien erfüllt. Dazu zählt also nicht die traditionelle und umfassende Bildungsarbeit mittels Seminaren etc. und auch nicht die Konzentration auf Multiplikatorenveranstaltungen oder punktuelle Internetangebote. Man muss sich dem Bürger schon direkt zuwenden. Sicherlich ist die Umsetzung der hier vorgeschlagenen Ausrichtung politischer Bildung mit einem entsprechenden logistischen Aufwand und eventuell mit Umdisponierungen bzw. einem Umdenken in der Träger- oder zumindest der Angebotsstruktur verbunden. Es nicht zu machen, würde bedeuten, ein Potenzial und die Chance zur Steigerung der Reichweite nicht auszuschöpfen und die Bedürfnisse der Bürger zu ignorieren. Um dies zu finanzieren, muss zum einen eine Umverteilung der vorhandenen Mittel erfolgen und zum anderen müssen neue Förderquellen zum Beispiel im Rahmen der bürgerschaftlichen Programme oder der Initiativen zum selbstgesteuerten, lebenslangen Lernen erschlossen werden.

Bei der Ausrichtung der Angebote muss man sich immer die Frage stellen, was politische Bildung gegenüber den Medien - als Hauptkonkurrent um Aufmerksamkeit bzw. das Zeitbudget der Menschen und die Vermittlung von Informationen und Bildungsinhalten - mehrwertig zu bieten hat. Besonders gilt das mit Blick auf die Menschen, die zeitlich eingespannt sind, sich aber sehr für Politik interessieren. Anschaulich verdeutlicht wird das auch durch folgende zwei Zitate, die während der kognitiven Pretests von durchaus politisch interessierten Probanden aufgenommen wurden, als sie ihre als "unwahrscheinlich" eingestufte Nutzungsbereitschaft begründeten: Proband 1 (männlich, 51 Jahre, mittlerer Schulabschluss, selbstständig) äußerte *"Ich informiere mich schon genug, da brauche ich so was nicht."* Und Proband 2 (weiblich, 83 Jahre, Volksschulabschluss mit Lehre, Rentnerin, ehemals kaufmännische Angestellte) meinte: *"Ich bin voll bis obenhin mit Informationen, brauche ich eigentlich gar nicht, warum sollte ich da hingehen."* Dies verdeutlicht, womit sich politische Bildung, nicht nur mit Blick auf eine Beratungs- und Unterstützungsfunktion, konfrontiert sieht.

Aus den kognitiven Pretests liegt noch eine weitere interessante Stellungnahme vor, die Aufschluss über eine bestimmte Denkweise und Anspruchshaltung gegenüber politischer Bildung im allgemeinen und einer Dienstleistungsfunktion im speziellen zum Ausdruck bringt. So bemerkte ein Proband (männlich, 30 Jahre, Hochschulabschluss, Bankangestellter), der das Angebot einer Beratungsstelle "sehr wahrscheinlich" in Anspruch nehmen würde, dass er es als Dienstleistung des Staates betrachte, ihn bezüglich politischer Fragen zu informieren und politisch zu bilden. Da es ihm keinen unmittelbaren Nutzen bringt, ist er auch nicht bereit, etwas dafür zu bezahlen oder größere Kraftanstrengungen zu vollbringen bzw. größeres Engagement zu zeigen. Er erbringe als Bürger schließlich schon eine freiwillige Dienstleistung, wenn er wählen gehe. Man kann dieser Grundhaltung aus demokratietheoretischer Sicht kritisch gegenüberstehen, weil hierbei die Demokratie als Bringschuld des Staates angesehen wird. Die Aussage kann man als Bildungsträger aber auch begrüßen, plädiert sie doch für eine Subventionierung politischer Bildung, zu der der Staat verpflichtet ist. In der Praxis der Bildungsplanung muss man sich mit einer solchen Denkweise – die m.E. weit verbreitet ist - auseinandersetzen und zwar nicht nur mit missionarischem Eifer, der gegebenenfalls ins Leere läuft, sondern auch in der Gestaltung der Rahmenbedingungen von adäquaten Angeboten. Dies hat Konsequenzen für die Kom-

³⁰⁴ Vgl. Willke 1998, S. 301 ff. Vgl. ferner Dahrendorf 1982.

munikation und für die Angebotsgestaltung, von denen einige in Form einer Strategie oben bereits ausgeführt wurden. Bei der Angebotsgestaltung ist darauf zu achten, die "empfangsbereiten" Bürger (zeitlich) nicht zu sehr zu beanspruchen und in der Preisgestaltung auf Grenzen zu achten. Nähere Anhaltspunkte werden hierzu noch in Kapitel 3.3 folgen. Wie sieht also die **Zahlungsbereitschaft für ein Dienstleistungsangebot politischer Bildung** aus? Den Befragten, die "sehr wahrscheinlich" oder "wahrscheinlich" ein Angebot einer Beratungsstelle nutzen würden, wurde daher die Frage gestellt, ob sie auch dazu bereit wären, für die gewünschte Beratungsleistung bzw. das Bildungsangebot Geld auszugeben.³⁰⁵

Das in Tabelle B-19 dargestellte Ergebnis zeigt einerseits, dass die Befragten sehr deutlich bei den einzelnen Antworten differenzierten, was für die Qualität und Aussagekraft der Ergebnisse spricht. Andererseits zeigt es ein Problem für die Preisgestaltung auf: 26,6% der zu dieser Frage interviewten Personen (das entspricht 9,1% der Bevölkerung) zeigen eine Bereitschaft, für derartige Angebote Geld auszugeben. Ziel der hier behandelten Frage war es, zu ermitteln, wie hoch der Anteil derer ist, die bereit wären, generell Geld für ein Dienstleistungsangebot politischer Bildung Geld auszugeben. Das wurde ermittelt. Da allerdings offen bleibt, ob dies 5 oder 50 Euro sein können, sollte nach der Entwicklung konkreter Angebote durch den einzelnen Bildungsträger eine vertiefende quantitative oder qualitative Erhebung stattfinden, die Preisgrenzen, gebunden an Interesse und spezielle Bildungsangebote, abfragt. Die vorstellbaren und vorhandenen Angebote sind zu unterschiedlich, um hier als Befragter eine Pauschalaussage treffen und als Bildungsplaner damit umgehen zu können. Durch die vorliegenden Ergebnisse kann man jedoch unabhängig von dieser ausstehenden Untersuchung festhalten, dass politische Bildung, verbunden mit einem Dienstleistungsaspekt generell auf eine große Nachfrage trifft und die Reichweite ihrer Angebote vergrößert werden kann. Allerdings ist sie in ihrer Arbeit immer auf Subventionen angewiesen. Man kann indirekt aus den repräsentativen Ergebnissen und durch die geschilderte Aussage aus dem kognitiven Pretest darauf schließen, dass die Bürger dies sogar vom Staat erwarten.

Tabelle B-19 Zahlungsbereitschaft

	Prozent	Absolut
Ja	26,6 %	181
Nein	60,9 %	415
Weiß nicht	12,2 %	83
Keine Angabe	0,3 %	2
Summe	100,0 %	681

Um diese Aussage noch weiter zu spezifizieren, lohnt es sich, die Personengruppen einzeln zu betrachten, die "sehr wahrscheinlich" oder "wahrscheinlich" ein solches Angebot zur politischen Bildung nutzen würden. Da sich durch die Filterführung und die nun vorgenommene weitere Aufschlüsselung eine geringe Fallzahlenbasis ergibt, sollten die folgenden Ergebnisse aber nicht verallgemeinert werden. Aus dem konkreten Potenzial sind grundsätzlich 41,8% bereit, Geld zu bezahlen, aus dem möglichen Potenzial sind es dagegen nur 22,1%. Dadurch wird zum einen deutlich, dass sich die oben genannten Werte zur Zahlungsbereitschaft entsprechend verringern und zum anderen zeigt sich erneut, dass die generelle Differenzierung zwischen konkretem und möglichem Potenzial Sinn macht. Eine relativ große Anzahl Befragter (17,4% bzw. 10,7%) ist sich nicht sicher, ob sie etwas zahlen würden. Bei ihnen wird es vermutlich in besonderem Maße auf die konkrete Situation bzw. das Angebot ankommen. Dies trifft übrigens auch auf die Zahlungsbereitschaft der zu dieser Frage insgesamt Interviewten zu. Hier liegt der Wert derer, die sich darüber noch nicht klar sind, bei 12,2%. Die Jugendlichen, die 50-59jährigen, die Personen aus 2- und die aus 4(und mehr)-Personen-Haushalten sowie die Bewohner des Nielsegebietes III a unter den Befragten sind am wenigsten bereit, Geld für ein solches Angebot politischer Bildung zu zahlen.

³⁰⁵ Vgl. auch Tabellen P-6 und A-6 im Anhang.

3.2.7 Interesse an Informations- und Bildungsangeboten zu Themenfeldern

Wie bereits in Kapitel 2.3.3 geschildert, wurden die abgefragten Inhalte von den Lernfeldern politischer Bildung ausgehend entwickelt und können diesen im Fazit am Ende des Kapitels 3.2 nach dem beschriebenen Schema zugeordnet werden. Zur Erinnerung sei noch einmal an den Anspruch der inhaltlichen Bedarfserhebung und der daraus folgenden (schwerpunktmäßigen) Ausrichtung nach Themenfeldern erinnert: In der folgenden ersten Frage des Umfrageteils 2 wurden bewusst Themengebiete abgefragt und nicht Einzelinhalte, da es mit Blick auf die inhaltliche Bedarfsanalyse im vorliegenden Berichtssystem um eine erste Marktsondierung geht, die bei der Angebotsplanung helfen soll. Nach der Analyse des Bedarfs an Themengebieten kann vom Interesse des einzelnen Betrachters ausgehend analysiert werden, welche Themenfelder politischer Bildung abgedeckt werden. Eine Anleitung zu diesem weiteren Schritt der Marktforschung wird an anderer Stelle im Rahmen des Markt-(forschungs)modells beschrieben.

Allen 2.000 Befragten der Stichprobe wurde folgende Frage gestellt: *"Auf dieser Liste sind einige politische und gesellschaftliche Themenfelder aufgeführt. Ich lese Ihnen die Themenfelder einzeln vor. Auf den Listen sehen Sie erklärende Beispiele zu jedem Themenfeld. Bitte sagen Sie mir, welche Themenfelder Sie persönlich so interessieren, dass Sie sich vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote wahrzunehmen."*

In Tabelle B-20 werden die Ergebnisse in der univariaten Datenanalyse dargestellt.³⁰⁶ Darüber hinaus sind diese Daten in das konkrete und das mögliche Potenzial aufgeschlüsselt. Zum besseren Überblick wird die Kurzform der Themenfelder genannt. Wer sich für die komplette Formulierung und eine Definition des Themenfeldes interessiert, findet all das in Kapitel 2.4.4. In der Regel orientierten sich die Befragten in der folgenden Frage an den Beispielen, die hinter den Themengebieten angeführt wurden. Diese Beispiele waren nötig, um die Themenfelder allgemeinverständlich zu verdeutlichen und ihre Bandbreite aufzuzeigen. Dazwischen liegen Aktualitäten oder Detailthemen. Im kognitiven Pretest stellte sich diese Vorgehensweise als notwendig heraus, da es sonst durch ein unterschiedliches Verständnis der Befragten zu Verzerrungen gekommen wäre. In einer Anschlussfrage wurden die Personen, die Themenfelder nannten, danach gefragt, ob sie eher kompakte oder eher tiefergehende Angebote zum jeweiligen Inhaltsgebiet wünschen. Dieses Ergebnis zur Analyse der Bildungsformate wird in Kapitel 3.3.2.1 vorgestellt.

-----EXKURS-----

Bevor im Folgenden auf die Ergebnisse eingegangen wird,³⁰⁷ sei darauf hingewiesen, dass eine Zustimmung oder Nicht-Zustimmung zu den Themengebieten und auch zu den anderen in diesem Berichtssystem geschilderten inhaltsbezogenen Fragen nur bedeutet, dass die Befragten hierzu gerne mehr erfahren möchten oder eben nicht. Es kann sich nicht um eine Zustimmung oder Ablehnung des Sachverhalts oder die Festlegung von gesellschaftlich wichtigen Themen aus Sicht der Interviewten handeln. Wie sich im Pretest herausstellte, kann es ebenso sein, dass sich Befragte zwar für einzelne Inhalte interessieren, aber gerade deswegen gut informiert sind und daher kein Interesse bzw. Bedürfnis nach zusätzlichen Angeboten anzeigen. So sagte ein Gewerkschaftsmitglied unter den Probanden des Pretests, dass er zu Fragen der Mitbestimmung bereits bestens informiert sei und eine Frau, die im öffentlichen Dienst arbeitet, hatte auf Grund ihres Arbeitsbereiches schon eine Reihe von Veranstaltungen zu Fragen der Gleichberechtigung und Aspekten rund um die Kommune wahrgenommen. Da die zwei Probanden hierzu verständlicherweise keine zusätzlichen Angebote wahrnehmen würden, wurden von ihnen diese Punkte auch nicht genannt. Das belegt einerseits die Aussagekraft der inhaltlichen Bedürfniserhebung, gibt aber andererseits auch einen Hinweis, worauf bei der Interpretation zu achten ist.

³⁰⁶ Analyse der Verteilung der Ausprägungen jeweils nur einer Variablen.

³⁰⁷ Vgl. auch Tabellen P-7 und A-7 im Anhang.

Durch die in den Tabellen dargestellte Häufigkeitsverteilung zur inhaltlichen Bedarfsanalyse und die sich daraus ergebende Präferenz und Abstufung bzw. das Interessenpotenzial zu einzelnen Punkten, lassen sich wertvolle Daten für die Nachfragepotenzialabschätzung und damit die Angebotsplanung gewinnen. Trotz der festzustellenden (deutlichen) Unterschiede bewegt sich eine Reihe der abgefragten Themen(felder/-aspekte) auf einem hohen Bedürfnisniveau und einer relativ hohen Nachfragequote. Wenn ein Thema nicht auf ein entsprechendes Interesse bzw. eine ausreichende Nachfrage stößt, heißt das normativ betrachtet nicht, dass es nicht vermittelt werden kann oder sollte, sondern nur, dass es für politische Bildung schwer ist, hierfür Teilnehmer zu gewinnen. Ein Beispiel ist die in einer anderen Frage thematisierte Aufforderung zum bürgergesellschaftlichen Handeln. Entsprechende Angebote treffen hier allgemein auf ein geringeres Interesse bzw. Bedürfnis (vgl. Tabelle B-21). Es muss aber eine grundlegende Aufgabe politischer Bildung bleiben, hier tätig zu sein und möglichst viele Bürger zum aktiven Handeln oder zumindest zur Befähigung, Partei ergreifen zu können, anzuleiten. Niedrige Bedürfniswerte zeigen, dass bei derartigen Themen andere Vermittlungsmethoden gewählt werden müssen, wie zum Beispiel geschlossene und verordnete Kursangebote in Betrieben und Schulen oder Sozialkampagnen, die einer geringen Nachfrage (zumindest teilweise) entgegensteuern. Die Voraussetzung für solch appellative und missionarische Bildungsanstrengungen muss allerdings das Vorliegen eines demokratietheoretischen Interesses und Defizits sein, sonst würde es sich um eine interessengebundene politische Kommunikation bzw. Indoktrination handeln. Im Markt(forschungs-)modell wird noch näher auf diesen Sachverhalt eingegangen und ferner beleuchtet, wie man mit einem Bedürfnis in der Angebotsplanung umgeht und ihre "Demokratieverträglichkeit und -notwendigkeit" sicherstellt. Aus Sicht der Marktforschung muss man zu der Frage, ob man sich nach den Ergebnissen richten soll, Folgendes objektiv als Grundproblem festhalten: Wer sich für ein Thema bzw. ein Themengebiet nicht interessiert, wird schwer erreichbar sein für die vielen Visionen politischer Bildner, die diese eventuell zu diesem Punkt haben.

-----EXKURSENDE-----

Tabelle B-20 Interesse an Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Themenfeldern

Themengebiet ³⁰⁸	Total (Prozent)	Total (absolut)	Konkretes Potenzial bezogen auf 2.000	Mögliches Potenzial bezogen auf 2.000
Gesundheits- und Sozialpolitik	43,7 %	875	5,9 % ³⁰⁹	21,7 %
Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen	28,9 %	577	4,6 %	14,6 %
Fragen zu Europa	27,5 %	550	4,8 %	15,6 %
Landespolitische Themen	27,5 %	550	4,9 %	14,2 %
Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft	26,0 %	520	5,5 %	13,1 %
Macht der Parteien	23,8 %	476	4,7 %	12,8 %
Globalisierung	22,1 %	441	4,4 %	11,7 %
Historische Zusammenhänge	21,2 %	425	3,9 %	12,1 %
Fragen der Völkerverständigung	20,4 %	408	3,8 %	10,2 %
Informationen zu internationalen Zusammenhängen	20,2 %	404	4,0 %	11,5 %
Informationen zum Umgang mit Medien	17,7 %	355	4,0 %	8,3 %
Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen	17,3 %	346	3,9 %	9,4 %
Finde gar nichts davon interessant	22,8 %	456	0,2 %	1,0 %
Summe		Mehrfachnennung (2.000 Befragte)		

³⁰⁸ Die Reihenfolge der Darstellung der Antworten entspricht der Häufigkeit der Nennungen.

³⁰⁹ Zur Erinnerung: Von den 196 Befragten, die ihre Nutzungswahrscheinlichkeit politischer Bildungsangebote als „sehr wahrscheinlich“ angeben, interessieren sich 59,8% für den Punkt „Gesundheits- und Sozialpolitik“, das entspricht 5,9% der

43,7% der Bevölkerung äußern ein Bedürfnis an Informations- und Bildungsangeboten, die sich mit der "Gesundheits- und Sozialpolitik" beschäftigen. Damit ist dieses Themenfeld auch das mit Abstand am deutlichsten nachgefragte Themengebiet (vgl. Tabelle B-20). Betrachtet man das mögliche Potenzial, bleibt der Abstand zum nachfolgenden Themenfeld bestehen. Mit Blick auf das konkrete Potenzial nehmen die Unterschiede ab. An dem generell deutlichen Abstand zum nächsten Themengebiet wird deutlich, dass die Sozialfürsorge bzw. die soziale Absicherung für die Bevölkerung ein bestimmendes Thema darstellt, bei dem sie sich Unterstützung wünschen. Obwohl – oder vielleicht auch gerade weil - hierzu von Politikern in den letzten Jahrzehnten immer wieder neue Konzepte beraten und beschlossen wurden, ist den Bürgern bewusst, dass noch vieles ungeklärt ist und Änderungen auf sie zukommen, mit denen man sich auseinandersetzen muss. Zwei Beispiele: (1) Die Rentenreform und die damit verbundene Eigenvorsorge sowie (2) die Reform des Krankenversicherungswesens und die ständige Diskussion um Zuzahlungen bei Krankheitskosten sowie Übernahme von mehr Eigenverantwortung durch die Patienten. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass die Behandlung entsprechender Fragen von fast jedem zweiten Bürger als interessant für die Nutzung eines Informations- oder Bildungsangebotes angeführt wird. Auch die seit 1976 von Emnid regelmäßig durchgeführte Studie "Zukunftstrends", in der 1.000 Deutsche zur Befindlichkeit der Nation befragt werden, hat ermittelt, dass das Thema "Altersvorsorge" nach Ansicht der Deutschen mit 65% einen Spitzenplatz unter den Themen der Zukunft einnimmt. Darüber rangiert nur noch das (abgefragte) Thema "Arbeitslosigkeit" mit 68%. Mit deutlichem Abstand folgen "Asylanten" (37%), "Landesverteidigung" (25%), "Urlaub" (23%) und "Kirche und Glaube" (20%).³¹⁰

Zurück zu den Ergebnissen des vorliegenden Berichtssystems. Mit einem Abstand von rund 15 Prozentpunkten folgt die Kommunalpolitik auf Platz zwei der Liste nachgefragter Themenbereiche. Die Reihenfolge der Themengebiete scheint sich blockweise mit abnehmendem Interesse nach der Abstraktheit der behandelten Inhalte oder deren Entfernung vom Erfahrungshorizont des einzelnen zu gliedern. So stehen "Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen" mit 28,9% noch oben an, wogegen "nur" 20,2% der Bevölkerung an Informations- und Bildungsangeboten zu internationalen Zusammenhängen interessiert sind. Die meisten Themenbereiche bewegen sich auf einem Interessenniveau von 20% bis 29%. Knapp unter 20% liegen nur zwei Themenfelder (Medienkompetenz und Wirtschaft), die etwas aus der oben genannten Reihenfolge herausstechen. Immerhin fanden 22,8% keinen der genannten Themenbereiche interessant. Bemerkenswert ist, dass Fragen zu Europa und landespolitische Themen mit jeweils 27,5% auf dem gleichen Platz und ziemlich weit vorne in der Liste stehen. Hieran wird deutlich, dass Europa immer mehr in den Erfahrungsbereich der Menschen rückt und durch die relativ hohe Nachfrage nach Informations- und Bildungsangeboten deren Wichtigkeit für das tägliche Leben Anerkennung findet. Das Themengebiet "Europa", das auf den ersten Blick aus der oben geschilderten Systematik herauszufallen scheint, wird so weniger abstrakt als zum Beispiel Fragen von Macht, Moral und Werten und lässt sich in die Systematik aufnehmen.

Welche auffälligen Befunde lassen sich zu den einzelnen Themenfeldern herausarbeiten? Im Folgenden werden die wichtigsten Schlaglichter dargestellt. Dabei wird zu Beginn jedes Themenfelds eine Einordnung und Gesamtbewertung stattfinden, die sich auf die in der ersten Spalte von Tabelle B-20 dargestellten Ergebnisse bezieht. Hierbei werden, wo es sinnvoll erscheint, auch erste Schlussfolgerungen aus auffälligen Befunden gezogen.

Wie schon geschildert, soll an dieser Stelle nur eine Prioritätenfolge herausgearbeitet werden. Da sich diese Reihenfolge durch die Betrachtung des Antwortverhaltens der Befragten, die zum konkreten oder möglichen Potenzial zählen, auch nicht wesentlich verändert, soll der Verweis auf die in den Spalten vier und fünf der Tabelle B-20 vorgestellten Ergebnisse genügen. Die Hinzuziehung dieser Ergebnisse, die das Antwortverhalten der Befragten verdeutlichen, die zur erreichbaren Zielgruppe

Befragten der gesamten Stichprobe. Da nicht bei jedem Bedürfnis einzeln gefragt wurde, ob sie speziell dieses Angebot nutzen würden, sagt der Wert nur, dass das konkrete (erreichbare) Potenzial politischer Bildung in diesem Themengebiet bei 5,9% liegt. Diese Ausführung trifft auch auf die anderen Tabellen zu.

³¹⁰ Die Daten wurden im November 2001 erhoben (vgl. Sachse 2002, S. 48) und sind damit entsprechend vergleichbar mit dem Erhebungszeitraum der Daten zum vorliegenden Berichtssystem. Allerdings wurde dabei nur die Wichtigkeit von Themen abgefragt und nicht, ob – wie im vorliegenden Berichtssystem - damit auch der Wunsch nach Bildungs- und Informationsangeboten verbunden ist.

politischer Bildung gehören und die auf die gesamte Stichprobe bezogen sind, ist wichtig, das sei noch einmal ausdrücklich betont. Damit soll ein realistisches Beurteilungsmaß der zu erwartenden Reichweite bzw. Nachfragequote zum einzelnen Themenfeld in der Grundgesamtheit vermittelt und der Gefahr der Annahme eines überbewerteten Nachfrageverhaltens zu einzelnen Aspekten vorgebeugt werden. Es sei hier aber auch an die Ausführungen zum generellen Potenzial politischer Bildung in Kapitel 3.1.4 erinnert.

GESUNDHEITS- UND SOZIALPOLITIK

Die bereits erfolgten Ausführungen zum Themenfeld "Gesundheits- und Sozialpolitik" können durch die Befunde zum Antwortverhalten nach soziodemographischen Merkmalen ergänzt werden. Dabei fallen eine Reihe von signifikanten Unterschieden auf:

- **GESCHLECHT:** Ein Blick auf das Geschlecht der Befragten macht deutlich, dass es sich hierbei eher um Angebote für Frauen handelt (47,6% gegenüber Männer = 39,5%).*
- **ALTER:** Die Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren interessieren sich deutlich weniger für Informations- und Bildungsangebote zu den Fragen der Altersvorsorge und des Gesundheitssystems (32,6%) als ältere Befragte. Das Antwortverhalten aller Altersgruppen unterscheidet sich signifikant von dem der Jugendlichen. Die Interessenquote aus den anderen Altersgruppen liegt 12,6 bis 18,5 Prozentpunkte über den Werten der Gruppe der 14-29jährigen.
- **SCHULBILDUNG:** Die Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss stechen durch ihren messbaren starken Wunsch nach Angeboten (48,5%) hervor. Sie unterscheiden sich darin signifikant von den Interviewten mit niedrigerem Bildungsabschluss (Volksschule ohne Lehre = 34,7%, Volksschule mit Lehre = 41,7%).
- **KONFESSION:** Wieder sind es die Protestanten, die ein größeres Interesse an Bildungsangeboten zum Themenfeld "Gesundheits- und Sozialpolitik" aufweisen und sich darin von den Katholiken unterscheiden (46,6% gegenüber 40,4%).*
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder unterscheiden sich in Bezug auf ihr Interesse an Informations- und Bildungsangeboten zu diesem Themenfeld signifikant von Nicht-Gewerkschaftsmitgliedern. Während sich 51,5% der Gewerkschaftsmitglieder vorstellen könnten, Informationsangebote in dieser Richtung wahrzunehmen, ist dies nur bei 42,7% der nicht gewerkschaftlich Organisierten der Fall.
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Ob Bildungsangebote bezüglich dieses Themengebietes besonders für Familien interessant sind, lässt sich nicht genau feststellen. Mit 49,5% zeigen sich die Befragten aus 3-Personen-Haushalten prozentual zwar (geringfügig) interessierter als die aus kleineren Haushalten (1-Personen-Haushalte = 41,8%, 2-Personen-Haushalte = 43,6%). Ihr Wunsch nach Angeboten politischer Bildung zum hier behandelten Themenfeld unterscheidet sich aber signifikant nur von dem der Menschen, die in 4-(und mehr)Personen-Haushalten leben. Von letztgenannter Gruppe wünschen sich 40,8% Angebote zum Themenfeld "Gesundheits- und Sozialpolitik".
- **STADTREGION:** Der Wunsch nach derartigen Bildungsangeboten von Personen, die in Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern leben unterscheidet sich signifikant von dem der Menschen die in den größten (500.000 und mehr Einwohner) bzw. den kleinsten Regionsgrößenklassen (unter 5.000 Einwohnern) leben (50,8% gegenüber 39,7% bzw. 39,2%). Die Befragten aus den anderen Regionsgrößenklassen liegen mit ihrem Bedürfnisniveau zwischen diesen Extremen.
- **WEST-OST-VERGLEICH:** Die Ostdeutschen weisen ein signifikant größeres Interesse an politischen Bildungsangeboten zum Themenfeld auf als die Westdeutschen (51,1% gegenüber 41,8%).
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Die Bürger aus dem Nielseengebiet VII (Sachsen und Thüringen) unterscheiden sich in ihrem Wunsch nach Informations- und Bildungsangeboten - mit Ausnahme von den Bürgern aus den Nielseengebieten V a / V b (41,6%) sowie VI (46,2%) - signifikant von den Bewohnern der übrigen Nielseengebieten. Ihr Interesse an Angeboten zu diesem Themenfeld ist mit 57,1% am höchsten. Eine genauere Analyse ergibt, dass es vor allem die

Sachsen sind, die sich im Antwortverhalten mit 64,7% an Angeboten Interessierter deutlich von allen anderen unterscheiden.

FRAGEN, DIE DAS LEBEN IN DER KOMMUNE BETREFFEN

Die Kommune ist trotz der Medienpräsenz auf anderen Politikebenen wie der Bundes- und Landesebene die unmittelbarste und für den Bürger "greifbarste" Ebene politischer Willensbildung. Ein Indiz ist das Interesse an der Lokalberichterstattung: *"Mehr als 80% aller Erwachsenen nutzen die Tageszeitung regelmäßig. Dabei werden lokale Berichte mit Abstand am meisten gelesen (85%), mit deutlichem Abstand gefolgt von Innenpolitik (68%) und Außenpolitik (53%)."*³¹¹ Dies ist nicht verwunderlich, denn wichtige Sachentscheidungen der Sozial-, Kultur-, Gesundheits-, Wirtschafts-, Umwelt-, Abfall- und zum Teil auch Rahmenbedingungen der Schulpolitik werden in den Kommunen und Landkreisen getroffen. In der Kommune als *"Schule der Demokratie"*³¹² sind die Auswirkungen politischer Entscheidungen auf die konkrete Lebenssituation des einzelnen Bürgers am leichtesten nachvollziehbar. Schließlich bieten die lokale Selbstverwaltung der Gemeinden und die Kommunalpolitik dem Bürger die Möglichkeit der Überschaubarkeit und Unmittelbarkeit der politischen Akteure. Daher setzen neue Formen der Bürgerteilhabe wie Plebiszite und bürgergesellschaftliche Aktivitäten in der Regel in der Gemeinde an.³¹³ Denn durch die direkte Betroffenheit ist auch die Engagementbereitschaft in der Kommune am größten. Interessen- und Personalverflechtungen liegen vergleichsweise offen und Hintergründe sind leichter durchschaubar.³¹⁴ Auf die Kommune als Lernort der politischen Bildung wird an anderer Stelle in diesem Berichtssystem noch näher eingegangen. Denn 28,9% der Bevölkerung zeigen sich an Informations- und Bildungsangeboten zu diesem Themenfeld interessiert.

- **ALTER:** Die Älteren interessieren sich mehr für Angebote zu diesem Themenfeld als die Jüngeren: 60 Jahre und älter = 34,1% und 50-59 Jahre = 32,8% gegenüber 14-29 Jahre = 23,2% und 30-39 Jahre = 24,4%. Dieser Unterschied ist signifikant.
- **SCHULBILDUNG:** Die formal besser Gebildeten mit Abitur oder mittlerem Bildungsabschluss unterscheiden sich in ihrem Bedürfnis nach Angeboten, die Fragen in der Kommune aufgreifen, signifikant von den formal geringer Qualifizierten mit Volksschulabschluss (ohne oder mit Lehre): 32,4% bzw. 33,0% gegenüber 21,7% bzw. 25,8%.
- **KONFESSION:** Auch hier sind es Protestanten, aber auch Personen ohne Konfession, die sich signifikant stärker für Angebote politischer Bildung interessieren als Katholiken (30,9% bzw. 32,4% gegenüber 24,3%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDER:** Mit 37,4% kann sich ein größerer Anteil der Gewerkschaftsmitglieder vorstellen, Bildungsangebote zu diesem Themenfeld wahrzunehmen als Nicht-Gewerkschaftler (27,4%). Der Unterschied ist signifikant.
- **STADTREGION:** Die Einwohner mittlerer Regionsgrößenklassen (5.000 bis unter 100.000 Einwohner) unterscheiden sich von allen anderen durch ihr nominal und teilweise signifikant größeres Interesse an diesem Themengebiet. 39,7% sind in dieser Region an Angeboten interessiert. Die Differenz gegenüber allen anderen Regionen beträgt 7,9 bis 14,3 Prozentpunkte.
- **WEST-OST-VERGLEICH:** Die Ostdeutschen ermöglichen mit 42,5% eine deutlich höhere Ausschöpfungsquote als die Westdeutschen mit 25,3%.*
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Ein auffällig geringes Interesse bringen die großstädtischen Berliner (Nielsengebiet V a / V b) an Angeboten, die Fragen der Kommune betreffen auf (8,7%), was an der Besonderheit der Stadtstaaten liegen kann. Die Bürger aus allen anderen Nielsengebieten unterscheiden sich nämlich in ihrem Wunsch nach Angeboten signifikant von den Ost- und West-Berlinern. Auch im Nielsengebiet I, zu dem unter anderem die Stadtstaaten

³¹¹ Niedermeier 2001, S. 95.

³¹² Vgl. Andersen 2000, S. 185.

³¹³ Vgl. Braun/Bischoff/Gensicke 2001; Nährlich 2001; Wollmann/Roth 1999; Akademie für politische Bildung Tutzing/Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Bayern 1998; Pötzsch 1995, S. 100. Als Untermauerung der Aussagen können auch die Initiativen angeführt werden, die sich um die Gründung von Bürgerstiftungen und die durch sie forcierte Übernahme von kommunaler, gemeinschaftlicher Verantwortung bemühen. Als Beispiele sind hier die Aktivitäten der Bertelsmann Stiftung (vgl. deren Angebot unter <http://www.bertelsmann-stiftung.de>) und des Vereins Aktive Bürgerschaft e.V. (vgl. deren Angebot unter <http://www.aktive-buergerschaft.de>) zu nennen (vgl. auch <http://www.buergerstiftungen.info>).

³¹⁴ Zur gesamten Darstellung vgl. Andersen 2000; Roth 1997, S. 405 ff.; Dill/Kanitz 1994, S. 3 ff.; Gisevius 1994, S. 11 f.

Hamburg und Bremen gehören, ist das Interesse mit 22,3% vergleichsweise niedrig. Derartige politische Bildungsangebote wahrzunehmen, können sich eher die Bürger aus den östlichen Nielsegebieten VI und VII (42,9% bzw. 46,0%) vorstellen. Ihr Interessenniveau unterscheidet sich signifikant von dem der restlichen Nielsegebiete, das in der Regel unter 33% liegt.

FRAGEN ZU EUROPA

Dass Europa im Alltagsleben der Menschen eine immer größere Rolle spielt, ist dem aufmerksamen Beobachter schon lange bewusst. So werden viele Gesetze und Regelungen, die für die Bundesrepublik innenpolitisch relevante Fragen betreffen, von den Institutionen der Europäischen Union (EU) (mit-)bestimmt und in den verschiedenen Politikfeldern üben die europäischen Institutionen national Einfluss aus.³¹⁵ Trotz aller Defizite und des noch weiten Weges zur gemeinsamen Verfassung und Politik der Europäischen Union: Die EU-Osterweiterung, Eingriffe in die Wirtschaftsordnung zur Stärkung des Wettbewerbs, gemeinsame außenpolitische Entscheidungen wie zur Nah-Ost-Krise sind nur einige Beispiele, die die Medienberichterstattung in den vergangenen Monaten (2001/2002) bestimmten und die dem Bürger *"schlagartig deutlich [machen; K.R.], wie weit die Europäische Union bereits in seinen Alltag eingreift."*³¹⁶ Durch die Einführung des Euro wurde die europäische Idee schließlich materiell greifbar und selbst für den letzten sichtbar. 27,5% der Bürger zeigen sich gegenüber europapolitischen Bildungsangeboten aufgeschlossen und der Blick auf das konkrete und mögliche Potenzial verdeutlicht, dass immerhin knapp 5% bzw. 15% der Befragten eine hohe Nutzungswahrscheinlichkeit angeben. Aus der bereits erwähnten Emnid-Studie "Zukunftstrends" ist ein vergleichbarer Wert bekannt, auch wenn sich dieser nicht auf die Nachfrage nach Informations- und Bildungsangeboten bezieht. Dort geben 25% der Bundesbürger an, dass der europäische Gedanke etwas ist, was im Leben an Idealen und Ideologien zähle.³¹⁷ Besonders interessant sind die Ergebnisse zum Bedürfnis an Angeboten zum Themenfeld "Europa" für Einrichtungen, die sich im Schwerpunkt ihrer Arbeit diesem Thema widmen. Es wird aber auch deutlich, dass ebenso andere Nachfragewerte eine Rolle spielen und man den Blick nicht auf ein Themen- bzw. Lernfeld beschränken sollte. Bei der Angebotsplanung wird es auch interessant sein, den Blick auf das Interesse und die Nutzungswahrscheinlichkeit benachbarter Themengebiete zu werfen: internationale Zusammenhänge, Völkerverständigung, historische Zusammenhänge und Globalisierung sind dabei mit zu berücksichtigen. Die Nachfragewerte zu diesen Themenfeldern geben wichtige Hinweise darauf, welche Aspekte in der europapolitischen Bildung betont und angesprochen werden sollen, also zum Beispiel eine historische Beleuchtung des europäischen Gedankens.³¹⁸

- GESCHLECHT: Die Männer interessieren sich mit 31,5% mehr für Bildungsangebote zu diesem Themenfeld als die Frauen (23,8%).*³¹⁹
- SCHULBILDUNG: Auch europapolitische Fragen, oder zumindest Informations- und Bildungsangebote wecken vor allem das Interesse der formal besser Gebildeten. So unterscheiden sich die Personen mit Abitur durch ein signifikant größeres Interesse von allen anderen Personen, die einen niedrigeren Schulabschluss haben (38,5% gegenüber mittlerem Bildungsabschluss = 31,2%, Volksschule mit Lehre = 22,3% bzw. Volksschule ohne Lehre = 17,3%). Auch der Unterschied zwischen dem Antwortverhalten der Personen mit mittleren Bildungsabschluss und denen mit Volksschulabschluss zuzüglich oder ohne Lehre ist signifikant. Will man den Europagedanken vermitteln, muss man also zur Wahrnehmung von Bildungsangeboten in formal niedrigeren Bildungsschichten noch viel Überzeugungsarbeit leisten.
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Die Gruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr im Monat unterscheidet sich in ihrem signifikant größeren Bedürfnis an Angeboten zum Themenfeld (35,0%) von den Gruppen, die bis zu 3.000 DM monatlich zur Verfügung haben und denen mit einem Einkommen von 4.000 bis unter 5.000 DM (über 10 Prozentpunkte Unterschied).

³¹⁵ Vgl. Deupmann/Fischer/Koltermann/Palmer/Sauga/Schäfer 2001; Einblick in die Politikfelder liefern u.a. Woyke 1998, S. 188 ff.; Weidenfeld/Wessels 1997.

³¹⁶ Woyke 1998, S. XII.

³¹⁷ Vgl. Sachse 2002, S. 52.

³¹⁸ Weitere Ausführungen zur europapolitischen Bildung vgl. Kapitel 2.3.3.2.

³¹⁹ Zur Erinnerung: Ein "*" weist einen signifikanten Unterschied aus.

- **KONFESSION:** Die Protestanten und die Angehörigen anderer Konfessionen unterscheiden sich in Bezug auf ihr größeres Interesse an Bildungsangeboten zu diesem Themengebiet von den Katholiken und den Konfessionslosen (31,7% bzw. 38,3% gegenüber 25,3% bzw. 20,8%).*
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder zeigen sich interessierter als die Nicht-Gewerkschaftsmitglieder (35,0% gegenüber 26,5%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Die Befragten aus 1-Personen-Haushalte bringen mit 19,0% prozentual das geringste Interesse an Angeboten zu Europafragen auf. Die Differenz im Interessenniveau zu den Bewohnern größerer Haushalte beträgt 8 Prozentpunkte und mehr. Auch dieser Unterschied ist signifikant.
- **STADTREGION:** Mit 20,8% sind es die Befragten aus der Regionsgrößenklasse 3 (20.000 bis unter 100.000 Einwohner), die sich prozentual weniger für Angebote zu diesem Themenfeld interessieren. Signifikant unterscheidet sich ihr Antwortverhalten zum einen von dem der Bürger, die aus kleineren Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern kommen (31,6%); zum anderen von dem der Menschen, die in größeren Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern leben (33,8%).
- **NIELSENGEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Informations- und Bildungsangebote rund um Fragen zu Europa stoßen im Nielsengbiet III b (Baden-Württemberg) mit 35,9% prozentual auf das größte Interesse. Im Nielsengbiet VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) ist es dagegen mit 15,0% am niedrigsten und dies obwohl - betrachtet man die einzelnen Länder - in Sachsen das größte Interesse gemessen wurde (37,9%).

LANDESPOLITISCHE THEMEN

Gleichauf mit dem Themengebiet "Europa" und vergleichbar mit dem Themengebiet "Kommunalpolitik" ist das Interesse an landespolitischen Themen. Vor allem die Themen "Innere Sicherheit", "Schulpolitik", "Verbraucherschutz" und "Sozialpolitik" bestimmen die Landespolitik in der öffentlichen Wahrnehmung und sind wesentliche Domänen dieser Politikenebene. Da es sich hierbei um Politikfelder handelt, die die meisten Bürger in ihren Auswirkungen unmittelbar und sichtbar berühren, bietet sich eine Reihe von Anknüpfungspunkten für politische Bildungsangebote.³²⁰ Ein aktuelles Beispiel ist sicher die in der ersten Hälfte des Jahres 2002 veröffentlichte PISA-Studie und die dadurch angestoßene bildungspolitische Debatte, die besonders Eltern und Jugendliche betrifft.³²¹

- **GESCHLECHT:** Der Anteil der Männer, die sich vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote zu diesem Themenfeld wahrzunehmen (30,1%), unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der Frauen, die das auch können (25,1%).
- **ALTER:** Die Älteren (50-59 Jahre, 60 Jahre und älter) unterscheiden sich in ihrem größeren Interesse signifikant von den Gruppen, die jünger sind als sie: 34,3% bzw. 33,3% gegenüber 14-29 Jahre = 20,7%, 30-39 Jahre = 23,1% und 40-49 Jahre = 24,6%.
- **SCHULBILDUNG:** Wieder wird ein Gefälle im Interesse an Angeboten politischer Bildung mit Blick auf den Schulabschluss sichtbar. So unterscheiden sich die Personen mit Abitur (39,2%) von allen anderen durch ihr größeres Informations- und Bildungsinteresse und die Personen mit Volksschulabschluss und Lehre (27,4%) von denen ohne Lehre (17,9%).*
- **KONFESSION:** Erstmals ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Konfessionen und dem Wunsch nach Angeboten zu einem Themenfeld feststellbar.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder sprechen sich mit 38,2% stärker für Angebote zu landespolitischen Themen aus als die Nicht-Gewerkschaftler (25,9%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Informations- und Bildungsangebote werden von Befragten aus 2- und 3-Personen-Haushalten (30,5% bzw. 30,2%) eher gewünscht als von denen, die in 4-(und mehr)Personen-Haushalten leben (23,0%).*
- **STADTREGION:** Die Bewohner von Regionen der Größenklasse 2 (5.000 bis unter 20.000 Einwohner), die sich vorstellen können, entsprechende Angebote zu dem hier behandelten Themenfeld wahrzunehmen (37,2%), unterscheiden sich durch ein größeres Angebotsinteresse signifi-

³²⁰ Vgl. auch Ausführungen in Kapitel 2.3.3.

³²¹ Vgl. Deutsches PISA-Konsortium 2001.

kant von denen, die aus Regionen der Größenklassen 1 (18,6%), 3 (27,5%) und 5 (23,8%) kommen. Die Personen aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern unterscheiden sich durch ihr größeres Interesse (33,8%) von den Befragten aus der größten und der kleinsten Regionsgrößenklasse.*

- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Der Anteil der Baden-Württemberger (Nielsengebiet III b), die sich Angebote zum Themenfeld "Landespolitik" wünschen, ist mit 36,5% wieder am größten. Er unterscheidet sich signifikant von den entsprechenden Anteilen der Bürgern aus den Nielsengebieten I (26,3%), II (23,2%), V a / V b (11,9%) und VI (26,1%). Am niedrigsten ist das Interesse der Befragten aus Berlin (Nielsengebiet V a / V b), was sich aus dem Befund zum Antwortverhalten und zur Stadtregionsgröße ergibt.

WERTE- UND MORALVERSTÄNDNIS IN DER GESELLSCHAFT

In der nach Abraham Maslow benannten Bedürfnispyramide folgen aufeinander aufbauend biologische Bedürfnisse, Sicherheit, Bindung, Selbstwert, kognitive Bedürfnisse, ästhetische Bedürfnisse, Selbstverwirklichung und Transzendenz.³²² *"Nach Maslow beherrschen die Bedürfnisse auf den untersten Ebenen der Hierarchie die Motivation eines Menschen so lange, wie sie unbefriedigt bleiben. Sind sie jedoch in angemessener Weise befriedigt worden, so beschäftigen die höheren Bedürfnisse die Aufmerksamkeit und die Bestrebungen des Menschen."*³²³ Die Hierarchie der Bedürfnisse kann man m.E. bedingt auch auf die Nachfrage von Angeboten zu unterschiedlichen politischen Themengebieten übertragen. Eingangs wurde dies mit der Einstufung des Werte- und Moralverständnisses in der Gesellschaft als abstraktes Themengebiet beschrieben. Das Interesse an Angeboten zu solch komplexen Themen hat aber nicht nur etwas mit der Bedürfnishierarchie und der Betroffenheit, sondern auch mit dem Abstraktionsvermögen und dem Bildungsgrad zu tun. Die andere Art drückt sich vor allem in der Analyse des Antwortverhaltens nach soziodemographischen Merkmalen aus. Aktuell zählt die Debatte um Gentechnologie und die Grenzen der Technik bzw. des Menschen zu diesem Themenfeld. Dies wird auch in der politischen Bildung stärker thematisiert.³²⁴ In den Jahren 2000, 2001 und 2002 wären es sicherlich auch die Fragen der ethischen Grundsätze bezüglich des Politikstils gewesen, bei denen Bildungsangebote bei den an diesem Themengebiet Interessierten auf eine entsprechende Nachfrage gestoßen wären. Hier sei an Aspekte der Parteispendenaffären oder die Verknüpfung der Vergangenheit von Politikern mit ihrer heutigen Rolle als Minister erinnert.³²⁵ Über derartige moralische Fragen kann man auch schnell in die Behandlung einzelner Politikfelder und Mechanismen eindringen oder beide miteinander verknüpfen. Ein gutes Beispiel dazu sind die im März 2002 erneut bekannt gewordenen Bestechungspraktiken im Pharmaziesektor, die nicht nur Fragen von Ethik und Moral betreffen, sondern auch Auswirkungen auf die Gesundheitspolitik haben.³²⁶ 26,0% der Bevölkerung sind an Angeboten zum Themengebiet "Moral- und Werteverständnis" interessiert.

- GESCHLECHT: Angebote zum Themenfeld "Moral- und Werteverständnis" zeichnen sich als eine Domäne der Frauen aus. So ist festzustellen, dass sich der Anteil der Frauen, die Angeboten zu diesem Themenfeld zugeneigt sind, signifikant vom Anteil der Männer, die sich ebenfalls Bildungsangebote wünschen, unterscheidet (29,4% gegenüber 22,2%).
- SCHULBILDUNG: Wieder schlägt sich die Schulbildung im Antwortverhalten nieder: Die Personen mit Abitur unterscheiden sich in ihrem signifikant größeren Interesse von allen Personen mit niedrigeren Schulabschlüssen: 43,6% gegenüber mittlerem Bildungsabschluss = 26,4%, Volks-

³²² Vgl. ebd., S. 352.

³²³ Zimbardo 1992, S. 352.

³²⁴ Vgl. Beer/Droste 2001; Beer 2002. Eine journalistische Bestandsaufnahme vom Stellenwert der Moral als Hintergrund zum hier behandelten Einzelthema/-aspekt bieten Emcke/Schwarz 1999.

³²⁵ Vgl. für die zwei Beispiele u.a. Balzli/Bönisch/Dohmen/Holm/Knaup/Kurz/Palmer/Schmid/Struppe/Ulrich 2002; Balzli/Bönisch/Cziesche/Dohmen/Knaup/Kurz/Latsch/Schmid/Stark/Struppe 2002; Fischer 2001; Lohse 2001; Scheuch/Scheuch 2000. Selbstverständlich ging es den Politikern in den Diskussionen bzw. der Intention hinter diesen Debatten vor allem um Machtpolitik, die Erlangung politischer Kommunikationsvorteile und -punkte sowie um die Bekämpfung des politischen Gegners. Auch dieser Gesichtspunkt des Machtkampfes ist ein moralischer Aspekt, den es zu erörtern gilt. Darüber hinaus sind die Themen auch in anderen Lernfeldern zu behandeln. Abgesehen von der Instrumentalisierung der moralischen Aspekte berühren die Taten, die die Diskussion auslösten, Fragen von Moral und Werten in der Gesellschaft. Hinzu kommt, dass Fragen des Machtkampfes immer auch eine moralische Fragestellung beinhalten.

³²⁶ Vgl. für einen ersten Einblick in die Ereignisse Martens/Neubacher 2002.

schule mit Lehre = 21,2% und Volksschule ohne Lehre = 13,3%. Auch das Interessenniveau der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss unterscheidet sich also signifikant von dem der Personen mit niedrigeren Abschlüssen.

- **BERUFSTÄTIGKEIT:** Erstmals ist ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zu einem Themengebiet bezüglich der Berufstätigkeit festzustellen. So wünschen sich die Nicht-Berufstätigen eher Bildungsangebote zu diesem Themenfeld als die Berufstätigen (28,7% gegenüber 23,5%).*
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Personen, die über ein Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr im Monat verfügen, unterscheiden sich in ihrem Antwortverhalten von denen mit 3.000 bis unter 4.000 DM (28,9% gegenüber 20,1%).* Darüber hinaus unterscheiden sie sich prozentual auch von den Personen mit 4.000 bis unter 5.000 DM (22,8%), die sich ebenfalls vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote zum Werte- und Moralverständnis wahrzunehmen.
- **KONFESSION:** Bei diesem zum Teil auch philosophisch-religiösen Themenkomplex unterscheidet sich der Anteil der an Angeboten interessierten Personen mit einer anderen (als einer der folgenden) Konfession(en) (45,8%) signifikant von dem Anteil der Protestanten (28,0%), der Katholiken (24,0%) und der Konfessionslosen (21,1%), die sich hierzu ebenfalls Angebote wünschen. Ein signifikanter Unterschied liegt auch zwischen dem Anteil der interessierten Protestanten und dem der Konfessionslosen vor.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Unter allen Themenfeldern bisher einmalig ist der nicht vorhandene signifikante Unterschied im Interesse zwischen Gewerkschaftsmitgliedern und Personen ohne Gewerkschaftsmitgliedschaft.
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Erstmals weisen die Personen aus 4-(und mehr)Personen-Haushalten ein prozentual größeres Interesse (30,1%) gegenüber kleineren Haushaltsgrößen auf und unterscheiden sich in Ihrem Antwortverhalten signifikant von Personen aus 2-Personen-Haushalten (22,9%).
- **WEST-OST-VERGLEICH:** Die Westdeutschen interessieren sich eher für Angebote zu diesem Themenfeld als die Ostdeutschen (27,3% gegenüber 20,8%).*
- **NIELSENGEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Die Bürger aus den Nielseengebieten III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) und III b (Baden-Württemberg) sind es, die sich mit einem Anteil von 37,0% bzw. 35,7% am meisten für Angebote zum Themengebiet "Werte und Moralverständnis" interessieren. Der Unterschied im Informations- und Bildungsbedürfnis gegenüber den Bürgern aus allen anderen Nielseengebieten - mit Ausnahme von Berlin (Nielsengbiet V a / V b) - ist signifikant und in der Regel größer als 10 Prozentpunkte.

MACHT DER PARTEIEN

Zum Themengebiet "Macht der Parteien" sei auf die Ausführungen verwiesen, die in Kapitel 2.3.3.2 zu den Lernfeldern "Politisches Lernen" und "Institutionenkundliches Lernen / Rechtserziehung/-bildung" gemacht wurden. 23,8% der Bevölkerung interessieren sich für Angebote zu diesem Themenfeld.

- **GESCHLECHT:** Dieses Thema wird bevorzugt von Männern genannt (29,5% gegenüber 18,6% der Frauen).*
- **SCHULABSCHLUSS:** Der Bildungsabschluss spielt auch bei der Auswahl dieses Themengebietes eine wesentliche Rolle. So unterscheidet sich der Anteil der Personen mit Abitur, die sich für Bildungsangebote aussprechen (30,2%), signifikant von den entsprechenden Anteilen aller Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen. Die Personen mit mittlerem Bildungsabschluss (23,3%) und die mit Volksschulabschluss und Lehre (24,1%) unterscheiden sich im größeren Angebotsinteresse von denen ohne Lehre (14,0%).*
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Auch beim Haushaltsnettoeinkommen ist wieder ein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit der Nennung des Wunsches nach Angeboten zwischen den Personen mit höherem Einkommen (5.000 DM und mehr) und denen mit bis zu 2.000 DM bzw. denen mit 4.000 bis unter 5.000 DM (30,7% gegenüber 17,2% bzw. 19,2%) festzustellen.

- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Gewerkschaftsmitglieder sprechen sich für Angebote zum Themenfeld häufiger aus als Personen ohne eine Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft (34,7% gegenüber 22,2%).*
- **STADTREGION:** Die Befragten aus Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern stehen mit 30,2% durch ihr größeres Interesse an politischen Bildungsangeboten, die die Macht der Parteien beleuchten, hervor. Darin unterscheiden sie sich signifikant von den Personen aus Regionen mit bis zu 5.000 Einwohnern (19,5%), 20.000 bis 100.000 Einwohnern (21,1%) und 500.000 und mehr Einwohnern (22,3%).
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Erstmals treten die Befragten des Nielsegebietes I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen) durch ihr größeres Angebotsinteresse an einem Themengebiet hervor. 31,1% können sich vorstellen, Informations- oder Bildungsangebote zur Ergründung der Macht der Parteien wahrzunehmen. Sie unterscheiden sich dabei von den Bürgern aus den Nielsegebieten II (23,7%), III a (19,3%), V a / V b (11,6%) und VI (17,9%).*

GLOBALISIERUNG

Auch zum Themenfeld "Globalisierung" soll der Verweis auf die Ausführungen in Kapitel 2.3.3.2 zu den Lernfeldern "Internationale Bildung", "Europabezogenes Lernen" und "Ökonomisches Lernen" genügen. Darüber hinaus sei auf die Fachliteratur verwiesen, in der eine breite Auseinandersetzung mit dem Themengebiet erfolgt.³²⁷ 22,1% der Bevölkerung können sich vorstellen, Angebote politischer Bildung wahrzunehmen, die die Globalisierung thematisieren.

- **GESCHLECHT:** Für Angebote zu diesem einerseits abstrakten, andererseits überall präsenten und je nach Schwerpunkt an viele Bereiche³²⁸ anschlussfähigen Themengebiet interessieren sich vor allem die Männer (25,1% gegenüber 19,3%).*
- **ALTER:** Hier scheint es sich um ein Thema zu handeln, das besonders bei Jugendlichen (14-29 Jahre) auf ein Informations- und Bildungsbedürfnis trifft. Zumindest interessieren sie sich mit 28,5% am stärksten für Informations- und Bildungsangebote zur Globalisierung. Das Antwortverhalten der 14-29jährigen unterscheidet sich signifikant von dem der 30-39jährigen (19,8%), der 40-49jährigen (19,6%) und der ab 60 Jahre alten Menschen (19,1%).
- **SCHULABSCHLUSS:** Bildungsangebote zum Themenfeld "Globalisierung" stoßen eindeutig bei besser Gebildeten auf ein größeres Interesse. So unterscheidet sich der Interessegrad der Personen, die die drei höheren Bildungsabschlüsse haben, signifikant von dem der Personen mit jeweils niedrigerem Bildungsabschluss. Also der Interessegrad derer mit Abitur (43,3%) von dem derer mit mittlerem Bildungsabschluss (23,0%), Volksschule mit Lehre (16,4%) und ohne Lehre (5,4%) und so weiter. Die Differenzen im Potenzial zwischen höchstem und niedrigstem Bildungsstand sind bei diesem Themenfeld besonders stark ausgeprägt. Entsprechend verhält es sich beim Antwortverhalten mit Blick auf das Haushaltsnettoeinkommen.
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Erstmals unterscheidet sich der Anteil der Personen, die über 5.000 DM und mehr verfügen und sich für Angebote zur Globalisierung aussprechen (30,0%), signifikant von den entsprechenden Anteilen aller anderen Personen mit niedrigeren Einkommen. Der Unterschied zu Menschen mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen beträgt zwischen 7,6 und 11,9 Prozentpunkte.
- **KONFESSION:** Die Personen mit anderer Konfession (41,3%) interessieren sich für Bildungsangebote zu diesem Themenfeld signifikant stärker als die Protestanten (25,4%), Katholiken (16,9%) und Konfessionslosen (19,8%). Der Anteil der interessierten Protestanten unterscheidet sich zudem signifikant von dem der Katholiken.

³²⁷ Um nur einige zu nennen: Emcke/Schumann 2001; Fleischhauer/Hogrefe/Röbel/Schäfer/Schliessl/Schlamp/Steingart 2001; Nuscheler 2000; Beck 1998; Institut der deutschen Wirtschaft 1998; Lafontaine/Müller 1998; Menzel 1998; Hengsbach 1997; Die Gruppe von Lissabon 1997; Burchardt 1996; Martin/Schumann 1996; Hunold 1996; Zürn 1994. Für die politische Bildung vgl. u.a. Frech/Hesse/Schinkel 2000.

³²⁸ Wirtschaft, internationale Zusammenhänge, Entstaatlichung, Wirkungsverlust der Politik etc.

- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Der Unterschied zwischen dem Informations- und Bildungsbedürfnis zum Themenkomplex "Globalisierung" von Gewerkschaftsmitgliedern und Nicht-Gewerkschaftlern ist ebenfalls signifikant (28,5% gegenüber 21,1%).
- **STADTREGION:** Es sind vor allem die Befragten aus größeren Regionen, die sich für Angebote zu diesem Themengebiet interessieren. So unterscheiden sich die Anteile Interessierter aus Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 bzw. aus Ballungsregionen mit 500.000 und mehr Einwohnern signifikant von den entsprechenden Anteilen aus den kleinsten BIK-Stadtregionen (24,6% bzw. 25,0% gegenüber 15,3%).
- **WEST-OST-VERGLEICH:** Mit 23,7% gegenüber 15,6% ist die zu erwartende Ausschöpfungsquote für derartige Informations- und Bildungsangebote in Westdeutschland höher.*
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Für Informations- und Bildungsangebote rund um die Globalisierung sind mit 30,7% auch hier wieder die Bewohner des Nielsegebietes I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen), II (Nordrhein-Westfalen) mit 24,2% und mit 25,6% die des Nielsegebietes III b (Baden-Württemberg) am ehesten aufgeschlossen. Das Antwortverhalten der Bürger aus diesen Gebieten unterscheidet sich signifikant von dem der Bewohner der Nielsegebiete IV (17,6%), VI (16,1%) und VII (15,3%).

HISTORISCHE ZUSAMMENHÄNGE

Zu diesem Themenfeld wurden bereits im Rahmen der Operationalisierung in Kapitel 2.3.3.2 (Lernfeld "Historisch-politisches Lernen") entsprechende Ausführungen gemacht. Der ermittelte Wert zum Bedürfnis hinsichtlich den Angeboten zu historisch-politischen Zusammenhängen ist mit über 20% noch als hoch einzuschätzen, aber deutlich niedriger als "greifbare" Themen bzw. Politikfelder. Das Themengebiet kann mit dem entsprechenden Aktualitätsbezug deutlich an Relevanz und Interesse gewinnen: In der Zeit unmittelbar nach dem 11. September 2001 zeigten sich bis zu 65% an derartigen Angeboten interessiert, worauf später noch ausführlich eingegangen wird. Ein Vergleich der Ergebnisse des vorliegenden Berichts mit Erkenntnissen aus der allgemeinen Demoskopie kann dazu beitragen, die hier vorgestellten Befunde besser einzuordnen. Dazu kann die bereits erwähnte, im November 2000 stattgefunden, repräsentative Bevölkerungsbefragung "*Deutschland im Wandel*" dienen. Eines der Ergebnisse besagt, dass sich 43% der befragten Deutschen "stark" oder "sehr stark" für Geschichte interessieren. Weitere 39% geben an, "etwas interessiert" zu sein und 18% "kaum" oder "gar nicht". Bei 41% der (interessierten) Befragten ist das Interesse im Wesentlichen auf die deutsche Geschichte, bei 10% auf die Lokalgeschichte der eigenen Region und bei weiteren 25% auf die Geschichte anderer Völker und Kulturen gerichtet.³²⁹ Diese Ergebnisse geben weiteren Aufschluss über Ausrichtungen des Geschichtsinteresses. Das in der soeben vorgestellten Umfrage ermittelte Interesse der wahlberechtigten Deutschen an geschichtlichen Zusammenhängen liegt zwar deutlich über dem ermittelten Wert im Berichtssystem. Daran wird allerdings deutlich, was bereits an anderer Stelle ausgeführt wurde: Die im Berichtssystem ermittelten Ergebnisse stellen keine Befunde zum allgemeinen Interesse an einem Inhalt oder der Zustimmung zu einem bestimmten Sachverhalt dar. Es geht lediglich um die Ermittlung des Bedarfs an Informations- und Bildungsangeboten zu dem jeweilig abgefragten Aspekt. Die Aussagekraft des Berichtssystems wird durch die Ergebnisse der ipos-Umfrage so eher noch erhöht, da deutlich wird, dass sich die Befragten an die Abfrage vom Bedürfnis an Bildungsangeboten gehalten haben.

- **GESCHLECHT:** Für Bildungsangebote, die historischen Zusammenhängen nachspüren, interessieren sich eher Männer als Frauen (23,7% gegenüber 19,0%).*
- **ALTER:** Es sind die 50-59jährigen, die sich im Interessenniveau von den 60 Jahre und älteren Personen unterscheiden (25,7% gegenüber 17,4%)* und prozentual das größte Bedürfnis nach Angeboten zu diesem Themengebiet aufweisen.
- **SCHULBILDUNG:** Mit Blick auf die Schulbildung ergibt sich ein ähnliches Bild wie beim Themenfeld "Globalisierung": sehr große prozentuale Differenzen zwischen dem Antwortverhalten der formal höchsten und der formal niedrigsten Bildungsschicht (Abitur = 34,4% gegenüber Volksschulabschluss ohne Lehre = 4,3%).* Zudem unterscheidet sich das Antwortverhalten aller

³²⁹ Vgl. Bürklin/Jung 2001, S. 675 f.

Bildungsgruppen signifikant voneinander und weist ein steigendes Interesse mit steigendem Bildungsabschluss aus.

- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Auch hier ist ein signifikanter Unterschied im Interesse an Angeboten zu diesem Themengebiet einerseits zwischen den Personen, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr verfügen (26,8%) und andererseits der Gruppe, die bis unter 2.000 DM (18,2%) sowie dem Teil der Bevölkerung, der 3.000 bis unter 4.000 DM (17,1%) hat, vorhanden.
- KONFESSION: Das Antwortverhalten der Personen, die einer anderen Konfession als der katholischen oder evangelischen angehören und das der Menschen, die konfessionslos sind, unterscheidet sich jeweils signifikant von dem Antwortverhalten der Katholiken (32,2% bzw. 23,3% gegenüber 17,6%).
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Die Gewerkschaftler weisen auch zu Angeboten, die historische Zusammenhänge beleuchten, ein größeres Interesse auf als die Nicht-Gewerkschaftler (28,5% gegenüber 20,1%).*
- HAUSHALTSGRÖßE: Das Antwortverhalten der Befragten aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten unterscheidet sich signifikant von dem Antwortverhalten der Interviewten, die in kleineren Haushalten leben. Erstgenannte bringen mit 25,3% bzw. 24,8% gegenüber 18,0% bzw. 18,1% ein größeres Interesse an Bildungsangeboten zu historischen Zusammenhängen auf.
- STADTREGION: In Regionen, die unter 5.000 Einwohner zählen (27,7%) und in Stadtregionen, in denen 100.000 bis unter 500.000 Einwohner (27,5%) leben, ist das Bedürfnis nach Informations- und Bildungsangeboten zu historischen Zusammenhängen besonders groß. Der Anteil der Personen aus diesen Regionsgrößenklassen, die sich für Angebote historisch-politischer Bildung interessieren, unterscheidet sich signifikant von dem Teil der interessierten Bewohner der Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (16,5%) und der größten Regionen mit 500.000 und mehr Einwohnern (17,6%).
- NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Hessen, Rheinland-Pfälzer und Saarländer, zusammengefasst im Nielseengebiet III a, unterscheiden sich im Interesse an Angeboten zu historischen Zusammenhängen signifikant von den Nordrhein-Westfalen (Nielseengebiet II) und den Bayern (Nielseengebiet IV). Ihren Wunsch nach Informations- und Bildungsangeboten zu historischen Zusammenhängen drücken sie in 27,4% Zustimmung aus, wogegen die Befürworter aus Nordrhein-Westfalen "nur" einen Anteil von 16,5% und die aus Bayern "nur" einen von 18,4% aufbringen. Auch die Anteile der Befürworter aus Baden-Württemberg (Nielseengebiet III b) sowie aus Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt (Nielseengebiet VI) unterscheiden sich signifikant von dem entsprechenden Anteil im Nielseengebiet II (24,7% bzw. 24,2% gegenüber 16,5%).

FRAGEN DER VÖLKERVERSTÄNDIGUNG

Fragen der Völkerverständigung als Teil der Friedenserziehung und der interkulturellen Bildung sind nicht nur mit Blick auf innenpolitische Fragen und den europäischen Einigungsprozess von Bedeutung. Spätestens seit dem 11. September 2001 wurde die globale und unmittelbar sicherheitsrelevante Dimension deutlich, politische Bildungsarbeit im eigenen Land somit sichtbar notwendig.³³⁰ So zeigt die in Kapitel 3.2.9 skizzierte Analyse, dass in Zeiten sich anbahnender kriegerischer Auseinandersetzungen zwischen den Kulturen, Staaten oder Gruppen (die einen selbst indirekt betreffen können) der Wunsch nach entsprechenden Bildungsangeboten bis auf 57% ansteigen kann; beim hier abgefragten Item sind es in einer entspannten Lage 20,4%. Allerdings wird durch einen Blick auf die Nutzungswahrscheinlichkeit auch deutlich, dass dies nur aufzeigt, wie groß das Interesse an derartigen Angeboten ist, während die Nutzungswahrscheinlichkeit generell eher ein ernüchterndes Bild der aktuellen Transformationschance des Interesses in tatsächliche Bildungsnachfrage zeichnet. Zu diesem Themenfeld fallen insgesamt betrachtet nur wenige signifikante und nennenswerte Unterschiede im Antwortverhalten, aufgeschlüsselt nach einzelnen soziodemographischen Merkmalen auf.

³³⁰ Zur Völkerverständigung und politischen Bildungsangeboten vgl. auch Kapitel 2.3.3.2 (Lernfeld "Interkulturelles Lernen / Friedenserziehung/-bildung").

- **SCHULABSCHLUSS:** Es sind die Personen mit Abitur oder mittlerem Bildungsabschluss, die sich im Informations- bzw. Bildungsbedürfnis zu Fragen der Völkerverständigung signifikant von denen mit Volksschulabschluss und Lehre unterscheiden (28,0% bzw. 22,2% gegenüber 15,6%) und somit eher erreichbar sind.
- **KONFESSION:** Die Katholiken erklären sich am wenigsten zu Interessenten dieses Themenfeldes (14,6% gegenüber Protestanten= 20,3%, andere = 52,5%, Konfessionslose = 22,9%).*
- **STADTREGION:** Der Anteil der Personen, die sich vorstellen können, Angebote zur Völkerverständigung wahrzunehmen und aus Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern kommen (26,7%), unterscheidet sich signifikant von den entsprechenden Anteilen aus Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (17,5 %) sowie aus Regionen mit 500.000 und mehr Einwohnern (19,3%). Prozentual unterscheiden sie sich aber auch von den übrigen Befürwortern aus anderen Regionsgrößenklassen. Die Unterschiede reichen von 6,9 bis 9,2 Prozentpunkte.
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Bei einem detaillierteren Ländervergleich fällt auf, dass sich die Hessen zu Angeboten, die Fragen der Völkerverständigung thematisieren (10,3%), wie auch schon zum Themengebiet "Historische Zusammenhänge" (12,6%), weniger interessiert zeigen als die Bürger aus anderen mittleren und großen Flächenländern. Nur die Bayern liegen mit einem Anteil von 14,8% Interessierter ebenfalls unter dem Durchschnitt bzw. dem Gesamtergebnis von 20,4%. Der Wunsch nach Bildungsangeboten zur Völkerverständigung der Niedersachsen (24,4%), der Nordrhein-Westfalen (22,7%), der Baden-Württemberger (24,6%), der Sachsen (29,6%) und der Thüringer (25,3%) unterscheidet sich signifikant von dem der Hessen und der Bayern.

INFORMATIONEN ZU INTERNATIONALEN ZUSAMMENHÄNGEN

Fast gleichauf mit dem Wunsch nach Angeboten zu Fragen der Völkerverständigung (20,4%) ist auch das Interesse an Bildungsangeboten, die Informationen zu internationalen Zusammenhängen (20,2%) bieten.³³¹

- **ALTER:** Wie beim Themenfeld "Globalisierung" sind es auch hier die jüngeren Bürger (14-29 Jahre), die sich stark für Angebote mit inhaltlich internationalem Bezug interessiert zeigen. Signifikant ist der Unterschied im Antwortverhalten gegenüber den Bürgern, die 60 Jahre und älter sind (24,7% gegenüber 16,0%).
- **SCHULBILDUNG:** Die Personen mit Abitur (32,4%) weisen ein signifikant größeres Interesse an Angeboten zu internationalen Fragen auf als Personen mit niedrigeren Schulabschlüssen. Darüber hinaus unterscheiden sich die Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss (21,0%) und die mit Volksschulabschluss und Lehre (17,3%) in ihrem Angebotsinteresse jeweils signifikant von denen mit Volksschulabschluss ohne Lehre (8,6%).
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Diesmal sind es nicht nur die Personen, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr verfügen, die ein signifikant größeres Bedürfnis an Informations- oder Bildungsangeboten zu diesem Themengebiet ausdrücken als die Menschen, die über 3.000 bis unter 4.000 DM oder unter 2.000 DM monatlich verfügen (25,1% gegenüber 14,0% bzw. 14,9%). Auch das Angebotsinteresse der Gruppe, die über monatlich 2.000 bis unter 3.000 DM verfügt (24,3%), unterscheidet sich signifikant von dem der niedrigsten (bis unter 2.000 DM = 14,9%) und der mittleren Einkommensgruppe (3.000 bis unter 4.000 DM = 14,0%).
- **KONFESSION:** Das Antwortverhalten der Angehörigen anderer Konfessionen unterscheidet sich signifikant von dem der Konfessionslosen, der Protestanten und der Katholiken (38,2% gegenüber 18,8%, 21,1% bzw. 17,6%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Gewerkschaftsmitglieder nennen dieses Themenfeld häufiger als die Personen, die kein Mitglied in einer Gewerkschaft sind (27,8% gegenüber 19,1%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Menschen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten bringen mit 24,7% bzw. 24,8% gegenüber 15,5% (1-Personen-Haushalte) bzw. 17,0% (2-Personen-Haushalte) ein

³³¹ Zur "Internationalen Bildung", ihrem Wandel im Verlauf der Zeit und zu politischen Bildungsangeboten vgl. Ausführungen in Kapitel 2.3.3.2.

signifikant größeres Interesse an Bildungsangeboten zu internationalen Zusammenhängen auf als die Bewohner kleinerer Haushalte.

- **STADTREGION:** Wieder sind es die Befragten aus Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern, die durch ihr größeres Interesse hervorstechen (26,9%). Darin unterscheiden sie sich signifikant von den Personen aus Regionen mit unter 5.000 Einwohnern (17,4%), 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (16,0%) und 500.000 und mehr Einwohnern (19,1%).
- **WEST-OST-VERGLEICH UND NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDER-VERGLEICH:** Der Anteil der Westdeutschen, die sich vorstellen können, Bildungsangebote zur internationalen politischen Bildung wahrzunehmen (21,6%) unterscheidet sich signifikant von dem Teil der entsprechend interessierten Ostdeutschen (15,0%). Dies schlägt sich auch im Vergleich der Interessenniveaus der Nielsengebiete nieder.

INFORMATIONEN IM UMGANG MIT MEDIEN

Zur Medienkompetenz wurden bereits in Kapitel 2.3.3.2 Ausführungen gemacht und indirekt wurde darauf auch mit der Thematisierung der Mediengesellschaft in Kapitel 3.2.2 eingegangen. Auch bei den weiteren Analysen und bezüglich der "Neuen Medien" werden hierzu noch Schilderungen folgen. Bemerkenswert ist, dass weniger als 20% der Bürger von sich aus ein Bedürfnis an Angeboten zu dem wichtigen Themengebiet "Medien bzw. Medienkompetenz" äußern. Ein Vergleich mit den Antworten zur nächsten Frage (Kapitel 3.2.8) zeigt, dass es wesentlich auf die Ausrichtung und Werbung anzukommen scheint. Denn bei dem entsprechenden Item³³² sind es 30,4%, die sich von diesem Teilaspekt der Medienerziehung angesprochen fühlen.

- **ALTER:** Besonders die 14-29jährigen und 40-49jährigen stechen durch ihr Interesse an Bildungsangeboten zum Umgang mit Medien hervor. Der Anteil der Befürworter in diesen Altersgruppen liegt bei jeweils 21,9%, wogegen die 30-39jährigen bei 15,5%, die 50-59jährigen bei 18,6% und die 60 Jahre und älteren Befragten bei 13,2% liegen. Der Unterschied im Interesse zwischen 14-29jährigen und 40-49jährigen auf der einen und den 30-39jährigen sowie den 60 Jahre und Älteren auf der anderen Seite ist signifikant.
- **SCHULBILDUNG:** Diesmal unterscheiden sich die Befürworter mit Abitur (29,3%), mittlerem Bildungsabschluss (20,8%) und Volksschulabschluss ohne Lehre (17,2%) durch ein signifikant größeres Interesse von den Interessierten, die einen Volksschulabschluss mit Lehre haben (10,1%). Der Anteil der Interessierten mit Abitur unterscheidet sich zudem signifikant von allen übrigen.
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** 20,2% der Personen, die 5.000 DM und mehr Haushaltsnettoeinkommen monatlich zur Verfügung haben, interessieren sich für Angebote, die sie über den Umgang mit Medien informieren. Sie unterscheiden sich darin signifikant von der niedrigsten Einkommensklasse, aus der sich 12,1% in der Befragung für derartige Angebote interessieren.
- **KONFESSION:** Die Katholiken, die sich ein Angebot zu diesem Themenfeld wünschen, bilden den relativ gesehen kleinsten Anteil Interessierter (11,8% gegenüber Protestanten = 19,3%, anderen = 25,3%, Konfessionslosen = 22,5%).*
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Wie schon bei fast allen anderen Themenfeldern ist auch hier wieder ein signifikanter Unterschied zwischen dem Interesse der Gewerkschaftsmitglieder und dem der Nicht-Gewerkschaftsmitglieder vorhanden. 23,3% der Gewerkschaftler und im Vergleich dazu "nur" 17,0% der Nicht-Gewerkschaftler sprechen sich für derartige Angebote aus.
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Die Befragten aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten bringen mit 23,3% bzw. 22,3% gegenüber 10,4% (1-Personen-Haushalte) bzw. 15,3% (2-Personen-Haushalte) ein größeres Interesse an Bildungsangeboten zum Umgang mit den Medien auf als Personen aus kleineren Haushalten.*
- **STADTREGION:** Mit Blick auf die Regionsgröße ergibt sich das gleiche Bild, wie zum zuvor genannten Themenfeld, nur mit leicht anderen Werten, die hier nicht erneut abgebildet werden.

³³² "Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ich erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden."

- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Eine nähere Analyse zum Ländervergleich, der über die Auswertung nach Nielsen-gebieten hinausgeht, zeigt, dass die Brandenburger (34,7%), die Baden-Württemberger (24,3%), die Niedersachsen (22,2%) und die Hessen (21,2%) im Interesse an Informations- und Bildungsangeboten zum besseren Umgang mit den Medien hervortreten. Ihr Antwortverhalten unterscheidet sich signifikant von dem der Bayern (10,2%). Im Fall der Baden-Württemberger und Brandenburger ist zudem ein signifikanter Unterschied im Interessensniveau gegenüber den Nordrhein-Westfalen (16,1%) nachweisbar.

FUNKTIONSWEISE VON WIRTSCHAFTSPROZESSEN

Hintergründe und Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen besser verstehen zu lernen, sollte in Zeiten des beständigen Umbruchs und Wandels durch neue Informationstechnologien sowie zunehmenden weltweiten Handel und Kapitalfluss eine besondere Nachfrage erfahren. Allerdings kommt dieses Themenfeld nur auf den letzten Platz in der Bedürfnisanalyse. Das gilt aber nur, was diese Frage betrifft. Betrachtet man die im nächsten Kapitel vorgestellten Ergebnisse zu Einzelthemen-/aspekten stellt man fest, dass das Interesse an den gesellschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen noch im oberen Teil des unteren Drittels liegt. Auf Grund des dennoch insgesamt vorhandenen geringen Interesses an Angeboten zu diesem Themengebiet soll hier eine genauere Betrachtung stattfinden. Damit man die Geschehnisse, die in der eigenen Umwelt ablaufen und eigene Interessen determinieren, besser einordnen bzw. beurteilen kann, ist unter anderem die wirtschaftliche Beurteilungskompetenz wichtig. Zumindest, wenn man davon ausgeht, dass die globale Ausrichtung der großen Konzerne und die damit verbundenen Fusionen, Firmenkooperationen etc. mit den veränderten Arbeits- und Lebensbedingungen einhergehen bzw. sich auf diese auswirken. Wie bereits anhand der Ergebnisse der Emnid-Zukunftstrend-Studie geschildert, sind im Bewusstsein der Deutschen Altersvorsorge und Arbeitslosigkeit als die Top-Themen der Zukunft verankert. Ferner ist durch die Studie *"Deutschland im Wandel"* bekannt, dass sich die Deutschen ab 18 Jahren durchaus für das Geschehen in der Wirtschaft interessieren. Zumindest geben das 44% der in dieser Studie Befragten (12% = sehr stark und 32% = stark) an. 17% zeigen sich "kaum" oder "gar nicht" daran interessiert.³³³ Wie das vorliegende Berichtssystem belegt, schlägt sich das allerdings nicht in Form einer verstärkten Nachfrage nach Bildungsangeboten nieder, die die Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen bzw. das Geschehen in der Wirtschaft erläutern. "Nur" 17,3% der Bevölkerung sind derartigen Angeboten gegenüber aufgeschlossen. Es kann aber auch sein, dass durch die starke Medienberichterstattung zu wirtschaftlichen Prozessen und Entwicklungen aus Sicht der Befragten bereits eine genügende Grundversorgung an Informationen und Bildungsangeboten vorhanden ist. Denn eine Nachfrage nach Bildungsangeboten sagt nichts über die Einschätzung des Themas aus. Hier sei an die Ausführungen zu Beginn dieses Kapitels erinnert.

Es gibt Hinweise darauf, dass die Bedeutung, die dem Verständnis des Ablaufs von Wirtschaftsprozessen auf die eigene Lebenswirklichkeit beigemessen wird, sowie der Auseinandersetzung damit (zumindest was den Wunsch nach Bildungsangeboten angeht), von der Lebenssituation der Befragten (vor allem mit Blick auf das Alter und die Ausbildung) abhängt. Das zeigt die Auswertung des Antwortverhaltens nach soziodemographischen Merkmalen.

Anhand dieses Beispiels kann verdeutlicht werden, was für die meisten anderen Angebote auch gelten kann: Bei der Bildungsplanung kommt es wesentlich darauf an, einen Mehrwert gegenüber traditionellen und bestehenden Angeboten zu bieten. Es wird wenig bringen, noch eine Zeitung, noch ein Buch oder noch ein Seminar anzubieten. Man muss sehr genau beachten, welche Erwartungen die Menschen an Angebote zur politischen Bildung stellen. Hierzu folgen später noch nähere Ausführungen. Auch Vermarktung und Werbung müssen stimmen, eventuell muss das, was politische Bildung in dem Zusammenhang leisten kann, besser verdeutlicht werden, um die sicherlich vorhandene hohe Einschätzung eines Themas auch für die Bildungsarbeit nutzen zu können.

In der aktuellen Situation scheint das - zumindest bezogen auf das Lernfeld "Ökonomische Bildung" - nicht zu gelingen, oder aber nicht nötig zu sein.³³⁴

³³³ Vgl. Bürklin/Jung 2001, S. 698.

³³⁴ Zur ökonomischen Bildung vgl. auch Kapitel 2.3.3.2.

- GESCHLECHT: Für Angebote zur Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen interessieren sich überwiegend die Männer (21,0% gegenüber 14,0%).*
- ALTER: Es scheint ein Themengebiet der Jugendlichen zu sein, denn mit 23,7% unterscheidet sich der Anteil der 14-29jährigen, die sich vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote zu diesem Themenfeld wahrzunehmen, signifikant von den entsprechenden Anteilen der 30-39jährigen (17,4%), der 50-59jährigen (16,2%) und der 60 Jahre und Älteren (12,4%). Genau wie Angebote zum hier behandelten Themenfeld, waren auch schon die zum Themengebiet "Globalisierung" eine Domäne der Jugendlichen. Sie scheinen am stärksten mit diesen Themen konfrontiert zu sein, sich damit auseinander zu setzen und durch Sprache, Schule, Ausbildung und/oder Studium in die Themen hineinzuwachsen. Eventuell zeigt sich hier auch ein erster Erfolg der in Kapitel 2.1 erwähnten Initiativen, die besonders bei Jugendlichen mit der Heranführung an wirtschaftliche Prozesse ansetzen. Man kann dies aber auch anders sehen, schließlich müsste das Informationsbedürfnis der Jugendlichen doch durch die bestehenden Angebote bereits ausreichend gedeckt sein. Allerdings kann man auch davon ausgehen, dass sich Jugendliche noch am längsten mit den heute getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen zu wirtschaftlichen und globalen Fragen auseinandersetzen und damit leben müssen, wodurch ein größeres Interesse dieser Gruppe erklärbar wäre. Einer derartigen Motivlage im Antwortverhalten widerspricht allerdings der Befund zum Interesse an Angeboten beim Themenfeld "Gesundheits- und Sozialpolitik", dem auch die Altersvorsorge zuzurechnen ist. Sicherlich sind Themen wie "Altersvorsorge" oder "Sozialhilfe" für Jugendliche unmittelbar weniger attraktiv als die "greifbarere" Wirtschaft (als Arbeitsplatz und Anlagefeld) allgemein zu durchleuchten, was die geringere Nachfrage von Bildungsangeboten zum Themenfeld "Gesundheits- und Sozialpolitik" erklären könnte. Eventuell sind hier aber (auch in der Kommunikation) die inhaltlichen Zusammenhänge besser zu verdeutlichen.
- SCHULBILDUNG: Ein vergleichbares Bild zwischen dem Interesse an Angeboten zu den Themenfeldern "Globalisierung" und "Wirtschaft" ergibt sich mit Blick auf die Schulbildung: Bildungsangebote zum Themenfeld "Wirtschaft" stoßen eindeutig bei besser Gebildeten auf ein größeres Bedürfnis. So unterscheiden sich die Personen mit höheren Bildungsabschlüssen im Interessensgrad signifikant von den Personen mit jeweils niedrigerem Bildungsabschluss. Also die mit Abitur (32,4%) von denen mit mittlerem Bildungsabschluss (19,2%), Volksschule mit Lehre (12,5%) von denen ohne Lehre (4,5%) und so weiter. Die enorme Differenz im Potenzial zwischen höchstem und niedrigstem Bildungsstand ist auch bei diesem Themenfeld wieder besonders ausgeprägt.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Die Gewerkschaftsmitglieder unterscheiden sich signifikant von Nicht-Gewerkschaftsmitgliedern in Bezug auf ihr größeres Interesse an Angeboten politischer Bildung zum Themenfeld "Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen". Während sich 23,8% der Gewerkschaftsmitglieder vorstellen könnten, Informationsangebote in dieser Richtung wahrzunehmen, ist dies nur bei 16,3% der nicht gewerkschaftlich Organisierten der Fall.
- HAUSHALTSGRÖßE: Der Anteil der Befürworter aus 4-(und mehr)Personen-Haushalten, die sich für Angebote zum Themenfeld aussprechen (21,0%), unterscheidet sich signifikant von dem der Befürworter aus 1- und 2-Personen-Haushalten (13,4% bzw. 15,6%). Zwischen dem Anteil Interessierter aus 3-Personen-Haushalten (19,5%) und dem aus 1-Personen-Haushalten ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellbar.
- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Das Antwortverhalten der Bayern (Nielsengebiet IV) und der Bürger der nördlichen Länder Westdeutschlands (Nielsengebiet I) unterscheidet sich signifikant von dem der Nordrhein-Westfalen (Nielsengebiet II) und Berliner (Nielsengebiet V a / V b): 21,6% bzw. 20,0% gegenüber 13,5% bzw. 8,7%. Der Prozentwert zu den Berlinern ist allerdings (auf Grund deren geringer Fallzahl) vorsichtig zu bewerten.

EIN BLICK AUF DIE, DIE GAR NICHTS INTERESSIERT

Entsprechend der Befunde zu den Themenfeldern sind es - verkürzt dargestellt - die formal schlechter Gebildeten (vom niedrigsten zum höchsten Abschluss: 35,7%, 27,0%, 19,3% bzw. 11,9%)*, die Personen, die in 1-Personen-Haushalten leben (Differenz von 6,1 bis 8,7 Prozentpunkten gegenüber den größeren Haushalten)*, die Bewohner aus Stadtregionen mit 20.000 bis zu 100.000 Einwohnern sowie 500.000 und mehr Einwohnern, die Katholiken (Differenz von 7,5 bis 23,3 Prozentpunkten gegenüber

allen anderen)*, die Nicht-Gewerkschaftler (23,6% gegenüber 15,9%)*, die Nordrhein-Westfalen, Bayern, Berliner und die Hessen, die eher zu den Befragten zählen, die sich bei keinem der zur Auswahl stehenden Themenfelder vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote wahrzunehmen.

3.2.8 Informationswünsche zu politischen und gesellschaftlichen Fragen

Allen 2.000 Personen der Stichprobe zum Umfrageteil zwei wurde folgende Frage gestellt, mit der, über die Themenfelder hinaus, die Nachfrage zu wichtigen (weiteren oder in den Fragen zuvor noch nicht berücksichtigten) Einzelthemen/-aspekten abgefragt wurde. *"Zu welchen politischen und gesellschaftlichen Fragen wünschen Sie sich persönlich mehr Informationen? Ich lese Ihnen nun wieder einzelne Möglichkeiten vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sich dazu mehr Informationen wünschen oder nicht."*

Auch hier gelten die in den beiden Exkursen der letzten Kapitel geschilderten allgemeinen Erläuterungen bezüglich der Beurteilung der Bedürfniswerte auf der einen und der Nachfragewerte auf der anderen Seite. Die auffälligen Befunde, die sich zu den abgefragten Einzelthemen/-aspekten herausarbeiten lassen, werden im Folgenden mit den wichtigsten Schlaglichtern und im Vergleich untereinander dargestellt.³³⁵ Dabei wird zu Beginn jedes Items wieder eine Einordnung und Gesamtbewertung stattfinden, die sich auf die in der ersten Prozenspalte von Tabelle B-21 dargestellten Ergebnisse bezieht. Es geht darum, auch hier eine Prioritätenfolge herauszuarbeiten. Daher soll an dieser Stelle der Verweis auf die in den Spalten vier und fünf der Tabelle B-21 vorgestellten Ergebnisse zum konkreten und möglichen Potenzial genügen. Betrachtet man das konkrete Potenzial, sind insgesamt nur zwei Veränderungen bezüglich der Reihenfolge festzustellen. Sie beziehen sich jeweils auf Informationen, die vor Manipulation schützen.³³⁶ Diese zwei Einzelaspekte stehen bei den Befragten, die zum konkreten, also zum unmittelbar erreichbaren Potenzial politischer Bildung gehören, an Platz eins und zwei.

³³⁵ Vgl. auch Tabellen P-9 und A-9 im Anhang.

³³⁶ Es handelt sich um die Items: (1) "...wie ich erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden." (2) "..., wie ich es verhindere, selbst für die Ziele anderer missbraucht zu werden."

Tabelle B-21 Informationswünsche zu politischen und gesellschaftlichen Fragen

Ich wünsche mir mehr Informationen ... ³³⁷	Total (Prozent)	Total (absolut)	Konkretes Potenzial bezogen auf 2.000	Mögliches Potenzial bezogen auf 2.000
..., was in meiner Gemeinde so vor sich geht, zum Beispiel in der Lokalzeitung, den Betrieben und sozialen Einrichtungen.	35,5 %	711	5,2 %	17,1 %
..., wie ich mit Behörden und Institutionen besser umgehen kann.	33,0 %	661	4,3 %	16,6 %
..., wie ich erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden.	30,4 %	608	5,9 %	16,4 %
..., wie politische Entscheidungen zu bestimmten Themen zustande kommen und durch wen sie beeinflusst werden.	25,9 %	517	4,4 %	15,3 %
... zu den Rechten und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Arbeitnehmer im Betrieb.	25,7 %	513	4,0 %	12,9 %
..., wie ich es verhindere, selbst für die Ziele anderer missbraucht zu werden.	25,1 %	502	5,1 %	13,1%
... zu Begriffen in den Nachrichten, die man als Laie nur schwer verstehen kann.	23,2 %	464	3,0 %	11,6 %
... zur gesellschaftlichen Rolle der Frauen und Fragen der Gleichberechtigung.	18,8 %	376	2,7 %	9,5 %
... zu den kulturellen und gesellschaftlichen Hintergründen in meinen Urlaubsländern.	17,2 %	345	3,5 %	9,3 %
..., wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann.	13,4 %	269	3,0 %	8,0 %
..., wie ich gegen Stammtischparolen wirksam argumentieren kann.	11,9 %	239	2,6 %	6,2 %
... zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und ihrer Rolle als „guter Bürger“ im Staat.	11,9 %	237	2,5 %	6,5 %
..., wie ich mich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann.	7,3 %	145	1,6 %	3,9 %
Sonstiges (offene Nennung)	1,4 %	28	0,8 %	0,3 %
Wünsche gar nichts davon	21,6 %	432	0,4 %	0,9 %
Summe		Mehrfachnennung (2.000 Befragte)	Mehrfachnennung (bezogen auf 2.000 Befragte)	Mehrfachnennung (bezogen auf 2.000 Befragte)

³³⁷ Die Reihenfolge der Darstellung der Antworten entspricht der Häufigkeit der Nennungen.

... WAS IN MEINER GEMEINDE SO VOR SICH GEHT ...

*"Die zukünftige Rolle der Kommune wird sich – bedingt durch die Globalisierung und die damit verbundene Regionalisierung – verändern und an Bedeutung gewinnen. Davon betroffen sind besonders Partizipations- und Integrationsfunktionen. Daraus ergibt sich im Prinzip eine Aufwertung und Neuorientierung der politischen Bildung/Kommunikation sowie der Formen politischer Beteiligung. (...) dazu müssen die Bildungsträger ihre Arbeit an diesem Zustand orientieren."*³³⁸ So lautet eine Schlussfolgerung aus dem Nidderau-Projekt. Es wird deutlich, wie wichtig die Kommune als Wirkungsort, aber auch als Lerngegenstand politischer Bildung ist. Gabriele Steffen bezeichnet Stadt und Stadtteil als bisher unterschätzten Lernort, den es zu erschließen gilt.³³⁹ Dabei beschreibt sie den Lernort Stadt und die hier vorhandenen Lernmöglichkeiten³⁴⁰ sowie den Aufbau eines städtischen Lernnetzwerkes im Rahmen des bereits mehrfach zitierten selbstgesteuerten und lebenslangen Lernens.³⁴¹ *"Politik ist in der Gesellschaft verstreut, sie kann fast überall aufgespürt werden."*³⁴² Nach dieser Feststellung sieht auch Klaus-Peter Hufer unter anderem die Kommune als ein Hauptfeld des erkundenden Alltagslernens. Daher fällt dem im Berichtssystem in zwei Punkten abgefragten Interesse an Geschehnissen in der Kommune besondere Bedeutung zu. Wie schon in der Frage zuvor zu den gewünschten Themenfeldern, spricht sich die Bevölkerung auch hier wieder stark für den kommunalen Bezug von Bildungsangeboten aus. Darauf lässt sich zumindest schließen, da 35,5% der Bevölkerung sich mehr Informationen dazu wünschen, was in ihrer Gemeinde gesellschaftspolitisch vorgeht. Das zeigt, dass nicht nur seitens der Theorie politischer Bildung in der Kommune ein wichtiges Handlungsfeld gesehen wird, sondern dass Angebote in dieser Richtung von den Bürgern auch nachgefragt würden.

- GESCHLECHT: Es sind vor allem die Männer, die sich mehr Informationen dazu wünschen, was in ihrer Gemeinde so vor sich geht. Der Unterschied ist prozentual mit 38,5% gegenüber 32,8% zwar nicht groß, aber signifikant.
- ALTER: Die 40-59jährigen geben einen größeren Informationsbedarf an als die jüngeren Befragten. Dabei unterscheidet sich das Antwortverhalten der 50-59jährigen signifikant von dem der jüngsten befragten Bürger im Alter von 14-29 Jahren (40,9% gegenüber 31,5%). Die 40-49jährigen (38,3%) und 50-59jährige unterscheiden sich im Interesse zu diesem Punkt jeweils signifikant von den 30-39 Jahre alten Personen (30,0%).
- SCHULBILDUNG: Dass die Bereitschaft, sich mit entsprechenden zusätzlichen Informationen auseinander zu setzen, vom Bildungsstand abhängig ist, zeigt sich auch hier erneut. Allerdings sind es diesmal die Personen mit mittlerem Bildungsabschluss, die das größte Interesse aufbringen (42,5%) und sich darin signifikant von allen anderen Interessierten unterscheiden. Der Unterschied beträgt 7,9 bis 12,3 Prozentpunkte.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Die Gewerkschaftsmitglieder zeigen das größere Informationsbedürfnis (42,5% gegenüber 34,4%).*
- HAUSHALTSGRÖßE: Der Anteil der Personen, die mehr Informationen zu diesem Thema wünschen und aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten kommen, unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der Befürworter dieses Themas, die in 1-Personen-Haushalten leben (37,4% bzw. 38,5% gegenüber 29,7%).
- STADTREGION: Das Interesse am Umfeld scheint abhängig von der Größe der Kommune zu sein. In Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern ist fast jeder zweite Befragte an mehr Information zu den Geschehnissen in seiner Gemeinde interessiert. Dafür sind es "nur" 30% bis 35% in größeren Stadtregionen. Man könnte hierbei also zu dem Schluss kommen, dass mit steigender Stadtregionsgröße das Interesse oder besser, das Informationsbedürfnis an lokalen Ereignissen sinkt - wahrscheinlich, weil häufig der Bezug fehlt bzw. die Anonymität wächst. Allerdings weichen davon die Bürger von Stadtregionen ab, die bis zu 5.000 Einwohner zählen (37,1%). Der Unterschied im Antwortverhalten der Bewohner der Regionsklasse 2 gegenüber allen übrigen ist signifikant.

³³⁸ Rudolf/Zeller 1999, S. 28 f.

³³⁹ Vgl. Steffen 1999, S. 34.

³⁴⁰ Vgl. ebd., S. 36 ff.

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 35 f. und Steffen 1998. Zur Kommune als Ort der politischen Beteiligung vgl. u.a. Roth 1997; zum Hintergrund der Kommune und der politischen Kultur vgl. Zeller/Zeller 2001; Gabriel/Brettschneider/Vetter 1997.

³⁴² Hufer 1997 a, S. 21.

- WEST-OST-VERGLEICH: 44,1% der Ostdeutschen äußern ein Bedürfnis nach mehr Informationen zum Leben in ihrer Gemeinde. Damit unterscheidet sich der Anteil Interessierter dieser Region signifikant von dem Anteil der Westdeutschen, von denen das "nur" auf jeden dritten Befragten (33,3%) zutrifft.
- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Bevölkerung aus den Nielsegebieten III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland), VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) und VII (Sachsen und Thüringen) fällt durch ihr deutlich größeres Informationsbedürfnis dazu auf, was in ihrer Gemeinde vor sich geht. Dies zeigen 52,2%, 49,3% bzw. 44,8% der dort lebenden Menschen. Der Anteil Interessierter in diesen Gebieten unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil aus den Nielsegebieten I (25,7%), II (30,9%), III b (30,8%), IV (34,4%), V a / V b (8,4%).

... WIE ICH MIT BEHÖRDEN UND INSTITUTIONEN BESSER UMGEHEN KANN.

Dieser inhaltliche Teilaspekt politischer Bildung wird von 33,0% der Bevölkerung als Informationsbedürfnis geäußert und erreicht damit ebenfalls einen Spitzenplatz unter den Themen, zu denen sich die Bürger mehr Informationen wünschen. Auch hier dürfte ein wesentlicher – wenn auch nicht der einzige - Ansatzpunkt in der Kommune vorhanden sein. Denn öffentliche Einrichtungen in der Kommune erfüllen einen wesentlichen Teil der Exekutivaufgaben und nehmen den Großteil der Investitionen des Staates vor.³⁴³ Aus der bereits beschriebenen Erhebung "*Einstellungen zur Weiterbildung*" von Helmut Kuwan ist bekannt, dass sich kurz nach der Wiedervereinigung 1991, also elf Jahre vor der Erstellung des vorliegenden Berichts, 42% der Westdeutschen und 52% der Ostdeutschen mehr Informationen über den "*Umgang mit Ämtern und Behörden*" wünschten.³⁴⁴ Die folgenden Ausführungen zeigen, dass dieser West-Ost-Unterschied auch heute noch vorhanden ist, allerdings hat das Bedürfnis nach derartigen Informationen um etwa 10 Prozentpunkte abgenommen.³⁴⁵

- ALTER: Besonders die 30-39jährigen und die 50-59jährigen wünschen sich mehr Informationen dazu, wie sie besser mit Behörden und Institutionen umgehen können (37,5% bzw. 41,4%). Der Anteil Interessierter in diesen Altersgruppen unterscheidet sich signifikant von dem der jüngsten Befragten im Alter von 14-29 Jahren (30,2%) und dem der ältesten im Alter von 60 Jahren und mehr (27,0%).
- SCHULABSCHLUSS: Die Befragten mit höheren Schulabschlüssen geben häufiger an, an mehr Informationen zum Umgang mit Behörden und Institutionen interessiert zu sein als die mit Volksschulabschluss und Lehre. Der Unterschied im Antwortverhalten zwischen den Personen mit Abitur und denen mit mittlerem Bildungsabschluss (36,4% bzw. 35,6%) auf der einen und denen mit Volksschulabschluss und Lehre auf der anderen Seite (29,7%) ist signifikant.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Berufstätige zeigen zu dem hier behandelten Thema einen größeren Informationsbedarf als Nicht-Berufstätige (36,9% gegenüber 28,8%).*
- KONFESSION: Besonders wenig interessiert an zusätzlichen Informationen zeigen sich die Katholiken (28,4%), die sich darin signifikant von den Protestanten (36,1%) unterscheiden.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Mit 40,3% liegen die Gewerkschaftsmitglieder vor den Nicht-Gewerkschaftlern, von denen "nur" 31,9% ein Informationsbedürfnis äußern. Dieser Unterschied wird im Signifikanztest grundsätzlich bestätigt.
- HAUSHALTSGRÖßE: Die Bewohner von 3-Personen-Haushalten heben sich nominal durch eine höhere Interessesquote von den Befragten aus 1- und 2-Personen-Haushalten ab (37,2% gegenüber 30,7% bzw. 30,6%). Signifikant unterscheiden sie sich im Antwortverhalten aber nur von den Menschen aus 2-Personen-Haushalten.
- STADTREGION: Die Bürger der Regionen der Größenklasse 1 zeigen sich mit 42,9% besonders interessiert an mehr Informationen zum Umgang mit Behörden und Institutionen. Ihr Anteil Interessierter unterscheidet sich signifikant von dem der Befürworter zusätzlicher Informationen aus den Regionsgrößenklassen 2 (31,8%), 3 (32,5%) und 5 (27,9%). Aber auch die Bewohner

³⁴³ Vgl. Roth 1997, S. 408.

³⁴⁴ Vgl. Kuwan 1992, S. 35.

³⁴⁵ Als ein Beispiel für eine themenbezogene Arbeitshilfe zum Einsatz in der Bildungsarbeit (besonders mit Blick auf Ostdeutschland) vgl. Hartwich 1994.

der Regionsgrößenklasse 4 (37,7%) weisen hier einen hohen Wert auf. Hierin unterscheiden sie sich signifikant von den Bewohnern der größten Städtereigionen.

- WEST-OST-VERGLEICH: In Ostdeutschland wünschen sich 42,0% mehr Informationen zum besseren Umgang mit Behörden und Institutionen. Im Westen sind es 30,7%. Dieser Unterschied ist signifikant.
- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Im Vergleich der Antwortverteilung nach Nielsengebieten ist der beschriebene West-Ost-Gegensatz ebenfalls sichtbar. Mit 44,5% bzw. 41,2% unterscheidet sich der Anteil der Befürworter zusätzlicher Informationen, die aus den Nielsengebieten VI und VII kommen, signifikant von dem entsprechenden Anteil aus den Nielsengebieten I (30,7%), II (29,7%), III b (26,3%), V a / V b (23,4%).

... WIE ICH ERKENNEN KANN, OB MEDIEN FÜR FALSCH- ODER FEHLINFORMATIONEN MISSBRAUCHT WERDEN.

In Krisenzeiten, in Wahlkämpfen oder bei besonderen Vorfällen zum Beispiel in Wirtschaftsunternehmen oder bei Umweltkatastrophen ist die Informationspolitik besonders wichtig und heikel,³⁴⁶ falsche Bilder und Berichte haben Konjunktur.³⁴⁷ Aber auch in "Normalzeiten" kommt der politischen wie der allgemeinen Kommunikation (zum Beispiel von Unternehmen) eine wichtige Rolle zu.³⁴⁸ Medien und vor allem die Bürger sind hierbei oft Fehlinformationen bzw. gesteuerter und interessengeleiteter Informationspolitik ausgesetzt.³⁴⁹ Die Ergebnisse der Nachfrageanalyse zeigen, dass die Bürger hierfür bereits zu einem erheblichen Teil sensibilisiert sind. Als ein Aspekt der Medienkompetenz ist das Bedürfnis der Bürger, Informationen dazu zu erhalten, wie man erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden, mit einer Interessequote von 30,4% durchaus hoch einzustufen; er hebt sich damit gegenüber den nachfolgenden Themen ab. Das Bedürfnis, Manipulationen der Medien zu erkennen, scheint sogar so groß zu sein, dass immerhin fast 60% derer, die zum konkreten Potenzial politischer Bildung zählen, Bildungsangebote hierzu nutzen würden. Damit liegt bei diesem Thema die höchste gemessene Nutzungswahrscheinlichkeit vor. Aber auch bei den Personen, die zum möglichen Potenzial gerechnet werden können, liegt die Nutzungswahrscheinlichkeit mit 42,4% im Verhältnis zu anderen Themen noch sehr hoch.

Auf Grund dieser Befunde erscheint es für politische Bildungseinrichtungen ratsam, Angebote zu machen, die den Bürgern beim Umgang mit Manipulation helfen. Besonders in Krisen- und Wahlkampfzeiten wird dies wichtig sein, aber selbstverständlich nicht nur dann. Wie ist das praktisch umsetzbar? Es wird nicht vom Betrachter und auch nicht vom politischen Bildner beurteilt werden können, ob die Journalisten bewusst Fehlinformation betreiben oder durch eine ungenügende Recherche auf solche "hereinfallen". Die Bildungsaufgabe muss zum einen darin bestehen, den Menschen verschiedene Informationsmöglichkeiten aufzuzeigen und den kritischen Umgang mit den verschiedenen Quellen anzuraten. Zum anderen müssen Interessen, Informationspolitik und Manipulationsmöglichkeiten thematisiert und am Beispiel verdeutlicht werden. Nicht alles kritiklos zu glauben und die Macht der Bilder zu erkennen, kann ein Lernziel sein. Dabei gilt es, die Medien sowie ihre Akteure zu beleuchten und ihre Agenda-Setting-Funktion³⁵⁰ immer wieder bewusst zu machen. Dass sich das Interesse entsprechend steigern lässt (auf bis zu 61%), zeigt später noch ein Blick auf die Ergebnisse zur Bedarfserhebung im zeitlichen Umfeld der Terroranschläge vom 11. September 2001.

Es bleibt - als provozierende, aber relevante Frage - zu klären, welche politischen Bildungsträger objektiv betrachtet für die Breitenbildung und die Offenlegung von Interessen in der Mediengesellschaft infrage kommen. Zweifelsohne haben sich die interessengeleiteten Bildungsträger und hier vor allem die politischen Stiftungen ein entsprechendes Know-how aufgebaut und genießen zu Recht eine hohe Fachkompetenz. Dies kommt durch die bereits genannten Beiträge zur Mediengesellschaft, die zu einem großen Teil von Autoren stammen, die aus dem Umfeld der politischen Stiftungen kommen,

³⁴⁶ Vgl. Peter 2000; Obermeier 1999.

³⁴⁷ Vgl. Thomas 2000; Fröhder 1999; Löffelholz 1993.

³⁴⁸ Vgl. Jun 2001; Althaus 1998; Baringhorst 1998; Jarren/Sarcinelli 1998, S. 13; Schmitt-Beck 1998 b.

³⁴⁹ Vgl. Diesener/Gries 1996.

³⁵⁰ Vgl. u.a. Bürklin/Klein 1998, S. 178.

und die Aktivitäten in der Programmplanung der Einrichtungen deutlich zum Ausdruck.³⁵¹ Es wäre allerdings in einer Inhaltsanalyse zu klären, inwieweit parteinahe Stiftungen gewillt sind, der Frage der Manipulation der Medien mit Blick auf den Teilaspekt Parteienkommunikation nachzugehen, Interessen und gegebenenfalls Medienbeteiligungen – auch der eigenen politischen Richtung – offen zu legen und kritisch zu hinterfragen. Das trifft selbstverständlich auch auf andere Themenbereiche zu.³⁵² Neben den notwendigen Kriterien "Kompetenz" und "Interessenfreiheit" sollten zur Beantwortung der hier nicht zu klärenden Frage nach dem geeigneten politischen Bildungsträger auch die später noch geschilderten Erwartungen, die die Bürger an Träger stellen, berücksichtigt werden. Warum die Frage nach dem richtigen Bildungsträger bzw. dem Appell an alle Träger so wichtig ist, wird unter anderem an dem im Folgenden dargestellten Befund zum Zusammenhang zwischen Informationsbedürfnis zu diesem Thema und der Schulbildung deutlich. Daher nun der Blick auf diejenigen, die sich mehr Informationen wünschen:

- **SCHULBILDUNG:** Das Bewusstsein dafür, dass eine Manipulation der Medienberichterstattung möglich ist, scheint mit der Schulbildung zusammenzuhängen. Zumindest könnte man das aus dem stärkeren Interesse der formal besser Gebildeten ableiten. Bei ihnen ist der Wunsch nach zusätzlichen Informationen signifikant größer als bei den Menschen mit den zwei formal niedrigsten Schulabschlüssen. Der Bedarf steigt von 17,3% (Volksschulabschluss ohne Lehre) bzw. 26,3% (Volksschulabschluss mit Lehre) bis auf 35,9% (mittlerer Bildungsabschluss) bzw. 37,2% (Abitur). Wenn dem nicht entgegengesteuert wird, dürften sich Konsequenzen aus der Bedürfnisspaltung der Gesellschaft hier am deutlichsten auswirken. Weitere Untersuchungen sollten der Frage nachgehen, ob der an dieser Stelle zum Ausdruck kommende Befund zum Bedürfnis nach mehr Informationen auf die eingangs geschilderte Vermutung zurückzuführen ist; dem mangelnden Bewusstsein in unteren Bildungsschichten um die Möglichkeit einer Medienmanipulation. Sollte das zutreffen - die später näher beleuchtete digitale Spaltung der Gesellschaft bezüglich der Nutzung der "Neuen Medien" ist auch ein Indiz dafür - wird ein erhebliches Gefahrenpotenzial für die Demokratie (erneut) deutlich; die Manipulation der Massen durch falsche Medienberichterstattung. Hieran würde die Notwendigkeit zur Breitenbildung deutlich sichtbar, die die interessengeleiteten Träger auf Grund ihrer Struktur und Ausrichtung nicht leisten können. Daher stellt sich die eingangs aufgeworfene Trägerfrage in diesem Fall besonders.
- **BERUFSTÄTIGKEIT:** Die Berufstätigen sind wohl auf Grund ihres stärkeren Informationsbedürfnisses aufgeschlossener gegenüber derartigen Informations- und Bildungsangeboten als Nicht-Berufstätige (32,8% gegenüber 27,8%).*
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Am wenigsten zeigen sich die Befragten, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 DM verfügen, interessiert an mehr Informationen, wie sie erkennen können, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden (19,3%). Der Unterschied im Antwortverhalten zu den restlichen Interessierten mit höherem Haushaltsnettoeinkommen (mit Ausnahme der Gruppe mit 4.000 bis unter 5.000 DM) ist signifikant. Die prozentuale Differenz gegenüber allen anderen Gruppen beträgt zwischen 8,8 und 16,1 Prozentpunkte.
- **KONFESSION:** Der Anteil der an mehr Informationen Interessierten mit einer anderen Konfession (42,1%), unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der ebenfalls daran interessierten Konfessionslosen und der Katholiken (jeweils 29,1%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Gewerkschaftsmitglieder zeigen sich mit 39,2% signifikant interessierter als Personen, die nicht in einer Gewerkschaft organisiert sind (29,1%).

³⁵¹ Hier sei auf das in der vorliegenden Arbeit untersuchte Fallbeispiel FES mit ihrer 2000 ins Leben gerufenen Journalisten-Akademie (vgl. FES 2001, S. 5), der 2001 gegründeten Medien-Akademie (vgl. <http://www.fes.de/regensburg/>) und die im Literaturverzeichnis aufgeführten Beiträge von Thomas Meyer (Universitätsprofessor und wissenschaftlicher Leiter der Akademie für politische Bildung der FES) hingewiesen.

³⁵² Eine auf einer Programmanalyse (zum Forschen mit Programmanalysen in der Erwachsenenbildung vgl. u.a. Nolda/Pehl/Tietgens 1998) basierende Bestandsaufnahme (auch für die außerschulische politische Bildung) bezüglich der inneren Einheit Deutschlands lieferte Prechtel (1996). Eine auf einer Trägerbefragung basierende Bestandsaufnahme (ausschließlich für die außerschulische politische Bildung) zum Handlungsfeld Wahlkampf lieferte Rudolf (2001 a). Die oben geforderte Inhaltsanalyse geht allerdings über die in den zwei Beiträgen geleistete Bestandsaufnahme hinaus und sollte nach einer Erfassung der Angebote deren Zielrichtung, Intention, Aufbereitung und Darstellung hinsichtlich der oben genannten Punkte analysieren.

- **HAUSHALTSGRÖßE:** 36,6% der in 3-Personen-Haushalten lebenden Menschen erweisen sich als Zielgruppe für Informations- und Bildungsangebote, die sich mit Fragen der Manipulation der Medienberichterstattung beschäftigen. In 4-(und mehr)Personen-Haushalten sind es 34,7%, die ein Bedürfnis in diese Richtung äußern. Das Antwortverhalten dieser beiden Gruppen unterscheiden sich signifikant von dem der Bewohner von 1- und 2-Personen-Haushalten (23,2% bzw. 27,7%).
- **STADTREGION:** 35,1% der Bewohner der kleinsten Stadtregion äußern ein Informationsbedürfnis in die angebotene Richtung, wogegen dies "nur" 27,8% der Bevölkerung der größten Region machen. Dieser Unterschied ist signifikant.
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Die Bevölkerung der Nielsengebiete I (33,4%), III a (36,3%), III b (34,7%), IV (32,1%) unterscheiden sich durch ein signifikant größeres Interesse von den Bewohnern der Gebiete II (24,0%) und VII (24,5%). Wieder sind es die Thüringer, die durch ein weit unterdurchschnittliches Interesse (17,1%) auffallen. In der Länderanalyse³⁵³ ergibt sich, dass sich das Antwortverhalten dieser Bürger und das der Bewohner Nordrhein-Westfalens (24,0%) signifikant von dem Antwortverhalten der Menschen aus Niedersachsen (40,9%), Hessen (39,3%), Baden-Württembergern (34,7%) und Bayern (32,1%) unterscheidet.

... WIE POLITISCHE ENTSCHEIDUNGEN ZU BESTIMMTEN THEMEN ZUSTANDE KOMMEN ...

Mit 25,9% Bedürfnisquote liegen Angebote, die den Bürgern Informationen dazu liefern, wie politische Entscheidungen zu bestimmten Themen zustande kommen, auf einem guten (vierten) Platz. Auch wenn nicht alle Bürger in letzter Konsequenz dazu bereit wären, ein Angebot tatsächlich zu nutzen, zeigt dieser Wert doch, dass ein Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter von 14 Jahren und älter nicht genau wissen, wie politische Prozesse ablaufen und wer als Akteur versucht, seine Interessen durchzusetzen. Das sind nur die Personen, die auch ein Bedürfnis nach Aufklärung verspüren und/oder offen zugeben. Die Dunkelziffer dürfte entsprechend höher liegen. Dieser Befund ist eine Chance und zugleich eine Herausforderung für politische Bildung auf den traditionellen Lernfeldern des institutionenkundlichen und politischen Lernens. Darüber hinaus wird hier auch eine Kritik an der Medienberichterstattung deutlich. So scheinen die Medien die politischen Prozesse nicht immer genügend transparent zu machen oder nicht alle Bürger entsprechend zu erreichen. Der mit dem hier behandelten Item angesprochene Sachverhalt ist in Verbindung mit den Erkenntnissen zur ersten Frage nach gewünschten Hintergrundinformationen zu wichtigen medienvermittelten politischen Themen und dem noch folgenden Befund zum Aufklärungsbedürfnis über bestimmte Begriffe, die in den Nachrichten verwandt werden, zu sehen. Bemerkenswert ist, dass sich bei diesem Informationsbedürfnis im Verhältnis zu anderen Themen nur wenige soziodemographische Unterschiede im Antwortverhalten ausmachen lassen.

- **GESCHLECHT:** Es sind die Männer, die sich besonders an solchen Informationen interessiert zeigen (29,3% gegenüber 22,7%).*
- **SCHULBILDUNG:** Unabhängig vom allgemeinen politischen (Bildungs-)Interesse, das – wie schon oft im Berichtssystem festgestellt – in der Regel bei den formal besser Gebildeten größer ist, sollte man annehmen, dass die politische Schulbildung besonders Menschen mit Abitur und mittlerer Reife das nötige Rüstzeug mit auf den Weg gegeben haben sollte, um politische Prozesse durchblicken zu können. Allerdings ist anzumerken, dass besonders in diesen zwei Gruppen das Bedürfnis größer ist und sich signifikant von dem der Gruppe mit dem formal niedrigsten Bildungsabschluss unterscheidet (33,2% bzw. 27,8% gegenüber 15,6%). Darüber hinaus unterscheidet sich das Antwortverhalten der Befragten mit Abitur deutlich von dem der Interviewten mit Volksschulabschluss und Lehre (33,2% gegenüber 23,8%).* Man kann es allerdings auch so sehen: Erst durch Wissen um eine Sache kann man sich mit ihr auseinandersetzen. Auch das gilt es, in der Bildungsarbeit zu berücksichtigen und (Kommunikations-)Angebote zu konzipieren, die auf derartige Sachverhalte aufmerksam machen, um später ein gewecktes Interesse in Bildungsangeboten aufzufangen.

³⁵³ In Kapitel 2.5.2.6 wurde auf die näher analysierten Bundesländer eingegangen.

- HAUSHALTSGRÖßE: Die Befragten aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten wünschen sich zusätzliche Angebote zu den hier behandelten Informationen eher als Personen aus 2-Personen-Haushalten (30,4% bzw. 28,7% gegenüber 22,1%).*
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: In den Nielsen-gebieten III b (Baden-Württemberg = 30,1%) und IV (Bayern = 32,4%) ist das Interesse an Informationsangeboten, die aufzeigen, wie politische Entscheidungen zu bestimmten Themen zustande kommen signifikant größer, als in den Nielsen-gebieten II (22,2%) und III a (22,1%). Nominal liegen - abgesehen vom Gebiet I - alle anderen ebenfalls (nennenswert) unter dieser Quote. Mit 17,3% ist das Interesse der Hessen besonders gering und unterscheidet sich signifikant von den Werten der Niedersachsen (32,8%) und der Bayern (32,4%).

... ZU DEN RECHTEN UND MITBESTIMMUNGSMÖGLICHKEITEN DER ARBEITNEHMER IM BETRIEB.

Ein wichtiger Aspekt der Arbeiterbildung und der gewerkschaftlichen politischen Bildungsarbeit ist die Emanzipation des Arbeitnehmers und seine Chancengleichheit. Dies gilt es wesentlich durch Engagementbereitschaft und -fähigkeit und das Eintreten für die eigenen und gesellschaftlichen Rechte zu fördern.³⁵⁴ 25,7% wünschen sich hierzu mehr Informationen, was auf ein insgesamt ausbaufähiges Betätigungsfeld hinweist, das nicht nur innerbetrieblich und durch eine Institution wie den Bildungsurlaub ausgefüllt wird. Wesentliche Bildungsträger sind hierbei die Arbeitsgemeinschaft Arbeit und Leben sowie die Bildungswerke der Gewerkschaften.

- GESCHLECHT: Männer sind für Angebote, die ihnen mehr Informationen zu ihren Rechten und Mitbestimmungsmöglichkeiten im Betrieb geben, leichter zu erreichen als Frauen (29,9% gegenüber 21,8%).*
- ALTER: Verständlicherweise interessieren sich die 60 Jahre und älteren Befragten, die zum Großteil bereits im Ruhestand sind, am wenigsten für zusätzliche Informationen zu derartigen Inhalten. Die Interessesquote liegt hier bei 14,3%. Alle anderen Altersgruppen unterscheiden sich im Bedürfnis nach mehr Informationen signifikant von dieser Gruppe, liegen aber im Vergleich zueinander auf einem ähnlichen Niveau, das sich um 26-31% bewegt.
- SCHULBILDUNG: Es sind vor allem die Personen mit mittlerem Bildungsabschluss, die sich für mehr Informationen zu ihren Rechten im Arbeitsleben interessieren (30,9% gegenüber Volksschulabschluss mit Lehre = 22,2% bzw. Volksschulabschluss ohne Lehre = 18,3%).* Aber auch die Befragten mit Abitur weisen mit 28,0% noch eine vergleichbare Interessesquote auf.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Auf Grund der Fragestellung dürfte das überwiegende Interesse der Berufstätigen an derartigen zusätzlichen Informationen nicht überraschen (31,8% gegenüber 18,9%).*
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Der Anteil der Personen, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 2.000 DM verfügen und sich für mehr Informationen zum hier behandelten Thema interessieren, unterscheidet sich neben dem der Personen mit 4.000 bis unter 5.000 DM und auch dem der Einkommensstärksten (5.000 DM und mehr) signifikant von dem entsprechenden Anteil der Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 bis unter 3.000 DM (27,9%, 26,8% bzw. 33,5% gegenüber 18,7%). Der Anteil interessierter Personen mit 3.000 bis unter 4.000 DM monatlich (23,5%) unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der höchsten Einkommensklasse.
- KONFESSION: Von den Protestanten (23,0%) und den Katholiken (24,8%) unterscheiden sich die Angehörigen anderer Konfessionen und die Konfessionslosen (38,7% bzw. 29,4%) durch ein signifikant größeres Interesse.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Gewerkschaftsmitglieder dürften besonders sensibilisiert für ihre Rechte als Arbeitnehmer und für Mitbestimmungsmöglichkeiten sein. Daher verwundert es nicht, dass sich der Anteil Interessierter dieser Gruppe relativ stark von dem der Nicht-Gewerkschaftler unterscheidet. Die Differenz beträgt fast 20 Prozentpunkte (42,3% gegenüber 23,1%).* Es ist allerdings bemerkenswert, wenn man berücksichtigt, dass sich diese Gruppe *mehr* Informationen wünscht, denn eigentlich müssten sie bereits bestens "versorgt" sein. Man

³⁵⁴ Für einen ersten Einblick vgl. Hindrichs/Negt 1992; Brock 1990 und die Zeitschrift "diskurs – Bremer Beiträge zu Wissenschaft und Gesellschaft" 5/82. Ferner vgl. Arbeit und Leben DGB/VHS – Landesarbeitsgemeinschaft NW 1998; Johnson 1997.

könnte hieraus auf ein Vermittlungsdefizit bzw. einen Nachholbedarf seitens der gewerkschaftlichen Bildung schließen.

- **HAUSHALTSGRÖßE:** In 3-Personen-Haushalten würden Informationsangebote zu den Rechten und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Arbeitnehmer bei 35,4% auf ein Interesse stoßen. In 4-(und mehr)Personen-Haushalten sind es 28,6%, die ein Bedürfnis in diese Richtung äußern. Das Antwortverhalten dieser beiden Gruppen unterscheidet sich signifikant von dem der Bewohner von 1- und 2-Personen-Haushalten (20,2% bzw. 21,1%).

... WIE ICH ES VERHINDERE, SELBST FÜR DIE ZIELE ANDERER MISSBRAUCHT ZU WERDEN.

Hans Tietgens, langjähriger Direktor der Pädagogischen Arbeitsstelle des DVV (einer Vorläuferinstitution des DIE), beschreibt den Widerstand gegen Populismus und Unterdrückung als eine Urintention politischer Bildung in der Bundesrepublik Deutschland.³⁵⁵ Zu diesem allgemeinen Leitziel gehören sicherlich auch die hier angesprochenen Angebote, die den Menschen aufzeigen sollen, wie sie es verhindern können, für die Ziele anderer missbraucht zu werden. Diese Angebote treffen grundsätzlich bei 25,1% der Bevölkerung auf ein Interesse.

- **ALTER:** Die 60 Jahre und älteren Menschen interessieren sich am wenigsten für derartige Angebote. Die Interessesquote liegt hier bei 18,5%. Alle anderen Altersgruppen unterscheiden sich im Bedürfnis nach mehr Informationen, wie sie es verhindern können, für die Ziele anderer missbraucht zu werden, signifikant von dieser Gruppe, liegen aber im Vergleich zueinander wieder auf einem ähnlichen Niveau, das sich um 26-30% bewegt.
- **SCHULBILDUNG:** Deutlich ist der geäußerte Bedarf nach mehr Informationen, wie man es verhindert, für die Ziele anderer missbraucht zu werden, in Abhängigkeit von der Schulbildung. Formal besser Gebildete sind hierfür leichter erreichbar: Abitur = 31,3%, mittlerer Bildungsabschluss = 32,1%, Volksschulabschluss mit Lehre 19,3%, Volksschulabschluss ohne Lehre 14,5%. Der Unterschied im Interessenniveau zwischen den zwei höchsten und den zwei niedrigsten Abschlüssen ist signifikant.
- **BERUFSTÄTIGKEIT:** Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass Berufstätige aufgeschlossener für Angebote zu diesem Sachverhalt sind als Nicht-Berufstätige (28,3% gegenüber 21,6%).*
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Die zwei höchsten Einkommensklassen unterscheiden sich im Wunsch nach mehr Informationen, die sie vor Fremdsteuerung schützen bzw. ihnen diese erkennen helfen, von der niedrigsten (27,4% bzw. 28,1% gegenüber 18,5%).*
- **KONFESSION:** Die Anteile der interessierten Protestanten und der Angehörigen anderer Konfessionen (27,7% bzw. 39,0%) unterscheiden sich signifikant von dem Anteil der Befürworter zusätzlicher Informationen unter den Katholiken (21,3%). Darüber hinaus ist ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zwischen den Angehörigen anderer Konfessionen (39,0%) und den Konfessionslosen (23,2%) festzustellen.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Gewerkschaftsmitglieder äußern eher ein Bedürfnis, mehr über Manipulationen ihrer Person durch andere zu erfahren als Nicht-Gewerkschaftler (32,4% gegenüber 24,1%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** In 3-Personen-Haushalten stoßen Informationsangebote zum Schutz vor Manipulation und Fremdsteuerung bei 30,8% auf Interesse. In 4-(und mehr)Personen-Haushalten sind es 28,9%, die ein Bedürfnis in diese Richtung äußern. Das Antwortverhalten dieser beiden Gruppen unterscheidet sich signifikant von dem der Menschen, die in 1- und 2-Personen-Haushalten (21,2% bzw. 21,3%) leben.
- **STADTREGION:** Ein signifikanter Unterschied liegt zwischen dem Anteil Interessierter der Regionsgrößenklasse 1 (30,4%) und dem entsprechenden Anteil der Größenklasse 5 (22,3%) vor. Ein nennenswerter prozentualer Unterschied ist auch zwischen den Befürwortern zusätzlicher Informationen des Regionstyps 2 (28,3%) und denen der Regionsgrößenklasse 5 vorhanden.
- **NIELSENGEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Nach einem Blick auf die Nielseengebiete fällt ein signifikanter Unterschied nur zwischen dem Anteil Interessierter aus Bayern (Nielseengebiet IV) auf der einen und dem Anteil interessierter Sachsen und Thüringer (Nielseengebiet VII) auf der ande-

³⁵⁵ Vgl. Tietgens/Schlaffke 1998, S. 19.

ren Seite auf. Die Werte betragen 28,8% bzw. 17,5%. Ein Blick auf die einzelnen Länder zeigt, dass es besonders das geringe Interesse der Thüringer ist (13,2%), das die Werte des Nielsegebietes VII beeinflusst. Sie unterscheiden sich im Wunsch nach derartigen Informationen signifikant von den Bewohnern Niedersachsens (31,5%), Nordrhein-Westfalens (25,5%), Bayerns (28,8%) und Brandenburgs (34,0%).

... ZU BEGRIFFEN IN DEN NACHRICHTEN ...

Schon in Kapitel 3.2.2 wurde deutlich, dass sich die Bürger Unterstützung bzw. ergänzende Angebote bezüglich der Medienberichterstattung wünschen. Das hier behandelte Item sollte vom Bildungsplaner allerdings nicht nur unter dem Aspekt "Medien", sondern erweitert unter dem Aspekt der "Institutionenkunde" und des "Institutionen- bzw. Politikprozessverständnisses" verstanden werden. Wenn 23,2% der betrachteten Bevölkerung mehr Informationen zu Begriffen in den Nachrichten benötigen, heißt das auch, dass sie Teilaspekte der Politik nicht ausreichend verfolgen können. Man kann davon ausgehen, dass der Wert noch höher wäre, wenn alle Befragten ein ausreichend großes politisches Interesse hätten, denn wer sich nicht mit den Nachrichten befasst, kann auch keine Fragen dazu haben. Hier sei an die bereits erwähnten empirischen Befunde zum politischen Wissen des Souveräns erinnert, die allgemein ein düsteres Bild zeichnen und davon ausgehen, dass *"Anlass zur Sorge [besteht; K.R.], dass der Souverän in Deutschland unaufgeklärt ist"*³⁵⁶ über die Funktionsweise des politischen Systems, in dem er mitentscheidet. Es sind aber nicht nur Begriffe, die Fragen aufwerfen können. Das zeigte das Ergebnis zur ersten Frage des Befragungsteils 1, in der es um den Wunsch der Hälfte der Bevölkerung (51,9%) nach mehr Hintergrundinformationen zu wichtigen politischen Themen ging, die in den Nachrichten behandelt werden. Was heißt es zum Beispiel, wenn Zimbabwe auf Grund manipulierter Präsidentschaftswahlen für ein Jahr aus dem Commonwealth ausgeschlossen wird? Auch wenn man sich unter dem Commonwealth etwas vorstellen kann, lässt sich mit dieser Information nur wenig anfangen, um die Tragweite dieser Entscheidung bzw. die Sanktionsglaubwürdigkeit einschätzen zu können. Der aktuelle Befund des vorliegenden Berichtssystems weist aus Bürgersicht einen Bedarf an mehr Informationen zu den in den Nachrichten verwendeten Begriffen nach, den politische Bildung aufgreifen sollte. Auf Grund ihrer Aufgabe muss sie es sogar vordringlichst in Angriff nehmen.

- ALTER: Mit Blick auf das Alter fällt vor allem das große Interesse der älteren Bürger auf. Von den Ältesten (60 Jahre und älter) wünschen sich 33,2% mehr Informationen zu Begriffen in den Nachrichten. Der Unterschied gegenüber den jeweiligen Anteilen der Befürworter zusätzlicher Informationen aller übrigen Altersgruppen ist signifikant. In der Häufigkeit der Nennungen unterscheiden sich aber auch die 50-59jährigen von den 30-39 Jahre alten Personen. Letztere sprechen sich seltener für mehr Informationen aus (23,0% gegenüber 16,1%).*
- SCHULBILDUNG: Wenn es um das bessere Verständnis von den in den Medien gebrauchten Begriffen geht, zeigen sich die Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss und diejenigen mit Volksschulabschluss und Lehre am interessiertesten (23,9% bzw. 26,5%). Dagegen äußern 16,2% Interviewte mit Abitur einen Informationsbedarf. Dieser Unterschied im Interessenniveau zwischen den zwei erstgenannten Schulabschlüssen und dem höchsten ist signifikant. Von den Befragten, die an den Volksschulabschluss keine Lehre angeschlossen haben, zeigen sich 20,7% an weiterführenden Informationen zum Begriffsverständnis interessiert.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Mehr Informationen zu den Begriffen in den Nachrichten wünschen sich vor allem die Nicht-Berufstätigen (26,7% gegenüber 20,0%).*
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Hierzu lässt sich nur ein signifikanter Unterschied zwischen dem Anteil der Interessierten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 bis unter 3.000 DM (30,0%) und dem der ebenfalls interessierten Personen mit 5.000 DM und mehr (20,8%) feststellen.
- KONFESSION: 26,9% der Protestanten und 23,3% der Katholiken wollen ihr politisches Begriffsverständnis erweitern. Sie unterscheiden sich in der Häufigkeit der Nennung dieses Bedürfnisses signifikant von den Konfessionslosen (17,4%).

³⁵⁶ Patzelt 1996, S. 309.

- HAUSHALTSGRÖßE: Auffällig ist, dass diesmal der Anteil der an zusätzlichen Informationen Interessierten aus 1- und 2-Personen-Haushalten (25,4% bzw. 26,1%) signifikant größer ist als der Anteil aus 4-(und mehr)Personen-Haushalten (17,9%).
- STADTREGION: Bewohner der Regionsgrößenklasse 2 sind gegenüber mehr Angeboten zu den hier behandelten Informationen aufgeschlossener als die Bewohner der anderen Regionen (31,7% gegenüber Regionsgrößenklasse 1 = 22,6%, 3 = 22,7%, 4 = 23,0%, 5 = 20,1%).*
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Das größte Interesse an mehr Informationen zu den Begriffen in den Nachrichten weisen die Bewohner des Nielsengebietes III b (Baden-Württemberg = 30,5%) auf, das geringste die Berliner (Nielsengebiet V a / V b = 3,9%). Der Anteil der Interessierten aus allen anderen Nielsengebieten ist signifikant größer als der der interessierten Berliner. Der Anteil der Befürworter zusätzlicher Informationen aus Baden-Württemberg unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der interessierten Berliner, der Bayern (Nielsengebiet IV = 21,0%) und der Bürger aus dem Nielsengebiet VII (Sachsen und Thüringen = 20,8%). Aus dem zuletzt genannten Gebiet sind es wieder die Thüringer, die das geringste Interesse aufbringen (5,3%). Der Unterschied gegenüber allen anderen ist auch hier signifikant.

... ZUR GESELLSCHAFTLICHEN ROLLE DER FRAUEN ...

Mit 18,8% liegt der Wunsch nach mehr Informationen zur gesellschaftlichen Rolle der Frauen und Fragen der Gleichberechtigung zwar wie zu erwarten nicht auf einem Spitzenplatz, aber dennoch deutlich vor anderen Themen. Wenig überraschend sind die Analysen zum Antwortverhalten nach soziodemographischen Merkmalen, insbesondere zum geschlechtsspezifischen Antwortverhalten.

- GESCHLECHT: Die Geschlechterfrage und die Rolle der Frauen ist ein Thema, das deutlich mehr Frauen (27,8%) anspricht als Männer.* Nur 9% der Männer wollen hierzu zusätzliche Informationen.
- SCHULBILDUNG: Bei 21,0% der Bürger mit Abitur trifft das Thema auf ein Informationsbedürfnis. Dieser Anteil Interessierter unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der Befürworter zusätzlicher Informationen unter den Bürgern mit Volksschulabschluss ohne Lehre (12,3%).
- KONFESSION: Der Anteil Interessierter unter den Menschen mit einem anderen Glaubensbekenntnis als dem protestantischen oder dem katholischen ist signifikant größer als der jeweilige Anteil in allen anderen Kategorien (34,7% gegenüber Protestanten = 18,7%, Katholiken = 18,4% und Konfessionslosen 16,4%).
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: *Zusätzliche* Informationen zu diesem Thema sprechen ausnahmsweise eher Nicht-Gewerkschaftler an (19,7% gegenüber 13,8%).*
- HAUSHALTSGRÖßE: 4-(und mehr)Personen-Haushalte weisen ein Potenzial von 23,8% Interessierten auf, die sich mehr Informationen zur Geschlechterrolle wünschen. Dieser Anteil unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der Befürworter aus 2-Personen-Haushalten (15,5%).
- WEST-OST-VERGLEICH: Die Bedürfniserhebung ergibt, dass sich zu diesem geschlechtsspezifischen Thema 20,3% der Westdeutschen und "nur" 13,0% der Ostdeutschen mehr Informationen wünschen. Der Unterschied ist signifikant.
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Im Wesentlichen schlägt sich mit Blick auf die Nielsengebiete der West-Ost-Gegensatz nieder. Bewohner der Nielsengebiete II, III a und III b sind gegenüber zusätzlichen Angeboten zu Geschlechterfragen aufgeschlossener (23,6%, 21,5% bzw. 23,8%) als die Bürger der meisten übrigen Nielsengebiete. Signifikant ist der Unterschied im Interessenniveau zwischen den Nielsengebieten II und III b auf der einen Seite und den Gebieten IV (16,1%), VI (12,1%) und VII (13,6%). Darüber hinaus liegt ein signifikanter Unterschied zwischen dem Anteil interessierter Einwohner der Gebiete III a und VI vor.

... ZU DEN KULTURELLEN UND GESELLSCHAFTLICHEN HINTERGRÜNDEN IN MEINEN URLAUBS-LÄNDERN.

Versucht man, interkulturelle Bildung einmal unter Nützlichkeitsabwägungen an einen Aspekt zu koppeln, der die Menschen dort abholt, wo sie sich befinden, nämlich bei ihrer Reiselust, so stößt das bei

17,2% der Bevölkerung auf ein Interesse nach mehr Informationen. Spezielle Informationsangebote zur Vorbereitung auf politische und gesellschaftliche Verhältnisse und Hintergründe in den Urlaubsländern sind in vielfacher Weise vorstellbar: Vorbereitungskurse, Faltprospekte, Internetseiten etc. Bei der Herangehensweise ist jedoch deutlich nach Zielgruppen und Bedürfnissen zu differenzieren, wie die folgende Aufschlüsselung der Antworten nach soziodemographischen Merkmalen verdeutlicht.

- **ALTER:** Informationsangebote zu den kulturellen und gesellschaftlichen Hintergründen in Urlaubsländern treffen vor allem bei Jugendlichen auf ein Bedürfnis. Fast ein Viertel der 14-29jährigen wünscht sich dazu mehr Informationen. In diesem Wunsch nach Informationen unterscheiden sie sich signifikant von den 30-39jährigen (16,5%), den 50-59jährigen (14,0%) und den 60 Jahre und Älteren (13,0%). Nur die 40-49jährigen heben sich mit einem Anteil von 19,9% Interessierter von den anderen ab und unterscheiden sich damit signifikant von der ältesten Interessentengruppe.
- **SCHULBILDUNG:** Ein größerer Informationsbedarf zeichnet sich auch in Abhängigkeit vom Bildungsstand bei dem Bedürfnis ab, mehr über den kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrund in den Urlaubsländern zu erfahren. Mit 27,2% liegen die Befragten, die die höchste Schulbildung aufweisen, 10 Prozentpunkte über den durchschnittlichen Interessensbekundungen. Dieser Anteil Interessierter unterscheidet sich signifikant von dem der Befürworter zusätzlicher Informationen mit niedrigerem Bildungsabschluss. Auch das Antwortverhalten der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss unterscheidet sich signifikant von dem der Personen aus formal niedrigeren Bildungsschichten (21,1% gegenüber 10,3% bzw. 11,4%).
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Die Chance auf ein durch entsprechendes Teilnehmer- bzw. Nutzerbeiträge finanzierbares Angebot besteht bei dem hier behandelten Aspekt durchaus, sind es doch vor allem die Personen aus Haushalten mit dem höchsten kategorisierten Haushaltsnettoeinkommen, die ein Informationsbedürfnis äußern (22,7%). Sie unterscheiden sich in der Häufigkeit des geäußerten Informationsbedürfnisses signifikant von den Personen, die zur Einkommensklasse 2.000 bis unter 3.000 DM (13,1%) und 4.000 bis unter 5.000 DM (13,8%) zählen. Prozentual ist aber auch ein leichter Unterschied gegenüber der untersten (16,6%) und der mittleren Einkommensklasse (17,5%) festzustellen. Ob sie auch dazu bereit wären, für ein solches Angebot Geld auszugeben, kann an dieser Stelle allerdings nicht beantwortet werden, da es im Befragungsteil 2 nicht gesondert erhoben wurde. Zumindest ist es 23,5% der Bürger aus den einkommensstärksten Haushalten sehr wichtig und 43,5% ist es wichtig, dass ein Angebot zur politischen Bildung (nicht bezogen auf ein spezielles Angebot) wenig kostet (vgl. Tabelle P-13 im Anhang). Hierauf wird später noch näher eingegangen. Bei den hier behandelten Angeboten könnte sich der Nutzen für den eigenen Urlaub in der individuellen Entscheidung, Geld auszugeben, m.E. eher positiv auswirken.
- **KONFESSION:** Ein Unterschied im Bedürfnisniveau liegt zwischen den Angehörigen einer anderen Konfession und den Konfessionslosen, den Protestanten sowie den Katholiken vor (30,5% gegenüber 19,1%, 16,4% bzw. 15,4%).*
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich eher für mehr Informationen zu kulturellen und gesellschaftlichen Hintergründen der Länder, in die sie reisen als Nicht-Gewerkschaftler (23,0% gegenüber 16,5%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Ein Informationsbedürfnis wird von 20,6% der Bewohner von 3-Personen-Haushalten und von 20,7% der Menschen aus 4(und mehr)Personen-Haushalten geäußert. Die Anteile dieser zwei Gruppen unterscheiden sich signifikant vom Anteil der Interessierten aus 1-Personen-Haushalten (12,2%).
- **STADTREGION:** Auffällig ist das Informationsbedürfnis der Bewohner der kleinsten Regionen, das von 24,3% signalisiert wird. Dieser Anteil Interessierter unterscheidet sich signifikant vom Anteil der ebenfalls Interessierten aus allen anderen Regionsgrößenklassen (Regionstyp 2 = 15,8%, 3 = 13,0%, 4 = 16,5%, 5 = 17,2%).
- **NIELSENGEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Abgesehen vom Nielsengbiet VII unterscheiden sich die Bewohner des Nielsengbietes III a (28,1%) durch einen signifikant größeren Informationsbedarf von den Bewohnern aller übrigen Nielsengbiete. Der Unterschied beträgt jeweils über 10 Prozentpunkte. Ein besonders geringes Interesse äußern die Bewohner des Nielsengbietes

VI (9,6%), die sich darin signifikant von denen der Gebiete III b (16,8%) und VII (20,9%) unterscheiden.

... WIE EIN ZUSAMMENLEBEN MIT AUSLÄNDERN IM BETRIEB BESSER ORGANISIERT WERDEN KANN.

Gemeinsame Initiativen wie die vom Gesamtverband der metallindustriellen Arbeitgeberverbände e.V. (Gesamtmetall) und des Vorstandes der Industriegewerkschaft Metall (IG Metall)³⁵⁷ sind einerseits Ausdruck dafür, wie wichtig es ist, interkulturelle Bildung auch am Arbeitsplatz zu betreiben und andererseits konkrete Beispiele, wie es gehen kann.³⁵⁸ 13,4% der Befragten sehen hierzu Handlungsbedarf und wünschen sich mehr Informationen dazu, wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann. Dass dies aber nur ein geringer Prozentsatz derer ist, die Konflikte zwischen Ausländern und Deutschen sehen, zeigt die Studie *"Deutschland im Umbruch"*. 21% (20% West und 24% Ost) der im Rahmen der Studie Befragten gaben an, dass ihrer Meinung nach die Konflikte in Deutschland zwischen Ausländern und Deutschen "sehr stark" sind. 42% (41% West und 46% Ost) sehen "starke" Konflikte. "Gar keine" Konflikte sahen nur 2% der Deutschen im wahlberechtigten Alter.³⁵⁹ Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass das im Berichtssystem abgefragte Item auf den Betrieb abzielt und hier verständlicherweise andere Werte zu Grunde gelegt werden müssen. Allerdings zeigt sich in Verbindung - beispielsweise mit den zum nachfolgenden Item behandelten Ergebnissen zum Argumentationstraining - nur ein geringes Bedürfnis an Angeboten, gemessen an dem von der Bevölkerung wahrgenommenen Zustand bzw. dem hier ermittelten Konfliktpotenzial. Dies ist eventuell durch andere Untersuchungsergebnisse zu erklären. Demnach stimmten dem Statement *"Die Bundesrepublik ist durch die vielen Ausländer in einem gefährlichen Maße überfremdet"* im Jahr 1998 55,3% der westdeutschen Bevölkerung und 61,5% der Ostdeutschen im Alter von 14 bis 75 Jahren zu.³⁶⁰ Das verdeutlicht einen enormen Handlungsbedarf für interkulturelle politische Bildungsarbeit und bestätigt das eingangs Geschilderte: Politische Bildung muss zunächst die im Berichtssystem ermittelten 13,4% und das später noch näher beschriebene Potenzial zum Argumentationstraining ins Visier der Bildungsplanung nehmen. Diese Bevölkerungsteile sind gegenüber Bildungsangeboten aufgeschlossen und können sicherlich ihren Teil zum gesellschaftlichen Miteinander beitragen. Man darf hier im Gegensatz zu anderen Themenbereichen, die nur auf ein geringes Interesse stoßen, nicht bei den Interessierten aufhören und sich nur an den Bedürfnissen orientieren. Auch die, die hier kein Informationsbedürfnis äußern, müssen von politischen Bildnern als Zielgruppe ins Auge gefasst werden. Politische Bildung kann sie allerdings nur über geschlossene, zum Beispiel durch vom Arbeitgeber verordnete Bildungsaktivitäten im Betrieb oder Sozialkampagnen erreichen, vom zu überprüfenden Lernerfolg solcher Zwangs- und Appellmaßnahmen einmal abgesehen. Hieran wird deutlich, dass auch politische Schulbildung bereits einen größeren Beitrag leisten muss, denn sie bietet die mit Abstand größte Reichweite in der politischen Jugendbildungsarbeit.³⁶¹ Man sollte bei der Bewertung aber nicht übersehen, dass das Lernfeld "Interkulturelle Bildung / Friedenserziehung/-bildung", zu dem auch das hier behandelte Item zählt, bei einer anderen thematischen Ausrichtung insgesamt bis zu 20% erreichen kann.³⁶²

³⁵⁷ Vgl. Gesamtmetall/IG Metall 1994.

³⁵⁸ Vgl. hierzu auch Ausführungen zum Lernfeld "Interkulturelle Bildung / Friedenserziehung" in Kapitel 2.3.3.2.

³⁵⁹ Vgl. Bürklin/Jung 2001, S. 687.

³⁶⁰ Vgl. Bromba/Edelstein 2001, S. 12 und 15. Dabei wird sich auf eine Befragung von 3.337 Personen in einer nationalen Wahlstudie zur Bundestagswahl 1998 gestützt, die von den Wissenschaftlern J. W. Falter, O. W. Gabriel und H. Rattinger durchgeführt wurde.

³⁶¹ Der Autor ist sich der Tatsache bewusst, dass politische Bildung nur ein Mosaikstein in diesem oder anderen Sachverhalten, wie zum Beispiel der Förderung des politischen Interesses und Engagements sein kann. Politische Bildner müssen immer mit den Rahmenbedingungen arbeiten, die von anderer Stelle, im hier behandelten Fall der Zuwanderungs-, Ausländer- und Integrationspolitik, oder im Fall der Engagementförderung durch die gesetzlichen Fördermaßnahmen des Freiwilligenengagements, gesetzt werden. Oder anders: Politische Bildung kann nur schwer politisches Engagement vermitteln, wenn die Rahmenbedingungen, die Politik ermöglichen, reparaturbedürftig sind. Sie kann aber ihren Beitrag dazu leisten, zu einem förderlichen gesellschaftlichen Klima und zur Aufklärung sowie zur Information des einzelnen beizutragen. Es kann im Berichtssystem immer nur um die Perspektive politischer Bildungsarbeit gehen und nicht um die Beleuchtung noch weiterer notwendiger gesellschaftlicher Maßnahmen.

³⁶² Vgl. beispielsweise Ergebnisse zum Themenfeld "Völkerverständigung"

- **SCHULBILDUNG:** Es sind vor allem die Personen mit Abitur, die derartige Informationsbedürfnisse anmelden (19,6%). Der Anteil Interessierter mit Abitur unterscheidet sich signifikant von den jeweiligen Anteilen der Interessierten aller formal niedrigeren Bildungsschichten. Der Unterschied liegt zwischen 6 und 10 Prozentpunkten.
- **BERUFSTÄTIGKEIT:** Aus der Fragestellung ergibt sich, dass sich hier vor allem die Berufstätigen angesprochen fühlen müssen. So liegt auch ein entsprechender signifikanter Unterschied vor (15,2% gegenüber 11,5%).
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** 17,4% der Personen, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr verfügen, zeigen einen Informationsbedarf an. Der Anteil unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der ebenfalls interessierten Personen mit einem Einkommen unter 2.000 DM (9,4%) und dem der Gruppe mit 4.000 bis unter 5.000 DM (10,5%).
- **KONFESSION:** Ein Unterschied im Bedürfnisniveau liegt zwischen den Angehörigen einer anderen Konfession und den Konfessionslosen, den Protestanten sowie den Katholiken vor (40,3% gegenüber 8,9%, 14,6% bzw. 11,4%).* Darüber hinaus unterscheiden sich die Protestanten von den Konfessionslosen durch ein signifikant größeres Interesse.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich eher für mehr Informationen zum besseren innerbetrieblichen Miteinander mit Ausländern als Nicht-Gewerkschaftler (20,2% gegenüber 12,5%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Ein Informationsbedürfnis zur Frage, wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann, wird von 16,4% der Bewohner von 3-Personen-Haushalten und von 15,8% der Menschen aus 4(und mehr)Personen-Haushalten geäußert. Sie unterscheiden sich darin signifikant von den Interessentengruppen aus 1-Personen-Haushalten (9,6%).
- **STADTREGION:** 24,2% der Bewohner der Regionen der Größenklasse 4 (100.000 bis unter 500.000 Einwohner) wünschen sich mehr solcher interkultureller Angebote. Dieser Anteil unterscheidet sich signifikant von den Anteilen der Befürworter zusätzlicher Informationen aller übrigen Regionen. Der Unterschied liegt zwischen 8,5 und 17,2 Prozentpunkten. Besonders gering ausgeprägt ist das Informationsbedürfnis in den Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (7,0%). Ihr Antwortverhalten unterscheidet sich zudem signifikant von dem der Bewohner der nächst kleineren Region (15,7%).
- **WEST-OST-VERGLEICH:** Menschen in Westdeutschland sind für Angebote zur interkulturellen Bildung mit Blick auf die betriebliche Situation eher zu erreichen als in Ostdeutschland (15,6% gegenüber 5,1%).* Zu diesem Befund lassen sich noch weitere Anmerkungen machen, die im Wesentlichen mit denen zum nachfolgenden Item übereinstimmen. Daher hier nur der Verweis darauf.
- **NIELSENGEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Von den Baden-Württembergern (Nielsengebiet III b) zeigen 28,4% ein Informationsbedürfnis. Dieser Unterschied gegenüber den Interessierten aus allen übrigen Nielsengebieten ist deutlich und liegt je nach Gebiet zwischen 11,4 und 26,2 Prozentpunkten unter dem der Südwestdeutschen.* Ansonsten "schlägt" der oben genannte West-Ost-Gegensatz durch. Äußerst gering fällt dabei das Interesse der Bürger Mecklenburg-Vorpommerns, Brandenburgs und Sachsens-Anhalts (Nielsengebiet VI) aus, von denen sich nur 2,2% für derartige zusätzliche interkulturelle Informationen interessieren.

... WIE ICH GEGEN STAMMTISCHPAROLEN WIRKSAM ARGUMENTIEREN KANN.

Vorurteilen entgegenwirken, die Bürger selbst zum Mittler politischer Bildung machen,³⁶³ sie "fit" machen fürs Engagement und ihnen Sprach- und Argumentationskompetenz vermitteln bzw. anbieten, dies ist das Ziel, das hinter dem nun zu behandelnden Item steht. Die Vorlage für das Item bot das mittlerweile in einer Auflage von über 50.000 Exemplaren erschienene und von der BpB, den Landeszentralen für politische Bildung sowie von politischen Bildnern, Lehrern und Wirtschaftsunternehmen im Rahmen ihrer Bildungsarbeit eingesetzte *"Argumentationstraining gegen Stammtischparolen - Materialien und Anleitungen für Bildungsarbeit und Selbstlernen"*³⁶⁴ von Klaus-Peter Hufer. Die pra-

³⁶³ Vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 145 ff.

³⁶⁴ Hufer 2001 a.

xisorientierte Handreichung, die auch für Autodidakten angelegt ist, ist ein stark rezipiertes Mittel, um das im Titel beschriebene Ziel in Bildungsangebote umzusetzen. *"Veranstaltungen wie das Argumentationstraining können dazu beitragen, die Misere der politischen Bildung abzubauen. Denn hier präsentiert sich politische Bildung nicht in einem bestimmten Habitus, der ihr oft (und häufig falsch) unterstellt wird. Sie ist weder missionarisch, noch kommt sie mit der Attitüde der besseren Weltsicht daher, sie zeigt sich nicht bierernst und staubtrocken. (...) Die hier stattfindende Form politischer Bildung berücksichtigt die Gefühlslage der teilnehmenden Menschen, ohne auf rationale Aufklärung zu verzichten. (...) Eine besondere Attraktivität liegt in der Verwertbarkeit des Gelernten und Erlebten. (...) Die Erfahrung hat gezeigt, dass auf diese Art und Weise Teilnehmer und Teilnehmerinnen angesprochen werden können, die ansonsten keine Veranstaltung der politischen Bildung besuchen."*³⁶⁵ In offenen Angeboten³⁶⁶ wünschen sich 11,9% der Bevölkerung mehr Informationen dazu, wie man gegen Stammtischparolen wirksam argumentieren kann. Wer ist das?

- GESCHLECHT: Männer sind leichter für Informationen zum Argumentationstraining zu gewinnen als Frauen (14,2% gegenüber 9,9%).*
- SCHULBILDUNG: Besonders stechen wieder die an mehr Informationen Interessierten mit Abitur hervor (18,8%). Der Anteil Interessierter mit Abitur unterscheidet sich signifikant von den Anteilen der ebenfalls interessierten Personen, die einen der formal niedrigeren Bildungsabschlüsse besitzen. Auffällig ist das Interesse der Personen mit Volksschulabschluss und Lehre (13,1%), das signifikant größer ist als das der Personen mit Volksschule ohne eine Lehre (5,9%) und auch als das derer mit mittlerem Bildungsabschluss (8,9%).
- KONFESSION: Ein Unterschied ist zwischen den Bedürfnisniveaus der Angehörigen einer anderen Konfession und der Konfessionslosen, der Protestanten sowie der Katholiken festzustellen (22,7% gegenüber 8,2%, 11,6% bzw. 13,3%).* Darüber hinaus unterscheiden sich die Katholiken von den Konfessionslosen durch ein signifikant größeres Interesse.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Die Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich eher für zusätzliche Informationen zum Umgang mit Stammtischparolen als Nicht-Gewerkschaftler (20,3% gegenüber 10,6%).*
- STADTREGION: 18,7% der Bewohner von Regionen, die 5.000 bis unter 20.000 Einwohner haben und 14,2% derjenigen aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern wünschen sich die hier behandelten Informationen. Diese Anteile unterscheiden sich signifikant von den Anteilen Interessierter aus den größten Regionen. Letztere äußern ein geringeres Bildungsbedürfnis (8,6%).
- WEST-OST-VERGLEICH: Betrachtet man den Extremismus in Deutschland,³⁶⁷ den großen Anteil an rechts- und linksextremen Gewalttaten,³⁶⁸ das Fremdenfeindlichkeitspotenzial³⁶⁹ und seinen hohen Anteil in Ostdeutschland,³⁷⁰ so lässt sich das besonders niedrige Interesse an Angeboten zur Argumentation gegen Stammtischparolen und Vorurteile im Osten vielleicht nachvollziehen. Es kann aber nicht zufrieden stimmen, wenn nur 13,8% in West- und gerade einmal 4,7% in Ostdeutschland aufgeschlossen gegenüber Angeboten sind, die ihnen derartige Informationen vermitteln.* Hier wird eine Grenze der Bedarfserhebung sichtbar. Wie bereits ausgeführt, gilt es zunächst, das vorhandene, wenn auch geringe Potenzial zu bearbeiten. Später muss man dann versuchen, auch hier mit Sozial- bzw. Aufklärungskampagnen oder verstärkter Arbeit in geschlossenen Kursangeboten bzw. der Schule, Bildungsarbeit mit und für die zu betreiben, die

³⁶⁵ Ebd., S. 109 f.

³⁶⁶ Unter "offenen Angeboten" werden im vorliegenden Bericht Bildungsformate verstanden, die offen sind für alle Interessierten und sich auf dem Gesamtmarkt um Teilnehmer bzw. Nutzer der Angebote bemühen müssen. Das Gegenteil sind geschlossene Angebote, bei denen Teilnehmer bzw. Nutzer fest bestimmt sind und zum Beispiel als geschlossene Gruppe im Unternehmen oder von einer politischen Gruppierung aus ein Bildungsangebot wahrnehmen.

³⁶⁷ Vgl. Backes/Jesse 2000; Schubarth/Stöss 2000; Moreau/Lang 1996.

³⁶⁸ Vgl. Bundesministerium des Inneren 2001, S. 33 (998 Gewalttaten mit rechtsextremistischem Hintergrund) und 124 (827 Gewalttaten mit rechtsextremistischem Hintergrund). Zur genaueren Analyse der fremdenfeindlichen, antisemitischen und rechtsextremen Gewalttaten vgl. Studien bei Wahl 2001.

³⁶⁹ Vgl. Anmerkungen aus der Umfrageforschung a.a.O. und Bundesministerium des Inneren 2001, S. 33 (641 fremdenfeindliche Gewalttaten).

³⁷⁰ Vgl. Bundesministerium des Inneren 2001, S. 36; Bromba/Edelstein 2001, S. 13 f.; Backes/Jesse 2000, S. 181 ff.; Pfahl-Traughber 1999; Assheuer/Sarkowicz 1992, S. 109 ff.

hier kein Bedürfnis von sich aus äußern. Im offenen Angebot wird die Nachfrage in Ostdeutschland allerdings zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis führen.

- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Hier zeichnet sich das bereits zum West-Ost-Vergleich vorgestellte Bild gleichermaßen ab. Die westlichen Nielsengebiete unterscheiden sich im Interessenniveau signifikant von den östlichen. Wie schon beim vergleichbaren Thema zuvor, sind es auch hier wieder die Bewohner des Nielsengebietes VI, aber auch die des Gebietes V a / V b, die am wenigsten daran interessiert sind, mehr davon zu erfahren, wie man mit Stammtischparolen und Vorurteilen umgeht (2,2% bzw. 3,8%).

... ZUM GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN ...

*"Unternehmen sind heute keine gesellschaftlichen Tabuzonen mehr, die vor Kritik geschützt sind."*³⁷¹
*"Das Verhältnis zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit ist durch wachsende Vertrauensdefizite gekennzeichnet."*³⁷² Etwa jeder Zweite (42%) stimmte 1998 der Aussage *"Man kann generell Vertrauen in die Unternehmen setzen"* nicht zu, nur 20% schlossen sich ihr an.³⁷³ Vielleicht aus diesem Grund heraus sowie der zunehmenden Medienöffentlichkeit - auf die bereits näher eingegangen wurde - und sicher auch durch die Beispiele einiger gesamtgesellschaftlich denkender Unternehmer gefördert,³⁷⁴ haben deutsche Unternehmen nach dem Social Sponsoring³⁷⁵ nun auch das der US-amerikanischen Unternehmenskultur entnommene Konzept des "Corporate Citizenship (CC)" für sich entdeckt und stellen ihr bürgerschaftliches Engagement besonders heraus. Sie wollen damit ihrer Rolle als ein "guter Bürger" im Staat gerecht werden und Verantwortung für die Gesellschaft, in der sie wirtschaften, übernehmen und dokumentieren.³⁷⁶ *"Eine zunehmende sensible, kritische (Verbraucher-)Öffentlichkeit fordert die stärkere Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Aspekten bei der Planung und Durchsetzung des Marketing für Produkte und Dienstleistungen. Weiche Werte gewinnen für Unternehmen an Differenzierungskraft in Märkten, in denen Produkte auf Grund ähnlicher materieller Qualitäten für den Kunden immer ununterscheidbarer werden."*³⁷⁷ Auch wenn viele Unternehmen ihre bisherigen Sponsoringaktivitäten nun einfach unter Corporate Citizenship fassen, der Entwicklungsstand des eigentlichen Corporate Citizenship in Deutschland noch zu wünschen übrig lässt, die Motivation zum Engagement sowie die Qualität der Aktivitäten sicher auch kritisch zu hinterfragen sind und man zu dem Fazit kommen kann, dass der eigentliche Sinn des neuen Begriffs noch verfehlt wird, *"nämlich: dass sich das Unternehmen als 'guter Bürger' an denselben Standards moralischer Selbstbindung und (Mit-)Verantwortung messen lässt, wie sie für die Bürgerinnen und Bürger einer modernen, freiheitlichen Gesellschaft gelten. (...) Sich als Bürger moralisch [also; K.R.] nicht spalten lassen [und; K.R.] integer sein [in seinem ganzen Handeln und nicht nur integer in einigen punktuellen bürgerschaftlichen Aktivitäten; K.R.]"*³⁷⁸ muss man die aktuell laufende Debatte dennoch zur Kenntnis nehmen. Daher soll (und kann) es an dieser Stelle nicht um eine Beurteilung oder ausführliche Diskussion zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen gehen, sondern nur um den Hinweis darauf. Aufgabe politischer Bildung muss es sein, die Aktivitäten von Unternehmen – als einen wichtigen und einflussreichen gesellschaftlichen Akteur und Teilnehmer im Gesamtprozess der politischen Kommunikation - in Bildungsangeboten selbst zum Betrachtungs- und Lerngegenstand zu machen, was m.E. weit über bisherige Debatten um Wirtschaftsethik hinausreicht.³⁷⁹ Es kann also die Frage der Wirtschaftsmacht thematisiert werden.³⁸⁰ Dies beinhaltet einerseits das Aufzeigen der Aktivitäten, des

³⁷¹ Buss 1999, S. 106.

³⁷² Ebd., S. 120.

³⁷³ Vgl. ebd., S. 117.

³⁷⁴ Vgl. Mohn 1998; Herrhausen 1971-1989.

³⁷⁵ Vgl. u.a. Leif/Galle 1993; Bruhn 1990.

³⁷⁶ Für einen ersten Einblick in die Debatte um Corporate Citizenship vgl. Damm/Lang 2001; Mutz/Korfmacher/Arnold 2001; Schöffmann 2001; SPD-Bundestagsfraktion 2001; Janning/Bartjes 2000.

³⁷⁷ Reinert 1998, S. 147.

³⁷⁸ Ulrich 2002, S. 12. Zur Kritik an der mangelhaften Entwicklung des Corporate Citizenship vgl. ferner u.a. Leif 2002, S. 64; Löher 2001, S. 5. Zur Kritik an der Macht der Wirtschaft; Fleischhauer/Hogrefe/Röbel/Schäfer/Schliessl/Schlamp/Steingart 2001; Nürnberger 1999; Dönhoff 1997; Forrester 1997.

³⁷⁹ Zum ersten Einblick in das umfassende Feld der Wirtschaftsethik vgl. Ulrich 2001; Ulrich/Wieland 1999.

³⁸⁰ Diesem Sachverhalt und möglichen Kooperationen politischer Bildungsträger mit Wirtschaftsunternehmen in verschiedenen Teilbereichen geht Melanie Zeller in ihrer Dissertationsarbeit mit Unternehmensfallanalysen nach. Die von Prof. Dr. Wolfgang Sander (Gießen) betreute Arbeit, wird voraussichtlich 2003 in der Reihe "Theorie und Praxis" des DIE veröffentlicht.

vorhandenen Engagements sowie der Zwänge und Einflüsse, denen Wirtschaftsunternehmen unterworfen sind (Gewinnmaximierung, Globalisierung, staatliche Regelungen, Verbandspolitik etc.). Andererseits ist es das kritische Reflektieren der gemeinnützigen Unternehmensaktivitäten, der gesellschaftlichen Verantwortung und Rolle von Unternehmen sowie der Macht, die sie haben und der Umgang damit. 11,9% der Bevölkerung wären hieran interessiert.

- GESCHLECHT: Von den Männern interessieren sich 14,2% für die gesellschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen. Sie weisen ein signifikant größeres Interesse an zusätzlichen Informationen auf als die Frauen, von denen sich nur 9,7% angesprochen fühlen.
- ALTER: Die Gruppe der 60 Jahre und älteren Menschen interessiert sich am wenigsten für Angebote zu den gesellschaftlichen Aktivitäten und die Rolle der Unternehmen als "guter Bürger im Staat" (7,7%). Sie unterscheiden sich hierin signifikant von allen anderen Altersgruppen, die auf einem Interessenniveau von 12-15% liegen.
- SCHULBILDUNG: Vom niedrigsten zum höchsten Schulabschluss steigt das Interesse an zusätzlichen Informationen zur Verantwortung und gesellschaftlichen Rolle der Unternehmen signifikant an: 1,7%, 9,3%, 14,0%, 19,9%.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Es sind die Berufstätigen, die sich eher zusätzliche Informationen zu diesen Fragen wünschen (14,1% gegenüber 9,4%).*
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Die Personen, die über das höchste monatliche Haushaltsnettoeinkommen verfügen, weisen ein signifikant größeres Interesse an mehr Informationen auf (16,4%) als die Personen mit dem geringsten Haushaltsnettoeinkommen (9,6%) und denen, die 3.000 bis unter 4.000 DM monatlich zur Verfügung haben (9,0%).
- KONFESSION: Ein Unterschied im Bedürfnisniveau liegt zwischen den Angehörigen einer anderen Konfession und den Konfessionslosen, den Protestanten sowie den Katholiken vor (26,0% gegenüber 10,4%, 11,2% bzw. 11,7%).*
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Die Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich eher für mehr Informationen zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen als Nicht-Gewerkschaftler (17,4% gegenüber 11,0%).*
- HAUSHALTSGRÖßE: Das Informationsbedürfnis ist in Haushalten mit drei Personen signifikant größer als in Haushalten, in denen zwei Personen leben (14,7% gegenüber 9,8%).
- WEST-OST-VERGLEICH: Westdeutsche zeigen sich aufgeschlossener gegenüber Angeboten, die die gesellschaftliche Rolle der Unternehmen beleuchten als Ostdeutsche (12,7% gegenüber 8,5%).*
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Abgesehen vom Befund zum West-Ost-Gegensatz ist ein geringeres Interesse der Bewohner des Nielsengebietes III a zu beobachten (6,7%). Der Anteil Interessierter in diesem Gebiet unterscheidet sich signifikant von den entsprechenden Teilen aus den Nielsengebieten I (16,9%), III b (14,4%) und IV (13,6%).

... WIE ICH MICH GEMEINNÜTZIG UND EHRENAMTLICH ENGAGIEREN KANN.

Nicht nur das bürgerschaftliche/bürgergesellschaftliche Engagement von Unternehmen ist erstrebenswert. Vor allem war und ist das gesellschaftliche und politische Engagement der Bürger schon immer ein wichtiges und "lebensspendendes" Gut der Demokratie. Dessen Förderung ist eine elementare Aufgabe politischer Bildung. Besonders in der modernen Demokratie, in der den Bürgern mehr Verantwortung und Aufgaben im Rahmen der Verantwortungs- und Bürgergesellschaft übertragen werden,³⁸¹ aber auch durch mehr Beteiligungs- und Mitsprachemöglichkeiten,³⁸² wächst die Bedeutung der Lernfelder "Institutionenkundliches Lernen/Rechtserziehung/-bildung" und "Bürgergesellschaftliches Lernen", die sich vor allem mit derartigen Inhalten befassen.³⁸³ Mit dem im *"Jahr der Freiwilligen*

³⁸¹ Vgl. u.a. Enquete-Kommission "Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" Deutscher Bundestag 2002; Braun/Bischoff/Gensicke 2001; Das Parlament 2001; Glück 2001; Nährlich 2001, S. 170 ff.; Olk 2001; Glück 2000; Dettling 2000; Paust 2000; Klein/Legrand/Leif 1999; Etzioni 1997, S. 25 ff.; <http://www.wegweiser-buergergesellschaft.de>. Vgl. auch Streng 1997, S. 61 ff.

³⁸² Vgl. Ausführungen zu Volksabstimmungen a.a.O.

³⁸³ Zum Hintergrund der politischen Partizipation (ausgenommen der Beteiligung an Wahlen) vgl. für einen ersten breitgefächerten Einblick Bürklin/Jung 2001, S. 704 f.; Koch/Wasmer/Schmidt 2001; Rudolf/Zeller 2001; Oesterreich 2001, S. 16 ff.; Bukow/Spindler 2000; Haan/Kuckartz/Rheingans-Heintze 2000; Lachner 1999; Dienel 1997; Fischer 1997; Klein/Schmalz-

2001" veröffentlichten Freiwilligensurvey - einer im Auftrag der Bundesregierung von Infratest Burke durchgeführten Repräsentativbefragung von 15.000 Bundesbürgern zur Ermittlung des Engagementgrades und -potenzials in Deutschland³⁸⁴ - wurde festgestellt, dass 34% der Wohnbevölkerung ab 14 Jahren *"eine oder mehrere Tätigkeiten im Sinne freiwilligen Engagements ausüben. Rund 21 Millionen Menschen in Deutschland sind in der einen oder anderen Weise freiwillig engagiert"*³⁸⁵. Davon entfallen auf - im weitesten Sinne - politische Aufgaben (nach eigener Einteilung des Autors) 7%³⁸⁶ und auf - im engeren Verständnis - bürgergesellschaftliche Aufgaben 21%.³⁸⁷ Den Rest (22%) bilden freiwillige Aktivitäten im Freizeit-, Kultur- und Sportbereich.³⁸⁸ Weitere 26% ehemals aktiver oder noch nicht engagierter Personen zeigen sich aufgeschlossen, heute oder zukünftig ein freiwilliges Engagement auszuüben und 11% der bereits Engagierten können sich vorstellen, ihr Engagement noch auszuweiten.³⁸⁹ Diese Ergebnisse sind aber nicht unumstritten. Sie werden auf Grund der Methode und der hinter dem Forschungsauftrag stehenden Intention, von der vermutet wird, dass sie eine Bestätigung der bisherigen öffentlichen Förderung des freiwilligen Engagements beabsichtigt, angezweifelt.³⁹⁰ So ging man bisher allgemein von einer Engagementquote von 16% bis 18% aus.³⁹¹ Die bereits erwähnte Studie *"Deutschland im Wandel"* ermittelte, dass 28% der wahlberechtigten Deutschen eine unentgeltliche soziale oder karitative Tätigkeit ausüben und 29% einer ehrenamtlichen Tätigkeit in einem Verein oder einer Partei nachgehen.³⁹² Dieses Ergebnis, das in der Untersuchung nicht weiter differenziert und hinterfragt wurde, ergänzt die geschilderte verwirrende Datenlage.

Unabhängig von der Diskussion um die "wahren" Werte bleibt festzustellen, dass die Förderung des freiwilligen Engagements nach wie vor wichtig ist und es einen Anteil bisher nicht aktiver Personen gibt, die zum politischen bzw. sozialen Handeln bereit wären. Die bereits Engagierten, die sich Verbesserungen für den Bereich des Ehrenamts wünschen, halten dazu an erster Stelle *"eine bessere Information und Beratung über Gelegenheiten zum ehrenamtlichen Engagement für wichtig (56%)". Dabei bleibt offen, wie weit sie die Information und Beratung für sich selbst wünschen oder wie weit darin eher der Wunsch zum Ausdruck kommt, mehr Menschen für die aktive Mitarbeit zu gewinnen und damit auch selbst mehr Unterstützung zu finden*³⁹³.

Im vorliegenden Berichtssystem wurde ein Informationsinteresse bezüglich solcher Angebote ermittelt, das bei 7,3% der Bevölkerung liegt und damit den letzten Platz (vor den eigenen Nennungen unter "Sonstiges") unter den abgefragten Themen einnimmt. Setzt man einmal die Validität der Daten des Freiwilligensurveys voraus, was an dieser Stelle nicht beurteilt werden kann und soll, so wären von den 60% Engagierten bzw. Engagementbereiten (zu denen sehr wahrscheinlich die Personen zu rechnen sind, die ein Informationsbedürfnis im vorliegenden Berichtssystem äußern; das folgt aus der Formulierung des Items) über 10% an mehr Informationen zu ihren Engagementmöglichkeiten interessiert. Dennoch bleibt festzuhalten, dass Informationen dazu, wie man sich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann, nur von einem geringen Teil der Bevölkerung gewünscht werden. Das wird vor allem deutlich, wenn man sich die Werte zum konkreten und möglichen Potenzial politischer Bildung ansieht, die bei 1,6% bzw. 3,9% Erreichbaren in der Bevölkerung liegen. Dabei bleibt offen, ob

Bruns 1997; Hoecker 1995; Bauer 1993; Bürklin 1992; Almond/Verba 1963. Bürgergesellschaft und politische Partizipation im Kontext der politischen Bildung vgl. zum Beispiel Knoblich/Rudolf/Wicker/Zeller 2001; Rudolf/Albach/Zeller 2001; Rudolf/Wicker 2000; Ackermann 1999; Hufer 1999 c; Wehling 1999 a; Ackermann 1998; Trinkle 1996; Sellnow 1994; Sellnow/Becker-Freyseng/Fietkau/Länge 1990.

³⁸⁴ Vgl. Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2000.

³⁸⁵ Rosenblatt 2000, S. 44.

³⁸⁶ Davon entfallen auf die Politik bzw. politische Interessenvertretung 3%, auf den Bereich Umwelt- und Naturschutz bzw. Tierschutz 2% und auf die berufliche Interessenvertretung 2% (vgl. ebd., S. 45).

³⁸⁷ Dazu zählen der soziale Bereich mit 4%, Schule und Kindergarten mit 6%, der kirchliche bzw. religiöse Bereich mit 5%, die außerschulische Jugend- und Bildungsarbeit mit 2%, der Rettungsdienst bzw. die Freiwillige Feuerwehr mit 2%, der Gesundheitsbereich mit 1% und die Justiz bzw. Kriminalitätsbekämpfung mit 1% (vgl. ebd., S. 45).

³⁸⁸ Vgl. ebd., S. 45. Von den Werten sind die Personen bereits abgezogen, die zwar auch in dem jeweiligen Bereich aktiv sind, aber keine freiwilligen und ehrenamtlichen Tätigkeiten ausführen.

³⁸⁹ Vgl. Klages 2000, S. 200.

³⁹⁰ Vgl. Hacket/Mutz 2002, S. 40 ff.; Leif 2002, S. 60-62.

³⁹¹ Vgl. Rosenblatt 2000, S. 52; Blanke/Ehling/Schwarz 1996, S. 10. Vgl. auch Opaschowski/Dunker 1996; und aktuelle Untersuchungen bzw. Statistiken: Klenner/Pfahl/Seifert 2001, S. 74 ff.; Statistisches Bundesamt 2000, S. 530 ff.; Fischer 2000, S. 275 ff.

³⁹² Vgl. Bürklin/Jung 2001, S. 684.

³⁹³ Rosenblatt 2000, S. 131.

diese überwiegend zum oben genannten, noch zu erschließenden Potenzial der Freiwilligen gehören oder zu den bereits Engagierten. Dieses messbar geringe Interesse könnte bedeuten, dass sich die engagementbereiten Menschen genügend informiert fühlen oder aber ein Indiz für die Richtigkeit der Kritik am Freiwilligensurvey sein. Auch wenn sich politische Bildner wegen der beschriebenen demokratieverpflichteten Ziele nicht davon abhalten lassen sollten, mit Sozialkampagnen zum Engagement aufzufordern, so ist doch interessant, wie viele Menschen an Informationsangeboten direkt interessiert sind. Immerhin 7,3% zeigen sich aufgeschlossen und sollten daher die erste Zielgruppe politischer Bildung zu dem hier behandelten Sachverhalt sein. Es darf aber nicht vergessen werden, worauf im Fazit in Kapitel 3.2.10.2 noch näher einzugehen sein wird: Der hier abgefragte Punkt ist nur einer aus dem Lernfeld "Bürgergesellschaftliches Lernen". Andere Aspekte erhalten andere Bedürfniswerte, die später insgesamt zu einem Parameter dieses Lernfelds zusammengefasst werden.

- **SCHULBILDUNG:** Von den Befragten, die Ihre Ausbildung mit dem Volksschulabschluss beendet haben und keine Lehre anfangen, können sich nur 0,9% für Informationsangebote erwärmen, die ihnen aufzeigen, wie man sich gemeinnützig engagieren kann. Dies stellt keinen Rückschluss auf das Engagementpotential dieses Personenkreises dar, ist jedoch ein für die Konzeption der Informationsangebote sowie die Zielgruppenansprache wichtiges Ergebnis. Alle weiteren Interessierten mit höheren Bildungsabschlüssen liegen auf einem Interessenniveau um etwa 8%. Ihr Informationsbedürfnis unterscheidet sich signifikant von dem der erst genannten Bildungsschicht.
- **KONFESSION:** Überdurchschnittlich hoch (15,6%) fällt das Interesse bei Personen aus, die einer anderen Glaubensgemeinschaft angehören als einer der zwei großen christlichen Kirchen. Der Unterschied gegenüber dem Anteil Interessierter aus allen anderen Gruppen ist signifikant. Darüber hinaus unterscheiden sich die Protestanten von den Konfessionslosen durch ein signifikant größeres Interesse (8,7% gegenüber 4,6%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich eher für mehr Informationen zum ehrenamtlichen und gemeinnützigem Engagement als Nicht-Gewerkschaftler (11,3% gegenüber 6,7%).*
- **SONNTAGSFRAGE:** Bei diesem engagementbetonten Item lohnt auch ein Blick auf die Sonntagsfrage, die sonst bei Themenfeldern und Einzelaspekten nicht gesondert betrachtet wurde, aber im Anhang jeweils eingesehen werden kann. So stellt sich heraus, dass von den Nichtwählern nur 2,8% ein Interesse an mehr Informationen dazu wünschen, wie sie sich gemeinnützig engagieren können. Damit liegen sie unter den Interessensbekundungen der Wähler (sie liegen in etwa auf einem Niveau von 8 bis 9%). Abgesehen von den Wählern der FDP (3,2%) ist dieser Unterschied signifikant.

EIN BLICK AUF DIE, DIE GAR NICHTS INTERESSIERT

Durch die hier behandelte teiloffene Frage nach Einzelthemen/-aspekten, die den Befragten nach der zuvor geschilderten Frage nach Themengebieten gestellt wurde, wird gewährleistet, dass eventuell nicht berücksichtigte Themen- und Informationswünsche mit erfasst wurden. Die auffällig geringe Nutzung des Items "SONSTIGES" (1,4%) und die damit verbundene seltene Nennung von eigenen Vorschlägen durch die Interviewten ist ein Indiz für die erschöpfende Darstellung der Themengebiete und Einzelthemen/-aspekte. Auf Grund der geringen Relevanz werden die Angaben und das Antwortverhalten hier nicht gesondert ausgeführt. Festzuhalten bleibt, dass die Nachfrageanalyse offensichtlich die wesentlichen Bedürfnisse erfasst hat und daher von einer umfassenden Inhaltsanalyse politischer Bildung im vorgelegten Berichtssystem auszugehen ist. Ferner kann man daraus schließen, dass die eingangs bereits genannten Personen, die zu dieser und der vorhergehenden Frage kein Bedürfnis nannten, tatsächlich zu den Unerreichbaren zu zählen sind.

432 Befragte, diese machen mit 21,6% fast ein Viertel der Interviewten aus, wünschen sich zu keinem der vorgestellten Items eine weiterführende Information. Auffällig sind auch die wenigen signifikanten Unterschiede, die sich bezüglich der Unerreichbaren in der Analyse zu dieser Frage ergeben. Sie ähneln den Befunden zur Analyse der Uninteressierten, die in der vorausgegangenen Frage nach Themenfeldern erfolgte. Entsprechend der Befunde zu den Themenfeldern sind es - verkürzt dargestellt - die formal schlechter Gebildeten (vom niedrigsten zum höchsten Abschluss: 26,3% bzw. 26,6% ge-

genüber 17,2% bzw. 15,9%)*, die Bewohner von 1-Personen-Haushalten (26,5% gegenüber 1- und 2-Personen-Haushalten = 19,3 bzw. 19,2%)*, die Einwohner von Stadtregionen der Größenklassen 3 und 5, die Katholiken (26,2% gegenüber Protestanten = 19,6% bzw. Konfessionslosen = 20,8%)*, die Nicht-Gewerkschaftler (22,2% gegenüber 16,3%)*, die Nordrhein-Westfalen und Berliner (Differenz von bis zu 24,3 Prozentpunkten gegenüber allen übrigen Gebieten)*, die eher zu den Befragten zählen, die sich zu keinem der zur Auswahl stehenden Einzelthemen/-aspekte mehr Informationen wünschten.

3.2.9 Politische Bildung und Aktualität - Krisensituationen und der Bedarf an politischer Bildung

3.2.9.1 Die Bedeutung der Aktualität

In aktuellen politischen Lagen, in denen die Medienberichterstattung und Theatralisierung manchmal den Alltag "erstarren" lassen, die Politisierung sehr groß ist und die persönliche Betroffenheit des einzelnen durch die (politischen) Ereignisse mehr als sonst sichtbar wird, sollte eigentlich das Interesse der Bürger am politischen Prozess deutlich steigen. In solchen Situationen, in denen Massen auf der emotionalen, kognitiven und/oder auf der Handlungsebene stark mobilisiert, Konsequenzen des politischen Handelns greifbar werden und viele Orientierungs- und Suchbewegungen stattfinden, müsste also auch gerade der Bedarf an politischen Bildungsangeboten über das übliche Maß hinaus wachsen. Die BSE-Krise³⁹⁴ und der Kosovo-Krieg waren 2001 solche Beispiele, in denen die Menschen stark verunsichert waren und der Alltag zumindest in der Medienwirklichkeit so nicht mehr stattfand. Die Ereignisse müssen aber nicht immer einen globalen oder nationalen Rang haben. Auch regional können bewegende politische Lagen vorhanden sein. Ein prominentes Beispiel ist der umstrittene Ausbau des Frankfurter Flughafens. Viele Situationen also, in denen man den Bürgern Orientierungshilfen, Informationen, Diskussionsmöglichkeiten, Berührungspunkte mit dem Politischen bieten kann, um eine Immunisierung gegen Demagogie und Verunsicherung zu schaffen. Auch das Begreifbarmachen der - bereits näher beschriebenen - Fremdsteuerung der Medien zählt dazu. Man holt die Bürger bei ihrem Bedürfnis an bestimmten Bildungsinhalten ab und erhält so auch die Chance zum Vermitteln wesentlicher Inhalte politischer Bildung.³⁹⁵

3.2.9.2 Der Bedarf an politischer Bildung und Information nach dem 11. September 2001

Mit den terroristischen Anschlägen in den USA am 11. September 2001 und den daraus resultierenden welt- und bundespolitischen Folgen entstand wieder eine solche aktuelle politische Lage, die noch weit über die Dimension der geschilderten Beispiele hinausgeht. Was kann politische Bildung den Menschen in einer solch aufgewühlten und hochpolitischen Lage anbieten, das auf eine Nachfrage stößt und einen Mehrwert gegenüber den Medien darstellt? Oder anders: Welchen Bedarf haben die Bürger, den politische Bildung decken kann?³⁹⁶

³⁹⁴ Auf den ersten Blick scheint sich die Frage aufzudrängen, was politische Bildung mit dieser Situation zu tun hat. Zur Verdeutlichung zwei Beispiele: Das erste - vom Autor beobachtete - Beispiel ist die Veranstaltung eines Metzgers in der Region Hanau, der in der BSE-Hochphase ein Fachpodium mit Vertretern des Verbraucherschutzes, der Wissenschaft, der Politik und der Landwirtschaft organisierte. Die Nachfrage war m.E. durch den Besuch von etwa 150 Teilnehmern als groß einzuschätzen. Durch eine Podiumsdiskussion über Pros und Contras in der Verbraucherschutzpolitik und Informationen zu brennenden Fragen der Bürger/Verbraucher wird zum einen die schon oft zitierte Orientierungshilfe und damit ein Nutzen politischer Bildung geboten. Zum anderen findet eine Auseinandersetzung mit Politik statt und die Chance zum tiefergehenden (partiellen) Einblick in Funktionsweisen des politischen Systems und eine Offenlegung von Machtinteressen ist möglich. Hier stellt sich die Frage, warum diese Form der politischen Information und Auseinandersetzung nicht durch politische Bildner organisiert wurde, denn der Informations- und Diskussionsbedarf in dieser aktuellen Lage war offensichtlich vorhanden und durch den Metzgermeister leicht und zeitnah zu decken. Ein anderes Beispiel politischer Bildungsarbeit aus dem Printbereich, das über verschiedene Sachverhalte informierte und die Hintergründe kritisch beleuchtete, präsentierte die BpB im April 2001 mit dem Heft "BSE und die Folgen - Krise und Chance".

³⁹⁵ Als solche können vor allem die drei Dimensionen der Politik "*polity*", "*politics*", "*policy*" (vgl. u.a. Alemann 1999, S. 80; ders. 2001) betrachtet werden.

³⁹⁶ Die Ergebnisse zu der folgenden Frage wurden der Fachwelt mit einer Aufforderung zur Handlung Ende 2001 vorgestellt (vgl. Rudolf 2001 b; ders. 2001 c). Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die aktuellen Ergebnisse zeitnah in die Praxisarbeit politischer Bildner einfließen können. Die Prozentwerte wurden in dem Fachartikel ohne Kommastelle dargestellt, was daher auch bei der folgenden Ausführung beibehalten wird, um keine Verwirrungen beim Zitieren bzw. Lesen von bereits zitierten Ergebnissen in anderen Publikationen (vgl. zum Beispiel Sander 2001 c) zu verursachen.

Dem Bedarf an politischen Informations- und Bildungsangeboten in dieser aktuellen Situation wurde im dritten Teil der dreiteiligen Umfrage zum vorliegenden Berichtssystem nachgegangen. Im Gegensatz zu den zwei ersten Befragungsteilen handelte es sich hierbei um Telefoninterviews mit insgesamt 1.005 Personen. Gestellt wurde nur eine Frage: *"Wenn Sie an die gerade stattgefundenene Terror-Anschlagsserie in den USA und die Reaktionen der NATO denken, welche politischen Informations- und Bildungsangebote wünschen Sie sich, die Sie auch tatsächlich nutzen würden? Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten vor, bitte sagen Sie mir zu jedem einzelnen Punkt, ob er auf Sie zutrifft oder nicht. Sollte Sie keiner der folgenden Punkte ansprechen, gibt es später die Möglichkeit, dies zu vermerken. Ich wünsche mir ..."* Das Wort "tatsächlich" wurde von den Interviewern beim Vorlesen der Frage betont. Die Befragten hatten die Möglichkeit, aus einer Liste von insgesamt elf Angeboten die sie interessierenden herauszudeuten. Die Antwortmöglichkeiten wurden einzeln und nacheinander vorgelesen und abgefragt. Darüber hinaus konnten sie unter "Sonstiges" eigene Vorschläge machen. Wen all dies nicht interessierte, hatte die Möglichkeit, dies gesondert vermerken zu lassen. Um eine Verfälschung des Ergebnisses durch Ermüdungseffekte beim Abfragen auszuschließen, wurde die Frage randomisiert. Das heißt, dass der Computer die Reihenfolge der Angebote zufällig vor jedem Interview veränderte.

Dem Autor ist bewusst, dass die Bedarfsanalyse durch nur eine Frage in diesem Fall noch viele zu klärende Punkte wie beispielsweise die der Nutzungswahrscheinlichkeit dieser Bildungsangebote und eine weitere Ausdifferenzierung von Inhalten sowie Bildungsformaten offen lässt. Diese auf Grund der Aktualität der Ereignisse kurzfristig und zusätzlich zum eigentlichen Fragenkatalog entwickelte Frage³⁹⁷ ist jedoch im Kontext der gesamten Bevölkerungsbefragung zum Berichtssystem politische Bildung 2002 zu sehen. So lassen sich zwar keine Aussagen zur Nutzungswahrscheinlichkeit machen und wegen der niedrigeren Fallzahl sind signifikante Aussagen zu soziodemographisch bedingtem Antwortverhalten nur eingeschränkt möglich,³⁹⁸ durch einen Blick auf die Antworten zu den Fragen in den Befragungsteilen 1 und 2 lassen sich jedoch interessante Vergleiche ziehen – auch wenn man hier auf Grund der unterschiedlichen Stichprobe und Fragestellung Vorsicht walten lassen muss. Zum Beispiel ist ein Vergleich interessant, der beleuchtet, wie groß das generelle Interesse an politischen Bildungsangeboten zu den Ereignissen des 11. September wenige Tage danach und wie groß es noch für Fragen zu internationalen Zusammenhängen zwei Monate später war.

Den Befragten standen sechs konkrete politische Bildungsangebote zur Auswahl. Diese denkbaren und typischen politischen Bildungsformate wären innerhalb von 14 Tagen realisierbar. Darüber hinaus wurden den Interviewten fünf politische Bildungsinhalte zur Auswahl vorgeschlagen,³⁹⁹ aus denen sich unterschiedliche und ebenfalls typische politische Bildungsangebote entwickeln lassen. Es fällt auf, dass vier dieser fünf nicht an spezielle Bildungsformate gebundenen Bildungsinhalte eine häufigere Zustimmung erfahren als die konkreten Bildungsangebote. Insgesamt ist das Interesse an den in Tabelle B-22 nach der Häufigkeit der Nennung sortierten Formaten und Inhalten beachtlich und überraschend. Sie liegt in der Regel deutlich über den Bedürfniswerten der Themen und Angebote, die mit "normalen" politischen Bildungsangeboten im ersten und zweiten Befragungsteil ermittelt wurden, entsprechend dürfte die Nutzungswahrscheinlichkeit auch eine entsprechend höhere Nachfragequote ausweisen.

³⁹⁷ Zu den Hintergründen vgl. Ausführungen in Kapitel 2.4.2.

³⁹⁸ Zu den Auswertungen nach soziodemographischen Daten der Befragten vgl. Tabellen 1 und 2 im Teil 3 des Anhangs.

³⁹⁹ "Analysen zu den langfristigen politischen und wirtschaftlichen Folgen ...", "Hintergrundinformationen zur Geschichte des Nahost-Konfliktes ...", "Tipps dazu, wie ich mich in einer solchen Zeit politisch engagieren kann, ...", "Tipps dazu, wie ich erkenne, ob die Medien in solchen Situationen Informationen und Ereignisse bewusst übertreiben", "Tipps, wie ich gezielt Informationen in der Flut der Medienberichterstattung auffinden kann".

Tabelle B-22 – Bedarf an politischer Bildung und Information unmittelbar nach dem 11. September 2001

Ich wünsche mir ...	Prozent	Absolut
... Analysen zu den langfristigen politischen und wirtschaftlichen Folgen, die diese weltweiten Ereignisse haben werden.	70 %	707
... Hintergrundinformationen zur Geschichte des Nahost-Konfliktes bzw. den Spannungen zwischen Israel und der arabischen Welt.	65 %	658
... Tipps dazu, wie ich mich in einer solchen Zeit politisch engagieren kann, um zum Beispiel einen Krieg zu verhindern oder den Opfern meine Solidarität zu zeigen.	62 %	623
... Tipps dazu, wie ich erkenne, ob die Medien in solchen Situationen Informationen und Ereignisse bewusst übertreiben.	61 %	612
... Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden US-Amerikanern zusammenkommt und mit ihnen über ihre Sicht der Entwicklung reden kann.	57 %	572
... kleine Gesprächskreise in meiner Gegend, in denen ich mit anderen Menschen zusammenkomme und über die Ereignisse reden kann.	50 %	499
... Tipps, wie ich gezielt Informationen in der Flut der Medienberichterstattung auffinden kann.	49 %	492
... Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden Menschen islamischen Glaubens zusammenkommt und mit ihnen über ihre Sicht der Entwicklung reden kann.	48 %	485
... eine Abendveranstaltung in meiner Gemeinde, an der Experten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft teilnehmen und die meine Fragen beantworten.	48 %	482
... ein Seminar, das über die Berichterstattung in den Medien hinausgeht und die Hintergründe der Ereignisse in den USA und der Welt beleuchtet.	41 %	411
... Informationsangebote im Internet, die über die tagtägliche Berichterstattung in den Medien hinausgehen und eher die Hintergründe der Ereignisse beleuchten.	41 %	408
Sonstiges (offene Nennung)	9 %	92
... keine weiteren Informations- oder Bildungsangebote, da die Medien ausreichend informieren.	3 %	34
Keine Angabe	1 %	9
Summe		Mehrfachnennung (1.005 Befragte)

Unter der **Kategorie "Sonstiges"** wurden verschiedene Angaben der Befragten zusammengefasst, die aus Platzgründen und der quantitativ geringeren Bedeutung hier nur in Wesenszügen ausgeführt werden. Den überwiegenden Teil der Antworten bildeten politische Meinungsäußerungen zur aktuellen Situation. Natürlich bietet eine Meinungsumfrage immer auch die Chance, seine Botschaften mit auf den "Weg" zu geben. Durch die Kategorie "Sonstiges" wurde ein entsprechender Raum für diese Meinungsäußerung geschaffen: *"Der 'kleine Mann' soll angehört werden, die Gedanken des Volkes sollten mit einbezogen werden."* Hier wird auch das Bedürfnis deutlich, mal seine Meinung kund zu tun. Diese Nutzung zur Meinungsäußerung erklärt aber auch den von 50% der Befragten deutlich geäußerten Wunsch, Gesprächskreise vorzufinden, in denen man sich mit anderen Menschen austauschen kann. Die übrigen Interviewten machen Angaben, die direkt in politische Bildungsangebote umsetzbar sind:

- Der Wunsch nach Tipps, Hinweisen und Fadenmustern für Lehrer zeigt ebenso wie bei Eltern - letztere sind m.E. eine bisher, von einigen punktuellen Angeboten zur Mediendidaktik abgesehen, zu wenig beachtete Zielgruppe politischer Bildungsarbeit, berücksichtigt man ihren herausragenden Bildungsauftrag bzw. Sozialisationsbeitrag - den Druck, anvertrauten Jugendlichen Inhalte vermitteln und Antworten liefern zu müssen. Zudem wird deutlich, dass auf bereits bestehende Angebote ggf. verstärkt aufmerksam gemacht werden muss.

- Daraus resultierend folgt die Forderung, für Jugendliche und Kinder spezielle Angebote zu gestalten.
- Es wird erneut deutlich, dass der Bekanntenkreis ein wichtiges "Diskussionsforum" bildet. Hier wäre zu überlegen, welche Argumentations- und Anreizhilfen politische Bildung bieten kann.
- Soldaten und ihre Angehörigen sind als ggf. unmittelbar Betroffene mit ihren speziellen Informationsbedürfnissen in den Angebotsplanungen besonders zu berücksichtigen.
- Öfter genannt wird der Wunsch, Informationsdienste anzubieten, die die Informationsflut kanalisieren helfen. Dies wird m.E. nur von Medien zu leisten sein, gegebenenfalls in einer Kooperation.

Obwohl die Medien zum Befragungszeitpunkt alle anderen Nachrichten in den Hintergrund drängten und die Ereignisse in vielen Sonderbeiträgen aufgriffen, wünschten sich interessanterweise nur 3% aller Befragten *"keine weiteren Informations- oder Bildungsangebote, da die Medien ausreichend informieren."*

Analyse der Antworten

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse und die daraus zu ziehenden Rückschlüsse sind eine Auswahl aus dem gewonnenen Datenmaterial und zeigen, wie wichtig es ist, sich zur Konzeption von Bildungsangeboten potenzieller Teilnehmerinteressen zu vergewissern, um auch neue Personen für politische Bildungsangebote zu gewinnen. Die Zusammenfassung der Auswertung der Antwortvorgaben erfolgt nach einigen der erhobenen soziodemographischen Merkmale. Dabei werden im Überblick verschiedene Formen miteinander verglichen, da sie sich alle um ein Thema drehen.

- **GESCHLECHT:** Frauen wollen eher Tipps, wie sie sich engagieren können (66% gegenüber 57%). Deutlich mehr Frauen wünschen sich Abendveranstaltungen mit Experten (52% gegenüber 43%), wogegen Männer eher Internetangebote bevorzugen (45% gegenüber 37%). Bei allen übrigen Punkten unterscheiden sich die geschlechtsspezifischen Antwortmuster nicht nennenswert voneinander.
- **ALTER:** Das Interesse an den konkreten Angeboten ist bis auf die "kleinen Gesprächskreise", die "Veranstaltungen mit hier lebenden Menschen islamischen Glaubens" sowie "Tipps dazu, wie ich erkenne, ob die Medien in solchen Situationen Informationen und Ereignisse bewusst übertreiben" bei den jüngeren Befragten (Alter 14-29 Jahre) nominal immer deutlich am höchsten. Hervorstechend sind auch die 40-49jährigen Interviewten, die oft größeres Interesse zeigen als die übrigen Befragten. Unterdurchschnittlich ist das Interesse in der Regel bei den 60 Jahre und älteren Befragten.
- **SCHULBILDUNG:** Das Bildungsniveau macht sich im Antwortverhalten anders bemerkbar als bisher festzustellen war. Bei diesen politischen Bildungsinhalten und –angeboten zu einer hochaktuellen politischen Situation sind Muster, wie sie bisher festzustellen waren, nicht mehr so deutlich auszumachen. Gelegentlich überwiegt nominal sogar das Interesse der Befragten mit formal niedrigem Bildungsabschluss. Generell gleichen sich die Unterschiede an. Dieser Befund muss Konsequenzen für die didaktische Konzeption der Bildungsangebote haben. Denn im Gegensatz zu den meisten bisher geschilderten, "gängigen" politischen Bildungsthemen, sprechen die hier geschilderten Inhalte und Angebote alle Bildungsschichten an. Das heißt, dass eine Veranstaltung bzw. ein Bildungsangebot für alle Bildungsschichten offen und verständlich sein muss. Ob diese Befunde nur auf den Themenkomplex "11. September" zutreffen oder allgemein bei hochaktuellen gesamtgesellschaftlich bedeutenden Themen gelten, kann hier nur vermutet werden. Hierzu wurde ein erster Hinweis geliefert. Jetzt müssen weitere Nachfrageanalysen in aktuellen Situationen folgen, die genau dies näher untersuchen.
- **BERUFSTÄTIGKEIT:** Nicht berufstätige Befragte zeigen sich bis auf die kleinen Gesprächskreise und Seminare überwiegend uninteressierter an politischen Bildungsangeboten als die Berufstätigen, wobei die Unterschiede oft relativ groß sind.
- **HAUSHALTSGRÖßE:** In Mehrpersonenhaushalten und besonders in denen mit 3 und mehr Personen ist das Interesse an den vorgeschlagenen Angeboten und Inhalten oft größer als in 1-Personen-Haushalten.

- WEST-OST-VERGLEICH: Im West-Ost-Vergleich fällt auf, dass sich die Befragten in Westdeutschland (die an der Gesamtheit der Befragten 799 Personen stellen) bei den folgenden Punkten interessierter zeigten als die Ostdeutschen: "Hintergrundinformationen zur Geschichte ..." (67% gegenüber 58%), "Veranstaltungen, in denen man mit hier lebenden Menschen islamischen Glaubens zusammenkommt ..." (50% gegenüber 42%), "eine Abendveranstaltung in meiner Gegend ..." (50% gegenüber 39%). Anders sieht es bei dem Seminar aus (40% West gegenüber 46% Ost).

Es ist schwierig, Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung nach soziodemographischen Merkmalen vereinfacht zusammenzufassen. Bei der Betrachtung muss dem Leser klar sein, dass trotz der Feststellung, dass im einen oder anderen Fall ein geringeres Interesse an politischer Bildung festzustellen ist, insgesamt hohe Werte erreicht wurden, das gilt für fast alle Ausführungen im vorliegenden Berichtssystem.

Die extrem hohen Zustimmungsraten bzw. geäußerten Bedürfnisse sind sicher durch vielerlei Faktoren wie soziale Erwünschtheit, situationsbezogene Stimmungslage etc. begünstigt worden und nahmen nach einer Zeit der "Normalität" dieser Ausnahmesituation wieder ab. Das zeigt der Vergleich mit den Bedürfniswerten aus dem Befragungsteil 1, die Mitte November bis Anfang Dezember ermittelt wurden, insbesondere zu den abgefragten Items "Informationen zu internationalen Zusammenhängen wie zum Beispiel zu den terroristischen Anschlägen in den USA und ihren Auswirkungen auf unsere Gesellschaft" (20,2%) und "Fragen der Völkerverständigung, zum Beispiel zu gesellschaftlichen Hintergründen und Lebensweisen in anderen Kulturen" (20,4%). Die Ergebnisse verdeutlichen trotz der vorzunehmenden Abstriche immer noch einen großen Informationsbedarf, den man auf Grund der starken Medienberichterstattung eigentlich gar nicht vermutet.

Es lassen sich aber auch außerhalb des Berichtssystems Vergleichswerte heranziehen, die indirekt Aufschluss über die Entwicklung des politischen Informationsbedarfs der Bevölkerung vor und nach dem 11. September geben. Ein "harter" und verlässlicher Vergleichswert ist die Höhe der Auflagen der Publikumszeitschriften. Zusammenfassend zu Tabelle B-23 ist festzustellen, dass sich die Auflage der Zeitschriften *Spiegel*, *Stern* und *Focus* nach dem 11. September deutlich erhöhten und sich nur wenige Wochen nach dem Ereignis wieder auf die Werte vor dem 11. September einpendelten. Zum Teil war die Steigerung der Auflage erheblich. Interessant ist, dass sich dagegen die Auflage der Sonntagsblätter kaum veränderte.

Tabelle B-23 Verkaufszahlen ausgewählter Publikumszeitschriften⁴⁰⁰

Ausgabe Nr.	Stern	Spiegel	Focus	Welt am Sonntag	Bild am Sonntag
36/2001	-	1.112.013	779.919	455.133	2.516.258
37/2001 (Woche vom 11. September)	1.084.569	1.018.821	715.269	493.252	2.631.031
38/2001	1.133.021	1.416.237	1.018.400	476.844	2.524.607
39/2001	1.558.912	1.290.497	851.084	459.697	2.478.946
40/2001	1.109.941	1.199.303	799.337	449.818	2.450.338
41/2001	1.171.674	1.180.978	753.000	442.209	2.445.283
42/2001	1.114.405	1.166.365	766.021	443.247	2.448.648
43/2001	1.052.086	1.129.773	729.876	439.922	2.439.870
44/2001	1.122.232	1.077.582	716.585	419.456	2.386.569
45/2001	1.114.291	1.106.316	735.207	409.568	2.312.203

⁴⁰⁰ Quelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Entnommen aus dem Internet am 17.12.01 unter <http://www.pz-online.de>).

3.2.9.3 Zusammenfassung und Fazit zum Bedürfnis an politischer Bildung in der Aktualität

Krisensituationen bzw. wichtige aktuelle Lageentwicklungen, die die Menschen bewegen, und der Bedarf an politischer Bildung stehen in einem engen Zusammenhang. Dies wurde zumindest für den hier geschilderten Fall belegt. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass dieser Befund auch auf andere aktuelle und hoch politisierte Ausnahmesituationen zutrifft. Einige Beispiele für solche Lagen bzw. Situationen aus der jüngeren Vergangenheit wurden eingangs genannt. Wann, wenn nicht in solchen Situationen sollte das Interesse an politischer Bildung steigen und die Notwendigkeit ihrer Existenz allen Beteiligten einsichtig werden? Der empirische Beleg dafür, dass sich hinter Aufgaben politischer Bildung wie Orientierungshilfen und Hintergrundinformationen *"ein noch viel zu wenig erschlossener Markt politischer Bildung verbirgt"*⁴⁰¹, wurde mit den vorgelegten Daten erbracht. Was aber in der Zeit kurz nach dem 11. September schon abzusehen war, muss ebenso berücksichtigt werden: *"Die Nachfrage wird wesentlich von der weiteren Entwicklung der weltpolitischen Lage, einer evtl. eintretenden 'Normalisierung des Alltags' und dem Aktualitätsbezug der Angebote abhängen."*⁴⁰² Die Ergebnisse zur Befragung im September 2001 und den nachfolgenden Umfragen im November und Dezember des gleichen Jahres sowie die Entwicklung der Auflagen (vor allem der) der politischen Magazine haben gezeigt, dass die aufgekommene Nachfragewelle schnell wieder abebbt. Wollen politische Bildner Menschen erreichen, die sie außerhalb solcher Zeiten nicht erreichen, ihnen einen ersten Kontakt mit den Angeboten politischer Bildung ermöglichen und ihrer Verpflichtung zur Aufklärung nachkommen, müssen sie schneller reagieren (können). Das Fach darf sich nicht von derartigen schrecklichen, aber immer wieder vorkommenden internationalen und nationalen Ereignissen überraschen lassen, um dann der weitergezogenen Welle "nachzupaddeln". Dessen müssen sich Bildungsträger bewusst werden und entsprechend reagieren, sonst misslingt es nicht nur, die Reichweite der eigenen Angebote zu erhöhen, es werden sogar wertvolle Ressourcen verschwendet.

Ein erster exemplarischer Einblick in die Planungen einzelner Volkshochschulen - als der größten flächendeckenden Trägergruppe für politische Bildungsarbeit⁴⁰³ - zeigt, dass im Bildungsmarkt Hessen von 31 vom Autor telefonisch befragten Volkshochschulen (Stand: Woche vom 24. September 2001) – insgesamt gibt es in Hessen 33 – und der zu ihrem Verband gehörenden Hessischen Heimvolkshochschule vier spontan Angebote machten und alle etwas im neuen Semester 2002, also fast ein halbes Jahr danach, anbieten wollten. Bei acht Volkshochschulen waren für das laufende Semester bereits vor dem Anschlag Veranstaltungen rund um die Weltreligionen eingeplant. Überwiegend gab es hier Seminare, aber zum Teil auch interkulturelle Wochen (zum Beispiel in Offenbach). Ob diese Volkshochschulen spontan Angebote organisiert hätten, wenn sie keine derartigen Veranstaltungen gehabt hätten, bleibt offen. Dass Angebote in der Aktualität auch schnell planbar und umsetzbar sind, zeigen die oben genannten vier Volkshochschulen. So hat die Volkshochschule in Marburg eine ganze Veranstaltungsreihe begründet. An der Auftaktveranstaltung (13 Tage nach dem Anschlag) referierte nach Auskunft der Volkshochschulleitung ein Professor der Universität Marburg und es nahmen 36 Personen teil. Die Tageszeitung kommentierte die Reihe in ihren Ausgaben.

Im ersten Quartal des Jahres 2002 fand man eine Vielzahl an Informations- und Bildungsangeboten. Insbesondere Publikationen und Arbeitshilfen wurden in den Publikationsverzeichnissen der BpB und der Landeszentralen verstärkt ausgewiesen,⁴⁰⁴ Internetangebote stellten Informationen im Netz zur

⁴⁰¹ Sander 2001 c (Anmerkung mit Blick auf die hier vorgelegten Daten).

⁴⁰² Rudolf 2001 c, S. 58.

⁴⁰³ Vgl. Pehl/Reitz 2001, S. 10.

⁴⁰⁴ Ein Blick in die Publikationsverzeichnisse weist darauf hin, wie massiv dann - nach einer entsprechenden Reaktionszeit - das Thema mit Standardprodukten politischer Bildung bearbeitet wird. So finden sich in Ergänzung der bereits vorhandenen Titel zum Themenkomplex "Weltreligion, Terrorismus, 11. September, Nahost-Konflikt, Internationale Politik etc." über 20 neue Bücher, Arbeitshilfen, Themenblätter, Beilagen zur Zeitschrift das Parlament und Hefte im Frühjahrs-Publikationsverzeichnis der BpB (vgl. BpB 2002 b). Ähnliches gilt (in der Tendenz, nicht in der Anzahl) aber auch für die Landeszentralen für politische Bildung. Als Beispiel sei das Publikationsangebot der Hessischen Landeszentrale angeführt, hier finden sich acht neue Buchtitel zum Themenkomplex (vgl. Hessische Landeszentrale für politische Bildung 2002). Diese Darstellung soll lediglich der Beschreibung der - in einer ersten Analyse - erkennbaren Reaktionsstrategien sein. Es geht nicht darum, dies infrage zu stellen, denn im Fall der Publikationen ist es insbesondere für Lehrer und Multiplikatoren durchaus interessant und wichtig, entsprechende Arbeitshilfen zur Thematisierung im Unterricht zur Verfügung gestellt zu bekommen (vgl. hierzu auch Harms 1998), auch wenn m.E. die Fülle des Angebots zu hinterfragen ist.

Verfügung und vernetzten sie miteinander, die BpB gab einen tagesaktuellen Newsletter mit einer Linksammlung zu den Netzangeboten heraus und in vielen Kursprogrammen der Bildungsträger fanden sich entsprechende Seminare und Veranstaltungen.⁴⁰⁵

Das Beispiel der Friedrich-Naumann-Stiftung (Büro Berlin-Brandenburg) belegt die Möglichkeit zur kurzfristigen Modifikation geplanter Veranstaltungen. Vom 18. bis 20. Oktober 2001 bot sie eine Tagung mit dem Titel *"Nach den Terroranschlägen auf die USA: Perspektiven europäischer Sicherheitspolitik"* an, die vorher mit einigen anderen Referenten schon länger unter dem Titel *"Perspektiven europäischer Sicherheitspolitik"* geplant war. Nach telefonischer Auskunft vom 20. Februar 2002 von Wolfgang Schweiger, der für die Organisation der Tagung zuständig war, kamen doppelt so viele Teilnehmer (80) zu dieser - eher auf Multiplikatoren ausgerichteten - Fachtagung als sonst üblich. Beginnend mit dem 29. Oktober startete auch die BpB (sie sei beispielhaft als die zentrale bundesweite Institution für politische Bildung angeführt) ihre Veranstaltungsaktivitäten. So führte sie eine Veranstaltungsreihe an vier verschiedenen Orten (Stuttgart, München, Nürnberg, Köln) durch, die unter dem Motto "Politik und Terror" stand.⁴⁰⁶ In den Abendveranstaltungen mit Künstlern, Wissenschaftlern, Politikern und Publizisten wurden Analysen und Hintergrundinformationen vorgestellt und so ein Diskussionsforum angeboten. Die Reihe begann mit der Vorführung und Diskussion des Fernsehfilms "Todesspiel", der das Thema "Innere Sicherheit gestern, heute, morgen" am Beispiel der RAF-Anschläge in Deutschland Mitte der 70er Jahre beleuchtete. Es folgten bis Mitte Dezember weitere neun Veranstaltungen, die unter anderem gemeinsam mit dem Deutschlandfunk und deutsch-amerikanischen Institutionen durchgeführt wurden. Nach Auskunft von Swantje Schütz, Presseferentin der BpB, vom 19. Februar 2002 per e-Mail wären die Veranstaltungen nach einer Mittelaufstockung durch das dienstführende Bundesinnenministerium Ende November speziell mit Blick auf die Ereignisse vom 11. September hin geplant worden. Die *"Resonanz war [laut Frau Schütz; K.R.] sehr gut"*. Im Dezember 2001 erschien dann die erste Publikation zum Thema mit der ersten Ausgabe des neuen Jugendmagazins *"fluter"* der BpB.⁴⁰⁷ Die oben genannten Beispiele zeigen, dass – abgesehen von den genannten Ausnahmen und einigen Internetangeboten⁴⁰⁸ - viele politische Bildungsträger mit Angeboten wie Publikationen oder Veranstaltungen erst im November richtig starteten. Dazu zählte zum Beispiel auch der vom DVV für den 28. November 2001 initiierte bundesweite Aktionstag *"Dialog der Kulturen"*, an dem sich Volkshochschulen mit Veranstaltungen zur interkulturellen Verständigung beteiligen konnten.⁴⁰⁹ Erst eine (notwendige) rückblickende Analyse Ende 2002 wird ein verlässliches Bild über den Angebotsmarkt und die Nutzung bieten können. Dass derartige Aktionen wichtig sind und auch von den Bürgern gewünscht werden, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Bedarfserhebung. Allerdings zeigt sie eben auch, dass die Nachfragewelle schnell wieder abebbt, im geschilderten Fall innerhalb von ein bis zwei Monaten, also zu Beginn der Aktivitäten vieler Bildungsträger - auch wenn allgemein das Thema "Terrorismus(bekämpfung)" weiterhin eine wichtige Rolle in den Medien spielt und es durchaus bei (nicht voraussehbaren) erneuten Anschlägen schnell wieder an Bedeutung gewinnen kann.

Unabhängig von den Ergebnissen einer vorzunehmenden rückblickenden Angebotsanalyse wird daran schon jetzt deutlich, dass es politischen Bildungsträgern schwer zu fallen scheint, kurzfristig und flexibel, das heißt unmittelbar in den Wochen nach einem bahnbrechenden Ereignis, Angebote zu aktuellen politischen Situationen durchzuführen, die einen Mehrwert gegenüber der Fülle an Medieninformationen bieten und nicht nur die Informationselite via schnellem digitalen Informationsfluss ansprechen. Langfristig geplante Seminare, die im engeren Sinne nichts mit dem aktuellen Thema zu tun haben, werden sehr wahrscheinlich noch weniger Teilnehmer als üblich anziehen. Wer nicht aktuell ist, verliert, und wer erst in einem Vierteljahr nach den Geschehnissen Angebote macht, verliert vielleicht (überholt durch die Ereignisse und die abflachende Nachfrage) zum zweiten Mal. Die Schwierigkeit der flexiblen Angebotsgestaltung ist bildungsplanerisch verständlich, hilft aber den Menschen

⁴⁰⁵ Über die Homepage der BpB gelangt man zu der wichtigsten Auswahl von Bildungsträgern und kann die hier geschilderten Informationen einsehen: <http://www.bpb.de>.

⁴⁰⁶ Vgl. http://www.bpb.de/aktuelles/html/body_politik_und_terror_html. Stand: 19. Februar 2002.

⁴⁰⁷ Vgl. BpB 2001 a sowie Homepage <http://www.bpb.de> (Publikationen zum 11. September) und <http://www.fluter.de>.

⁴⁰⁸ Vgl. beispielhaft die Zusammenstellung von Analysen der FES unter dem Titel *"Terrorismus: Ursachen und Folgen"* unter <http://www.fes.de/ipp> (Stand: 15. Dezember 2001 ff.).

⁴⁰⁹ Vgl. DVV 2001 b.

in ihrer aktuellen Bedürfnislage nicht weiter. Dem zu begegnen, ist nicht nur Aufgabe der Bildungsträger, sondern erfordert auch eine flexiblere öffentliche Förderpolitik, die sich Kapazitäten für aktuelle Ereignisse freihält. Politische Bildungsträger beweisen durch die Vielzahl und Vielfältigkeit der Angebote zu Ursachen und Folgen des 11. September ihr hervorragendes Know-how und die Möglichkeiten zur Unterstützungshilfe. Diese Kreativität muss nur früher in schnell umsetzbare Diskussions- und Bildungsangebote umgesetzt werden können, das zeigt die Nachfrageentwicklung im hier geschilderten Fallbeispiel.

Politische Bildner müssen neue Handlungsfelder erschließen, wollen sie ihrem Bildungsauftrag gerecht werden und den Menschen einen Mehrwert bieten. Die Vernachlässigung von wichtigen Handlungsfeldern politischer Bildung wurde bereits am Beispiel des Wahlkampfes nachgewiesen.⁴¹⁰ Im weitesten Sinne zählt zu solchen "Vermittlungs-Versäumnissen" in aktuellen und wesentlichen politischen Entwicklungen auch der Euro. Wolfgang Sander stellte hier zu Recht fest, dass politische Bildner – wie auch die Regierung – eher den Banken und Versicherungen die Aufklärungs- und Informationsarbeit überlassen haben, als selbst aktiv zu werden.⁴¹¹ Dabei war die Währungsumstellung ein Thema, das seit mehreren Jahren Menschen, Politiker und Wirtschaft beschäftigte und regelmäßig präsent war. Nun kommt also neben den üblichen Handlungsfeldern noch ein weiteres hinzu: die Aktualität bedeutsamer politischer Lageentwicklungen.⁴¹² Dabei darf sich politische Bildung aber nicht allein vom Zeitgeist oder "Medienwellen" bestimmen lassen und sich ausschließlich durch Projektarbeit kennzeichnen. Sonst würde sie die von ihren Vertretern zu Recht kritisierte "Feuerwehrfunktion" übernehmen.⁴¹³ Wer das Fazit so verstünde, läge falsch. Es soll vielmehr die Frage der Aktualität in der politischen Bildung verstärkt in den Blickpunkt der Betrachtung von Wissenschaft und Praxis gerückt werden. Ein Bedarf scheint vorhanden. Bleibt die Frage, wie politische Bildung damit umgeht. Einige Beispiele zum 11. September wurden mit den Items zur in der Befragung gestellten Frage vorgelegt. Um generell noch schneller reagieren zu können und den Bedürfnissen der Menschen gerecht zu werden, sollte darüber nachgedacht werden, eine Art gemeinsame "Task Force" von Bildungsträgern ins Leben zu rufen, die sich auf derartige Lagen spezialisiert. Hier könnten zum einen Aktionsmodelle entwickelt und vorbereitet werden, die dann auf die jeweilige Lage angepasst bzw. umgesetzt werden können. Zum anderen kann diese Einheit eine Anlauf-, Koordinations- und Unterstützungsstelle für Bildungsplaner bilden. Damit kann verhindert werden, dass nicht alle aneinander vorbei planen. Es kann Wissensmanagement betrieben und Aktionen können besser aufeinander abgestimmt werden. Eine entsprechende Stelle ließe sich im übrigen gut in das im Fazit zur Dienstleistungsfunktion politischer Bildung vorgestellte Konzept einer neuen politischen Bildungsstruktur bzw. Beratungsstelle für Bürger integrieren bzw. damit vernetzen. Als Finanzierungsmodell könnte als Alternative zur (alleinigen) Finanzierung durch die Bundes- und Landeszentralen für politische Bildung beispielsweise an eine anteilige Kostenübernahme durch "teilnehmende" bzw. partizipierende Bildungsträger gedacht werden. Dies gilt auch für das beschriebene Dienstleistungsmodell. Der hier vorgestellte Weg ist nur ein Vorschlag, der sich aus der Interpretation der Ergebnisse ergibt. Dies bedeutet nicht, dass es derartige Bestrebungen oder Gedanken nicht schon gibt. Es ist klar, dass beispielsweise die Landeszentralen - bei aller Autonomie - in der Regel untereinander ihre Aktionen und Publikationsarbeit miteinander abstimmen bzw. koordinieren. Es stellt sich nur die Frage, inwieweit darin auch andere Bildungsträger einbezogen werden, es eine schnelle und flexible Einheit gibt und ob man ebenso schnell reagieren kann. Bekannt ist diesbezüglich zumindest nichts und - um Missverständnissen vorzubeugen - es darf auch nicht mit der neuen Projektorientierung der BpB verwechselt werden, die trotz der zeitlich abgegrenzten Arbeit an bestimmten Brennpunkthemen wie Rechtsextremismus oder Wirtschaft doch eher mittelfristige und eingegrenzte Vorhaben umfasst.⁴¹⁴

⁴¹⁰ Vgl. Rudolf 2001 a.

⁴¹¹ Vgl. Schillo 1998, S. 277.

⁴¹² Vgl. zum Thema "Aktualität in der politischen Bildung" auch grundsätzliche Gedanken zur Aktualität und Kontinuität in der Erwachsenenbildung u.a. bei Tietgens 1984.

⁴¹³ Zum Begriff vgl. beispielsweise Krüger 2000 a, S. 7; Beer 1998 a, S. 9.

⁴¹⁴ Vgl. Aufbau und Neuausrichtung der BpB unter <http://www.bpb.de> und Gollnick 2001; Krüger 2000 b.

3.2.10 Zusammenfassung und Fazit zu den inhaltlichen Bedürfnissen aus den drei Befragungsteilen

3.2.10.1 Inhalte

Die durch die drei Umfragen gewonnenen Ergebnisse weisen darauf hin, dass es einen Bedarf für Angebote politischer Bildung gibt, der über den bisher erschlossenen Markt von maximal 5% deutlich hinausgeht. Eine wesentliche Variable in der Bedürfnismatrix, die zur nachfrageorientierten Angebotsplanung dient, ist die Inhaltsseite. Diese gilt es vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Reichweite, die mit der Ausrichtung der Themen ein- und desselben Lernfelds zusammenhängen kann, entsprechend zu berücksichtigen. Dazu zählen auch die hier nicht wiederholten Ausführungen zur Aktualität bedeutender politischer Lagen und die Dienstleistungsfunktion politischer Bildung, die hohe Anforderungen an die Flexibilität der Bildungsplanung und die Struktur der politischen Bildung in der Bundesrepublik Deutschland stellen. Verwertbare Daten wurden mit dem Bericht politische Bildung 2002 vorgelegt und näher ausgeführt. Besonders aufschlussreich ist die Rangfolge der Themenfelder und Einzelthemen, die sich aus der univariaten Analyse ergibt, zeigt sie doch, welche Bedürfnisse in der Bevölkerung an Inhalten politischer Bildung und damit Bildungsangeboten existieren.⁴¹⁵ Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse können nun in der Bildungsplanung ausreichend nachgefragte Themen identifiziert und aufgegriffen werden. So kann politische Bildung den Bürgern nutzen und läuft nicht Gefahr, mit ihren Bildungsangeboten an den Bedürfnissen bzw. der Realität der Bürger vorbeizuplanen, um dann wieder vor leeren Stühlen zu stehen bzw. nur das elitäre 5%-Stammpublikum zu erreichen. Die Daten helfen auch, Strategien zu den Inhalten zu finden, die in Bildungsangeboten zum Wohl der Demokratie dringend aufgegriffen werden müssen, aber auf keine entsprechende Nachfrage in der Bevölkerung treffen. Hier kann man zunächst die interessierten Zielgruppen ansprechen, die mit dem vorliegenden Berichtssystem identifiziert wurden und erkennt, dass für die uninteressierte Mehrheit zwangsläufig andere Methoden eingesetzt werden müssen. Dazu liefern die Befunde in den nachfolgenden Kapiteln noch weitere Erkenntnisse.

Neben den Erkenntnissen aus der univariaten Datenanalyse sind die Befunde zu gruppenspezifischen Bedürfnissen für die Zielgruppenansprache wichtig, die bei der Bildungsplanung und einem zielgerichteten Marketing entscheidend ist. Die Ergebnisse lassen sich zusammenfassen, um so im Überblick Aufschluss über das Nachfrageverhalten bestimmter Zielgruppen zu erhalten und - wo möglich und sinnvoll - Muster herauszuarbeiten. Dazu wurden drei besonders wichtige soziodemographische Merkmale ausgewählt, zu denen im Folgenden eine zusammenfassende Beschreibung erfolgt. Die Konzentration auf diese Felder bedeutet keinesfalls, dass zu den anderen Merkmalen keine wichtigen Befunde vorlägen. Die Darstellungen in den Kapiteln zuvor belegen das Gegenteil. Es erscheint aber nicht möglich, zu allen sinnvolle Zusammenfassungen bezüglich des Zusammenhangs zwischen Antwortverhalten und soziodemographischen Merkmalen herauszuarbeiten. Bei den folgenden Ausführungen werden nur Ergebnisse aus den Befragungsteilen 1 und 2 zusammengefasst, da diese den breiten thematischen Überblick zur politischen Bildungsarbeit beinhalten und im Befragungsteil 3 eigentlich nur der Aspekt der Aktualität beleuchtet wurde.

GESCHLECHT

Die Ausführungen in Kapitel 3.1.6 haben bereits aufgezeigt, dass die Männer unter den Befragten eher dem konkreten Potenzial zuzurechnen sind als die Frauen. Auch mit Blick auf das Interesse zu einzelnen Inhalten sind es die Männer, die in elf von 26 Fällen⁴¹⁶ ein signifikant größeres Informations- bzw. Bildungsbedürfnis aufweisen. Beim allgemeinen Wunsch nach einer Unterstützung durch eine Beratungsstelle im Wahlkampf ist das ebenso festzustellen, und es stehen auch mehr Männer als Frauen "häufig" oder "manchmal" vor der Situation, sich noch mehr Hintergrundinformationen zur Medienberichterstattung zu wünschen. Die Frauen zeigen dagegen ein größeres Informationsbedürfnis, wenn es um die drei Themenfelder "Gesundheits- und Sozialpolitik" (Differenz 8,1 Prozentpunkte)*, "Werte- und Moralverständnis" (Differenz 7,2 Prozentpunkte)* und "Fragen der Gleichberechtigung" (Diffe-

⁴¹⁵ Eine Wiederholung erscheint auf Grund der bereits erfolgten detaillierten Schilderungen und der Datenfülle hier nicht notwendig und sinnvoll. Vgl. zum schnellen Überblick Tabellen in diesem Kapitel 3.2 und einleitende Texte in den Unterkapiteln.

⁴¹⁶ Gemeint sind hier die 25 zur Auswahl stehenden Themen(felder) und die Antwortmöglichkeit "Sonstiges" in den Fragen 1 und 2 im Befragungsteil 2.

renz 18,8 Prozentpunkte)* geht. Bei den übrigen abgefragten Inhalten und den acht Punkten zum Wahlkampf ist kein nennenswerter geschlechtsspezifischer Zusammenhang im Antwortverhalten festzustellen.

SCHULBILDUNG

Wie schon beschrieben, ist der Anteil der Personen, die sich für keinen der vorgestellten Inhalte interessieren, auch keine eigene Nennung machen und Volksschulabsolventen sind, wesentlich größer als der Anteil der Uninteressierten in anderen Bildungsschichten. Auch bei der Gruppe der Erreichbaren sind sie wesentlich unterrepräsentiert. Besonders macht sich dies im konkreten Potenzial bemerkbar. Es kommt aber auch deutlich im möglichen Potenzial zum Ausdruck. Dieser Befund mag nicht überraschen, er deutet allerdings auf ein Defizit politischer Bildung hin. Die Ergebnisse unterstreichen die schon angesprochene Handlungsnotwendigkeit, denn immerhin bilden die Personen mit Volksschulabschluss knapp 50% der Bevölkerung.⁴¹⁷ Es stellt sich die Frage, ob der Befund dazu dient, im Fach eine Diskussion darüber zu führen, wie man diese Personenkreise besser erreichen kann oder ob man es hinnimmt, sie nicht mit politischer Bildung anzusprechen und sich daher auf die Erreichbaren konzentriert. In jedem Fall spricht das Ergebnis dafür, dass wesentlich mehr Mittel aufgewandt werden müssen, um formal geringer Qualifizierte für politische Bildungsangebote und damit die Bildungsziele zu gewinnen.

Es gibt einige Themenfelder, bei denen auffällig wenige signifikante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen festzustellen sind. Hier wird das allgemeine Muster der stärker interessierten, besser Gebildeten durchbrochen, die Unterschiede gleichen sich an. Dies trifft auf die Felder "Gesundheits- und Sozialpolitik" und "Fragen der Völkerverständigung" zu. Meist liegt der Unterschied zwischen dem Anteil Interessierter in der formal niedrigsten (Volksschulabschluss ohne Lehre) und der höchsten Bildungsschicht (Abitur) je nach Themengebiet zwischen 10 und 22 Prozentpunkten. Bei den Themengebieten "Globalisierung" (Differenz 37,9 Prozentpunkte)*, "Historische Zusammenhänge" (Differenz 30,1 Prozentpunkte)* und "Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen" (Differenz 27,9 Prozentpunkte)* ist der Gegensatz allerdings besonders groß.

Weniger eindeutig ist das Bild bei den Einzelthemen/-aspekten. Hier liegen besonders wenige – aber trotzdem vorhandene – Zusammenhänge zwischen Schulbildung und Bedürfnisäußerung vor. Bei "greifbaren" Themen wie dem, was in der Gemeinde so vor sich geht, dem besseren Umgang mit Behörden und Institutionen, Arbeitnehmerrechten und Mitbestimmung im Betrieb, dem Begriffsverständnis zu den Nachrichten und der gesellschaftlichen Rolle der Frauen ist dies sehr gut zu beobachten. Recht große Gegensätze im Informationsbedürfnis treten je nach Schulbildung besonders bei Inhalten, die die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen beleuchten (Differenz 18,2 Prozentpunkte)* und Hintergründen zu Gesellschaft und Kultur in den Urlaubsländern (Differenz 16,9 Prozentpunkte)* auf. Auch Angebote, die das Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb und das Argumentieren gegen Stammtischparolen und Vorurteile betreffen, weisen ein signifikantes Gefälle auf, also eine Abnahme des Interesses mit sinkendem Schulabschluss.

Bei den Inhalten, die politische Bildungsträger in Wahlkampfzeiten anbieten sollten, sind außer zu den Angeboten, die die Sprache und den Auftritt der Politiker betreffen, keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten festzustellen. Allerdings fand zuvor auch eine deutliche Vorauswahl durch eine Filterfrage statt.

WEST-OST-VERGLEICH

Helmut Kuwan stellte in seiner Untersuchung 1991 fest, dass *"zu erkennen ist, dass an Inhalten der politischen Weiterbildung in den neuen Bundesländern großes Interesse besteht, sofern der Begriff 'politische Weiterbildung' vermieden wird. Dies bestätigt die Vermutung, dass sich die Ablehnung in erster Linie auf ein durch die Vergangenheit belastetes 'Etikett' bezieht. (...) Offenbar besteht vor allem in den neuen Bundesländern ein umfassender Bedarf an Informationen über Hilfen im Umgang mit Behörden, rechtlichen Fragen und Alltagsproblemen der Marktwirtschaft."*⁴¹⁸ Der in der Untersu-

⁴¹⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt 2000, S. 77.

⁴¹⁸ Kuwan 1992, S. 36.

chung von 1991 abgefragte Themenbereich *"Rechte und Pflichten des Staatsbürgers, Wissen über Politik"* wurde in Westdeutschland von 40% und in Ostdeutschland zu 57% als Bedürfnis genannt.⁴¹⁹ Die Einschätzung der Wichtigkeit politischer Weiterbildung wurde in der Untersuchung wie folgt ermittelt: In Westdeutschland gaben 11% "sehr wichtig", 42% "wichtig", 27% "weniger wichtig" und 18% "nicht wichtig" an. In Ostdeutschland waren es 6%, 29%, 31% bzw. 32%. Berufliche Weiterbildung wurde dagegen in Ostdeutschland als wesentlich wichtiger eingeschätzt (sehr wichtig = 42%, wichtig = 29%). In Westdeutschland war die Zustimmungsquote deutlich niedriger, zumindest was die Einschätzung von "sehr wichtig" betrifft (sehr wichtig = 30%, wichtig = 27%).⁴²⁰ Damit nimmt berufliche Bildung einen insgesamt deutlich höheren Stellenwert gegenüber politischer Bildung ein. Punktuell gibt es jedoch ein höheres Informationsbedürfnis zu politischen Fragen, was das vorliegende Berichtssystem belegt, auch wenn es schwierig ist, auf Grund der zeitlichen Spanne zwischen den Untersuchungszeiträumen Vergleiche vorzunehmen.

Auch noch zehn Jahre nach dieser Untersuchung kann man in der vorliegenden Studie ein großes Interesse an bestimmten politischen Bildungsinhalten in Ostdeutschland beobachten. Auffällig im West-Ost-Vergleich ist die zum Teil deutliche Differenz im Informationsbedürfnis zu bestimmten Inhalten. So ist - ähnlich wie im Befund von Kuwan - das Interesse der Befragten aus Ostdeutschland an Themenbereichen, die einen direkten Lebensbezug haben, wie dem "besseren Umgang mit Behörden und Institutionen" (Differenz 11,3 Prozentpunkte) "Gesundheits- und Sozialpolitik" (Differenz 9,3 Prozentpunkte)* und "Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen", deutlich größer (Differenz 17,2 Prozentpunkte)* als bei Westdeutschen. Im Gegensatz dazu ist das Interesse der westdeutschen Befragten deutlich größer, wenn es sich um abstraktere Themen handelt, die fernab des eigenen Erfahrungshorizontes liegen. Hierzu zählen "Globalisierung" (Differenz 8,1 Prozentpunkte)*, "Informationen zu internationalen Zusammenhängen" (Differenz 6,6 Prozentpunkte)* und "Fragen zu Europa" (Differenz 4,8 Prozentpunkte)*, aber auch "Macht der Parteien" (Differenz 4,6 Prozentpunkte)* und "Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft" (Differenz 6,5 Prozentpunkte)* gehören dazu. Ebenso treten eine Reihe von Unterschieden bei der Frage nach den im Wahlkampf zu behandelnden Bildungsinhalten auf, die ähnlich den geschilderten Befunden zu den Themenfeldern zu bewerten sind. Von Angeboten, die einer Erörterung der Machtinteressen hinter den Wahlkampfkampagnen (Differenz 17,0 Prozentpunkte), der Sprache der Politiker und Inszenierung (Differenz 10,1 Prozentpunkte) und der Sachthemen (Differenz 10,0 Prozentpunkte)* dienen, fühlen sich eher die Westdeutschen angesprochen, obwohl sich die Werte insgesamt betrachtet auf einem hohen Nachfrageniveau bewegen. Bemerkenswert ist auch der Abstand im Informationsbedürfnis zu Fragen der Gleichberechtigung und Geschlechterrolle (Differenz 7,3 Prozentpunkte)* und zu Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Differenz 4,2 Prozentpunkte)*. Hier ist jeweils der Bedarf im Westen größer. Aber noch bedenklicher ist der demokratietheoretisch gefährliche Gegensatz zwischen West und Ost mit Blick auf Fragen, die das Zusammenleben mit Ausländern (Differenz 10,5 Prozentpunkte)* und dem Umgang mit Vorurteilen und Stammtischparolen (Differenz 9,1 Prozentpunkte)* betreffen. Alle hier skizzierten Unterschiede resultieren wahrscheinlich auch aus der verschiedenartigen politischen Sozialisation, den unterschiedlichen Lebenssituationen (hohe Arbeitslosigkeit, gesellschaftliches Umfeld etc.) und den auf den Veränderungsprozess sowie damit verbundene Verunsicherungen zurückzuführenden Rückzug aufs Pragmatische.

3.2.10.2 Zusammenfassender Überblick zu den Lernfeldern

Was kann man zum Abschluss für die Lernfelder politischer Bildung aussagen? Ordnet man – wie in Kapitel 2.3.3.3 vorgeschlagen - die Themenfelder und die Einzelthemen/-aspekte den Lernfeldern politischer Bildung zu, ergibt sich für jedes einzelne Lernfeld der in Tabelle B-24 vorgestellte Potenzialbereich. Die Zuordnung stellt nur eine Möglichkeit dar. Selbst wenn man zu einzelnen Punkten anderer Auffassung sein sollte, bleiben im Wesentlichen die folgenden Potenzialaussagen zum Bedürfnis bzw. Interesse (nicht der Nachfrage eines konkreten oder möglichen Potenzials!) von anderen Zuordnungsweisen unverändert erhalten. Um die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können, wurden die Bedürfniswerte des Befragungsteils 1, die durch die Filterfragen auf geringeren Fallzahlen beruhen,

⁴¹⁹ Vgl. Kuwan 1992, S. 36.

⁴²⁰ Vgl. Kuwan 1992, S. 23.

auf die Stichprobe von 2.000 Befragten bezogen. Die in Tabelle B-24 dargestellten Werte verdeutlichen die möglichen Bandbreiten zu den Lernfeldern, deren Ausschöpfung wesentlich von der Ausrichtung der Angebote abhängt. Abweichungen über die im Berichtssystem ermittelten Marken sind bei Einzelthemen durchaus möglich. So ist zum Beispiel davon auszugehen, dass das Lernfeld "Ökonomisches Lernen" ausgebaut werden kann, wenn es auf eine Ebene gehoben wird, die persönliches Wirtschaften und die Lebenssituation der Zielgruppe entsprechend berücksichtigt. Darauf weisen die hohen Bedürfniswerte zum Themenfeld "Gesundheits- und Sozialpolitik" hin. Daher soll hier auch nicht von einem unumstößlichen Bezugsrahmen, sondern von einer ersten vorsichtigen Einschätzung der Potenziale der Lernfelder politischer Bildung ausgegangen werden. Im Gegensatz dazu können die in den Umfragen ermittelten Bedürfniswerte zu den abgefragten Inhalten als im Rahmen der Fehlertoleranz gesichert gelten. Zur einfacheren und verallgemeinerbaren Darstellung des Potenzialbereichs dienen die allgemeinen Bedürfniswerte. Hierbei muss beachtet werden, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit noch nicht berücksichtigt wurde.

Tabelle B-24 Zusammenfassender Eindruck zu den Lernfeldern politischer Bildung

Lernfeld	Potenzialbereich Bedürfnis/Interesse	Erweiterung messbar in der Aktualität bis zu insgesamt ... ⁴²¹
Orientierungshilfen bieten / Informations-/Sachthemenvermittlung	28 - 52 %	70 %
Institutionenkundliches Lernen / Rechtserziehung/-bildung	7- 33 %	-- ⁴²²
Medienerziehung	17 - 30 %	61 %
Europabezogenes Lernen	28 %	--
Politisches Lernen	10 - 27 %	--
Moral- und Werteerziehung/-bildung	26 %	--
Bürgergesellschaftliches Lernen: Fit für die Beteiligung/Bildung für Engagement	11 - 25 %	62 %
Internationale Bildung	20 - 22 %	41 %
Historisch-politisches Lernen	21 %	65 %
Interkulturelles Lernen / Friedenserziehung/-bildung	13 - 20 %	57 %
Geschlechtsspezifische Zusammenhänge	19 %	--
Ökonomisches Lernen	12 - 17 %	--

Neben dieser möglichen Einteilungs-/Zuordnungsweise in Lernfelder politischer Bildung sei an die in Kapitel 2.3.3.3 vorgeschlagenen weiteren bzw. alternativen Einordnungsmuster erinnert, auf die an dieser Stelle nur verwiesen wird:

- Politische Sachverhalte (indirekte Betroffenheit)
- Politische Sachverhalte (direkte Betroffenheit)
- Aktuelle gesellschaftliche Themen
- Muster, Bedürfnisse und Unterstützungshilfen zum lebenslangen, informellen und selbstgesteuerten Lernen

⁴²¹ In dieser Spalte wurden die Ergebnisse des dritten Befragungsteils berücksichtigt.

⁴²² "--" bedeutet, dass es nicht gemessen wurde.

3.3 Bildungsformate und Rahmenbedingungen politischer Bildung

3.3.1 Welche Erwartungen werden an Angebote gestellt?

3.3.1.1 Auswahlkriterien

Nachdem nun die inhaltlichen Bedürfnisse und Ansatzpunkte geklärt sind, kann man sich den Rahmenbedingungen bzw. den Bildungsformaten zuwenden. Diese nehmen eine ebenso wichtige Funktion im Bedürfnismix bzw. der Bedürfnismatrix ein, der zur nachfrageorientierten Bildungsplanung dient. Bevor konkrete Bildungsformate betrachtet werden, ist zu klären, welche Erwartungen die Bürger generell an Bildungsangebote stellen. Dazu werden zunächst die Kriterien untersucht, die bei der Auswahl eines Bildungsangebotes eine Rolle spielen. Anschließend wird analysiert, welche Motive für die Nutzung eines politischen Bildungsangebotes bestimmend sind. Aus diesen Befunden lassen sich ergänzend zu den inhaltlichen Bedürfnissen und vorbereitend zu den Bildungsformaten wichtige Erkenntnisse für die Bildungsplanung ableiten.

Allen 2.000 Personen der Stichprobe wurde die folgende Frage zu ihren Erwartungen an Bildungsangebote gestellt: *"Was ist Ihnen persönlich bei der Auswahl eines politischen oder gesellschaftlichen Informations- oder Bildungsangebotes wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte wieder nach sehr wichtig, wichtig, unentschieden, weniger wichtig, völlig unwichtig."* Die zu gewichtenden Kriterien deckten ein breites Spektrum ab: zeitliche Dimension, Kostenaspekt, Aktualität, Überparteilichkeit, inhaltliche Tiefe, die Bedeutung anderer Personen als Teilnehmer und Ratgeber, Werbung.

Bei der Erhebung kam das in Tabelle B-25 dargestellte Ergebnis heraus.⁴²³ In Spalte zwei wird das Ergebnis der Top-Two ("sehr wichtig" und "wichtig") dargestellt, das beschreibt, für wie viele Personen das jeweilige Kriterium bedeutend bei der Auswahl eines Bildungsangebotes ist. In den anderen Spalten werden die Ergebnisse nach wichtigen Teilaspekten aufgeschlüsselt.

Tabelle B-25 Wichtigkeit von Eigenschaften der Angebote

Wie wichtig ist es, dass...	Total ⁴²⁴	Sehr wichtig	Konkretes Potenzial ⁴²⁵	Mögliches Potenzial ⁴²⁶
... das Angebot aktuelle Themen behandelt?	78,4 %	34,3 %	96,1 %	91,6 %
... das Angebot, nach dem Sie suchen, leicht zu finden ist?	72,6 %	23,2 %	88,7 %	85,7 %
... das Angebot wenig kostet?	69,1 %	32,2 %	66,8 %	75,4 %
... das Angebot überparteilich und unabhängig ist?	68,4 %	30,3 %	83,4 %	82,0 %
... das Angebot die Themen in ihrer ganzen Breite darstellt?	67,7 %	18,4 %	87,3 %	80,2 %
... das Angebot wenig Zeit beansprucht?	53,4 %	13,2 %	34,2 %	59,6 %
... das Angebot von anderen empfohlen wurde?	33,2 %	4,6 %	41,2 %	40,2 %
... Sie <u>nicht</u> mit Leuten zusammenkommen, die Sie kennen?	20,9 %	4,0 %	18,2 %	26,1 %

Die im vorhergehenden Kapitel dargestellten Befunde zur Bedeutung der Aktualität in der politischen Bildung werden durch die Ergebnisse untermauert. Für 78,4% ist der **Aktualitätsbezug der Inhalte** bedeutend für die Auswahl eines politischen Bildungsangebotes. Immerhin für ein Drittel der Bevölkerung ist es sogar "sehr wichtig". Will man die Menschen erreichen und versuchen, auch diejenigen anzusprechen, die Angebote politischer Bildung normalerweise nicht wahrnehmen, ist dies also das wichtigste Kriterium, das ein Bildungsangebot erfüllen sollte.

⁴²³ Vgl. auch Tabellen P-13 und A-13 im Anhang.

⁴²⁴ Umfasst die Kategorie "Bedeutend" und entspricht der Zusammenfassung der Top-Two ("sehr wichtig" und "wichtig").

⁴²⁵ Siehe Anmerkung in vorangegangener Fußnote.

⁴²⁶ Siehe Anmerkung in vorangegangener Fußnote.

Auch wenn das Kriterium - wie alle weiteren auch - auf alle soziodemographischen Gruppen zutrifft, gibt es doch einige Gruppen, die besonders hervorstechen. An dieser Stelle (nach der allgemeinen Beschreibung der Befunde zum jeweiligen Kriterium) werden immer die Gruppen aufgeführt, die im Vergleich zu den anderen Gruppen ihrer soziodemographischen Merkmalskategorie signifikant und/oder nominal (nennenswert) mehr Nennungen bei "sehr wichtig" aufweisen. Es wird zu den jeweiligen Kriterien nur das Item "sehr wichtig" betrachtet, da es für Bildungsplaner und deren Zielgruppenarbeit (welche Gruppen kann man durch die Berücksichtigung des jeweiligen Kriteriums besonders ansprechen) der erste wichtige Anhaltspunkt sein wird. Darüber hinaus können vom Leser in den Auswertungsdaten im Anhang je nach Interesse weitere Analysen mit Blick auf die Antwortkategorie "wichtig" oder auch die anderen erfolgen.

Besonders den Männern ist der Aktualitätsbezug "sehr wichtig" (39,0% gegenüber 30,1%).*⁴²⁷ "Sehr wichtig" ist es auch ...

- 42,0% der 50-59jährigen (Differenz von 6,1 bis 12 Prozentpunkten gegenüber den anderen Altersgruppen),
- den Berufstätigen (36,8% gegenüber 31,7%)*
- den Personen mit Abitur (42,2% gegenüber mittlerem Bildungsabschluss = 34,3%, Volksschulabschluss mit Lehre = 33,4%, Volksschulabschluss ohne Lehre = 25,5%)*
- den Personen mit den drei höchsten Haushaltsnettoeinkommen (5.000 DM und mehr = 43,4%, 4.000 bis unter 5.000 DM = 36,5% bzw. 3.000 bis unter 4.000 DM = 33,6% gegenüber 2.000 bis unter 3.000 DM = 24,5% bzw. unter 2.000 DM = 26,6%)*
- den Gewerkschaftsmitgliedern (44,0% gegenüber 32,8%)*
- den Bewohnern von 3- und 4(und mehr)-Personen-Haushalten (39,1% bzw. 37,0% gegenüber 1-Personen-Haushalten = 28,3%)*
- den Bürgern aus den kleinsten Stadtregionen (43,3%) sowie
- den Bewohnern der Nielseengebiete III a (45,5%), III b (40,6%), IV (36,7%) und VI (39,0%).

Die Bürger erwarten, dass sie nicht lange nach Angeboten politischer Bildung suchen müssen. Für 72,6% ist das bedeutend. Diese Erwartung stellt hohe Anforderungen an die **Vernetzung von Angeboten und (Eigen-)Werbung politischer Bildungsträger**. Daher sollte darüber nachgedacht werden - ähnlich wie im Bereich der beruflichen Weiterbildung⁴²⁸ - die Übersichtlichkeit der Bildungsträger und Angebote in einer gemeinsamen (Kurs-)Datenbank oder zumindest landesweit in einer gemeinsamen Angebotsplattform, koordiniert durch die jeweiligen Landeszentralen, zu erfassen und für Transparenz zu sorgen. Weiterbildungsberatungsstellen, die innerhalb der Förderung informellen und selbstgesteuerten Lernens eine wesentliche Funktion übernehmen und die schon in einigen Bundesländern eingeführt sind,⁴²⁹ sollten auch über die Angebote der politischen Weiterbildung oder zumindest deren Ansprechpartner informiert sein. Hier kommt wieder die in Kapitel 3.2.6 vorgeschlagene gemeinsame Beratungsstelle ins Spiel, die auch eine koordinierende und informierende Funktion zu Bildungsangeboten übernehmen kann. Diese Überlegungen und die Notwendigkeit, die durch das Ergebnis der Befragung deutlich wird, geht über die bereits existierenden Internetplattformen wie die der BpB und der Landeszentralen (<http://www.politische-bildung.de>), Zusammenstellungen im Internet⁴³⁰ oder Publikationen einzelner (weniger) Landeszentralen, die Hinweise auf politische Bildungsträger im jeweiligen Bundesland geben,⁴³¹ hinaus. Zum einen ist zu berücksichtigen, was bereits öfters angesprochen wurde: eine Information im Internet ist wichtig, aber nicht ausreichend, da sie nur eine Informationselite erreicht. Zum anderen erfordern die bisherigen und seltenen Informationsmöglichkeiten, die auch nicht alle politischen Bildungsträger erfassen und sauber bzw. übersichtlich voneinander trennen,⁴³² trotz

⁴²⁷ Zur Erinnerung: Ein "*" weist einen signifikanten Unterschied aus.

⁴²⁸ Hier wird mit dem Projekt "*InfoWeb Weiterbildung*" ein Portal bzw. eine Metasuchmaschine geschaffen, die die wichtigsten Datenbanken zur Weiterbildung in Deutschland miteinander vernetzt. Das Projekt steht in Verbindung mit dem Aufbau der Stiftung Bildungstest. Beide konzentrieren sich im Wesentlichen auf die berufliche Bildung. "*Der Nutzer soll dann, ähnlich wie es heute schon mit Immobilienangeboten im Internet üblich ist, ein für seine Bedürfnisse maßgeschneidertes regionales Angebot finden*" (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2002 a).

⁴²⁹ Vgl. Dohmen 2001, S. 148 ff.

⁴³⁰ Vgl. beispielsweise <http://www.brandenburg.de/netpol/adressen/adressbuch.html>; <http://www.hlz.hessen.de> (hier unter "Links"); <http://www.lpb.bwue.de/links.htm> und <http://www.lpb.bwue.de/partner.htm>; <http://www.politikerscreen.de> (hier unter "Politische Bildung").

⁴³¹ Vgl. beispielsweise Initiative Politische Bildung 2000.

⁴³² Darauf wird in Band I der Gesamtarbeit näher eingegangen.

allem noch eine intensive weitere Recherche durch den Kunden. Dass dazu, besonders zu einem Bereich der Weiterbildung, der dem Endverbraucher nicht unmittelbar einen Nutzen vermittelt, wenige bereit sind, wird durch die geschilderten Ergebnisse deutlich und lässt sich auch anhand weiterer Befunde in den nächsten Kapiteln noch untermauern. Darüber hinaus ist im hier geschilderten Zusammenhang auch die Unübersichtlichkeit bzw. Unbekanntheit von Anbietern politischer Bildung als ein wesentliches Marketingproblem anzusehen, auf das in Kapitel 3.4 und im entsprechenden Teil des Markt(forschungs)modells in Band I der Gesamtarbeit näher eingegangen wird. Die signifikanten und nominalen Unterschiede im Antwortverhalten zur Kategorie "sehr wichtig" sind beim hier behandelten Kriterium der Transparenz in der Bedeutung und der Anzahl so gering, dass auf eine gesonderte Darstellung verzichtet werden kann.

Zur **Zahlungsbereitschaft** mit Blick auf die im Umfrageteil 1 thematisierte Dienstleistungsfunktion und Beratungsstelle politischer Bildung wurden bereits erste Befunde in Kapitel 3.2.6 vorgestellt. Auch mit Blick auf die im Befragungsteil 2 abgefragte politische Bildungsarbeit ist festzustellen, dass die Preisgestaltung ein entscheidender Auswahlfaktor ist. Das wird deutlich, wenn man sich das Kriterium ansieht, das auf Platz drei liegt. 69,1% der Bevölkerung ist es "sehr wichtig" oder "wichtig", dass ein Angebot zur politischen Bildung wenig kostet. Die Frage der Preisgestaltung und die hier dargestellten Befunde können und sollen nur ein erster Hinweis sein. So gilt es beispielsweise, weitere Differenzierungen nach speziellen Angeboten vorzunehmen. Generell ist aber Folgendes festzuhalten: Information und Wissen sind in unserer Gesellschaft ein wichtiges Gut, mit dem Herrschaft und Macht ausgeübt und unser Sein wesentlich bestimmt wird. Darauf wurde bereits verwiesen. Wenn es gelingt, den Nutzen politischer Bildung zu vermitteln und sie nicht nur als Dienstleistung des Staates zu verstehen, sondern als etwas, was im Alltag hilft, bei Gesprächen und auch im Beruf, wäre es vielleicht möglich, hier ein Bewusstsein bzw. die Zahlungsbereitschaft zu verändern. Es stellt sich somit die Image- und Bekanntheitsfrage politischer Bildung. Weiß der einzelne, was politische Bildung leisten kann? Dass politische Bildungsangebote nicht nur ein demokratischer Luxus, eine staatsbürgerliche Pflicht- bzw. Freizeitveranstaltung, ein freiwilliges Privatvergnügen weniger sind, sondern (im oben genannten Sinne) mehr sein können? Die im Berichtssystem ermittelten Antworten legen den Schluss nahe, dass dies den Bürgern so nicht bewusst zu sein scheint. Gegebenenfalls muss sich politische Bildung zunächst selbst über ihre eigenen Stärken und Schwächen bewusst werden und analysieren, was man von den Stärken auch unter Nutzenerwägungen vermarkten bzw. deutlicher herausstellen sollte, um die Zahlungsbereitschaft und das Image politischer Bildung zu steigern. Erste Ansätze wurden bereits zur beruflichen Nützlichkeit⁴³³ und durch die im vorliegenden Berichtssystem mehrfach angesprochene Dienstleistungsfunktion geliefert. Weitere Optionen sind sicherlich Aspekte der Argumentations- und Gesprächs(führungs)kompetenz, die helfen, bei wichtigen Fragen mitreden zu können und so zur gesellschaftlichen Profilierung beitragen. Bei den Teilnahmemotiven wird mit Ergebnissen der Befragung hierauf später noch eingegangen. Vielleicht kann es so gelingen, auch die Zahlungsbereitschaft der Menschen für bestimmte Angebote politischer Bildung zu erhöhen. Schließlich sind sie ja auch dazu bereit, für Zeitungen und andere Informationsquellen Geld auszugeben. Und diese Quellen vermitteln ihnen im Gegensatz zur politischen Bildung Informationen, die morgen schon veraltet sind und nicht auf individuelle Fragestellungen des einzelnen eingehen. Besonders den Ostdeutschen (41,0% gegenüber 30,0%)*, den Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren (39,6% gegenüber allen anderen Altersklassen)*, den Personen mit Volksschulabschluss mit bzw. ohne Lehre (34,3% bzw. 40,4% gegenüber den Personen mit Abitur = 25,1%)*, den Konfessionslosen (43,1% gegenüber den Protestanten = 28,1%, den Katholiken = 30,5% und den anderen Konfessionsangehörigen = 30,3%)* und den Bewohnern des Nielsegebietes VI (42,6%) sind geringe Kosten bei einem politischen Bildungsangebot "sehr wichtig". Die seltenste Nennung in der Antwortkategorie "sehr wichtig" liegt bei den Personen mit dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen vor (Differenz von bis zu 15,6 Prozentpunkten gegenüber allen anderen)*.

Wie sich bereits im Wunsch nach einer überparteilichen und unabhängigen Beratungsstelle angedeutet hat und später mit Blick auf die bevorzugten Bildungsträger noch deutlicher wird, spielt auch die **Überparteilichkeit des Bildungsangebots** eine wichtige Rolle bei der Auswahl. Für 68,4% der Bevölkerung ist es ein bedeutendes Auswahlkriterium. Im Vergleich zum Kriterium "schneller Überblick"

⁴³³ Vgl. u.a. Sander 1996 a; Rudolf/Zeller 2001, S. 192.

bzw. einer guten Werbung, liegt es bei den Befragten, die "sehr wichtig" angeben sogar noch vor diesen. Beim Blick auf das Antwortverhalten der Befragten, die zum konkreten und möglichen Potenzial zählen, liegt es noch vor dem Auswahlkriterium "geringe Kosten". Diese Befunde stärken die an anderer Stelle bereits angedeutete und in Kapitel 3.4.3 weiter ausgeführte wichtige Trennung von Breitenbildung, die durch interessenungebundene politische Bildungsträger geleistet werden sollte und eine auf die Funktionsebenen konzentrierte und ergänzende Bildungsarbeit der interessenungebundenen und milieuorientierten Träger. Auch gehen von diesen Wünschen der Bürger neue Diskussionsanstöße für die Debatte um eine überparteiliche und interessenungebundene Ausrichtung aus, nicht nur in der schulischen, sondern auch in der außerschulischen politischen Bildungsarbeit.⁴³⁴ Besonders den Westdeutschen (31,5% gegenüber 25,5%)*, den Berufstätigen (33,1% gegenüber 27,2%)*, den Personen mit den zwei höchsten Haushaltsnettoeinkommen (Differenz von bis zu 11 Prozentpunkten gegenüber den Einkommensgruppen unter 4.000 DM)*, den Bewohnern von 4(und mehr)-Personen-Haushalten (35,9% gegenüber denen aus 1- und 2-Personen-Haushalten = 25,9% bzw. 27,6%)* und den Einwohnern des Nielsegebietes III b (41,2%) ist dieses Auswahlkriterium "sehr wichtig".

An das Kriterium der Überparteilichkeit schließt sich auch der Wunsch an, die im Bildungsangebot behandelten **Themen in ihrer ganzen Breite zu behandeln**. Dies umfasst die Darstellung aller Meinungen und Ansichten zu einem Thema. Es steht aber auch für den Wunsch, Themen nicht nur anzureißen, sondern möglichst viel darüber zu erfahren und inhaltlich mitzunehmen. Für 67,7% der Bürger ist das relevant. Als "sehr wichtig" stufen es allerdings nur 18,4% ein. Damit fällt es deutlich hinter die zuvor genannten Punkte zurück. Besonders den Männern (21,4% gegenüber 15,7%)*, den Berufstätigen (20,8% gegenüber 15,8%)*, den Personen mit dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen (Differenz von bis zu 12,4 Prozentpunkten gegenüber allen anderen)*, den Menschen aus 4(und mehr)-Personen-Haushalten (23,0% gegenüber 1- und 2-Personen-Haushalten = 14,8% bzw. 16,4%)*, den Bewohnern der kleinsten Stadtregionen (24,9%) und den Bürgern aus dem Nielsegebiet III b (30,8% gegenüber allen anderen)* ist es "sehr wichtig", die Themen in ihrer ganzen Breite dargestellt zu bekommen. Die seltensten Nennungen dieser Antwortkategorie treten in der Gruppe der Personen mit Volksschulabschluss ohne Lehre auf: 11,3% gegenüber Volksschulabschluss mit Lehre = 18,3%, mittlerem Bildungsabschluss = 20,5% und Abitur = 19,1%.

Mit Blick auf die **zeitliche Dimension eines Bildungsangebotes** fallen erstmals deutliche Unterschiede auf. So gibt jeder zweite Befragte an, dass ein Angebot zur politischen Bildung nur wenig Zeit beanspruchen darf. Damit wird zwar schon eine erhebliche Abstufung gegenüber den zuvor genannten Kriterien deutlich. Dennoch bewegt sich dieses Auswahlkriterium noch auf einem hohen Niveau. Betrachtet man allerdings, wie vielen Personen dies "sehr wichtig" ist, reduziert sich der Anteil deutlich auf 13,2%. Schaut man sich das Antwortverhalten der Personen an, die zur unmittelbar erreichbaren Zielgruppe politischer Bildung zählen, stellt man fest, dass es hier "nur" noch für jeden dritten Befragten "wichtig" oder "sehr wichtig" ist, dass ein solches Angebot wenig Zeit beansprucht. Diese Befragten sind also durchaus dazu bereit, mehr Zeit zu investieren, auch wenn offen bleibt, wie viel das sein wird. Hier könnten sich - ähnlich wie zur Preisgrenze - angebotsspezifische Untersuchungen anschließen, um den Zeitfaktor weiter zu analysieren. Bei den später noch vorgestellten Ergebnissen zur Priorisierung einzelner Bildungsformate lassen sich hier noch entsprechende Differenzierungen vornehmen, die weitere indirekte Hinweise zur Zeitfrage geben. Im möglichen Potenzial liegt die Bedeutung wieder auf einem mit der Allgemeinheit vergleichbaren Niveau. Insgesamt muss man sehen, dass Weiterbildung und Information zwar einen großen Stellenwert einnehmen, für sie aber (durchschnittlich betrachtet) nur ein Bruchteil des täglichen Zeitbudgets zur Verfügung steht bzw. gestellt wird.⁴³⁵ "Der

⁴³⁴ Vgl. für einen ersten Überblick Sander 2002; ders. 2001 a, S. 17 ff. Vgl. ferner Rudolf/Zeller 2001, S.128 ff. und 185; Siebert 2000, S. 14; Reichling 1999 a, S. 159 f.; Sander 1999 a, S. 103 f.; Arnold/Siebert 1997; Schiele/Schneider 1996; Schiele 1982, S. 18 ff. Zur Kritik vgl. u.a. Hufer 2001 b; ders. 2001 c, S. 71 f.; Ahlheim 2000, S. 27.

⁴³⁵ Zum weiteren Hintergrund einige Ergebnisse aus der 1996 veröffentlichten großen Zeitbudgeterhebung: "Zur Freizeit zählen in der Zeitbudgeterhebung Gespräche, Geselligkeit, Mediennutzung, Spiel und Sport sowie Musik und Kultur. Der Umfang freier Zeit beträgt im Durchschnitt für alle Personen ab 12 Jahren gut 5 Stunden je Tag. In Familien mit Kindern unter 6 Jahren ist mit rund 4 Stunden am wenigsten Freizeit zu beobachten. Die ältere und die jüngere Bevölkerung, d.h. Schüler und Studenten sowie Rentner und Pensionäre, hat mit über 6 Stunden je Tag den größten Freizeitanteil. Generell kann festgehalten werden, dass Männer über mehr freie Zeit verfügen als Frauen" (Blanke/Ehling/Schwarz 1996, S. 10). Für Bildung und Qualifikation werden durchschnittlich 35 Minuten am Tag aufgewandt (vgl. ebd., S. 13). Vgl. auch Fritzsche 1997.

gehetzte Medienkonsument lebt zunehmend nach der Devise 'Mehr tun in gleicher Zeit'. (...) Das Zeitbudget wird in Zukunft mindestens genauso knapp sein wie das Geldbudget.⁴³⁶ Verständlicherweise werden dabei dann Nützlichkeitsabwägungen eine entsprechend große und die politische Bildung eine noch untergeordnetere Rolle spielen, greift sie dies nicht auf. Daher gilt es, den Zeitfaktor noch stärker in den Fokus der Bildungsplanung zu rücken. Besonders den Berufstätigen (15,7% gegenüber 10,5%)* ist es "sehr wichtig", dass ein Angebot zur politischen Bildung wenig Zeit beansprucht. Am seltensten benennen dieses Kriterium als "sehr wichtig" die Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 bis unter 3.000 DM (7,3%)*, die Protestanten (9,9% gegenüber den Katholiken = 15,3% und den Konfessionslosen = 15,7%)* und die Bewohner der Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern (7,6% gegenüber den drei größeren Stadtregionen, die um 15% liegen)*.

Weniger bedeutend sind die zwei übrigen Kriterien.: Ein Drittel der Bevölkerung findet es "sehr wichtig" oder "wichtig", dass das **Angebot von anderen empfohlen** wurde und 20,9% wollen **nicht mit Leuten zusammenkommen, die sie kennen**. Ein Blick auf die Kategorie "sehr wichtig" zeigt, dass die allgemeine Bedeutung dieser beiden Auswahlkriterien als gering einzuschätzen ist, da sich hier nur etwa 4-5% angesprochen fühlen. Obwohl die Empfehlung durch Dritte im konkreten und möglichen Potenzial durchaus eine Rolle spielt, lässt sich auch hier mit Blick auf die Antwortverteilung bei denen, denen es "sehr wichtig" ist, feststellen, dass sich daran nichts Wesentliches ändert. Dies trifft auch auf den Wunsch zu, nicht mit Leuten zusammenzukommen, die man kennt. Zunächst ein Blick auf soziodemographische Antwortmuster bezüglich der Empfehlung als Auswahlkriterium: Auffällig ist, dass es besonders den Bewohnern des Nielsegebietes III b "sehr wichtig" ist, eine Empfehlung durch andere zu bekommen, um auf dieser Grundlage ein Angebot auszuwählen. Der Anteil der Bewohner aus diesem Gebiet, denen es "sehr wichtig" ist, unterscheidet sich signifikant von den entsprechenden Anteilen der Einwohner aller übrigen Nielsegebiete. Sonst lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen, die angeführt werden sollten. Ähnlich ist es in der Antwortkategorie "wichtig", die auf Grund der insgesamt seltenen Nennung der Kategorie "sehr wichtig" ausnahmsweise auch betrachtet wurde. Hier sind es nur die Personen aus den kleinsten Haushalten (34,1% gegenüber 3-Personen und größeren Haushalten = 25,8% bzw. 25,9%)* und die Angehörigen einer anderen Konfession (48,1% gegenüber Protestanten = 28,2%, Katholiken = 28,4% und Konfessionslosen 25,4%)*, die durch häufigere Nennungen auffallen. Zum zweiten Auswahlkriterium: Auch hier fallen die Bewohner des Nielsegebietes III b mit ihrem Wunsch auf, nicht mit Leuten zusammenzukommen, die sie kennen (13,8%). Sie unterscheiden sich in dieser weit überdurchschnittlichen Nennung der Antwortkategorie "sehr wichtig" signifikant von den Bewohnern aller übrigen Nielsegebiete. Auch hier der Blick auf die Antwortkategorie "wichtig": Der entsprechende Anteil der Einwohner der kleinsten Stadtregionen unterscheidet sich in der Häufigkeit der Nennung dieses Kriteriums signifikant von dem der Menschen, die in den Regionsgrößenklassen 2 und 3 leben (22,6% gegenüber 13,2% bzw. 13,1%). Die Katholiken unterscheiden sich im Antwortverhalten von den Protestanten (18,7% gegenüber 13,5%)* und die Menschen mit einer anderen Konfession (33,0%) von den Angehörigen dieser beiden Glaubensgemeinschaften sowie den Konfessionslosen (17,1%). Die Bewohner des Nielsegebietes I nennen das hier behandelte Auswahlkriterium häufiger als die Einwohner der Nielsegebiete III a, III b und VII (22,8% gegenüber 13,3%, 13,3% bzw. 13,9%)*.

Die meisten Kriterien sind auf Grund der Häufigkeit ihrer Nennung bei der Angebotsplanung entsprechend zu berücksichtigen. Was mehr und was weniger beachtet werden muss, hängt entscheidend davon ab, wen man ansprechen will. Dazu muss das Antwortverhalten nach soziodemographischen Gruppen genau betrachtet werden. In diesem Kapitel wurde auf einige Befunde hierzu eingegangen. Es sollten allerdings ergänzend die Auswertungsdaten im Anhang näher betrachtet werden. Andere Aspekte bzw. Auswahlkriterien, wie zum Beispiel methodische Fragen (etwa der Handlungsorientierung, des Erkundens, der Subjektorientierung etc.) wurden nicht extra abgefragt. Dies sind Punkte, die es in einer gesonderten, eher qualitativen Untersuchung zu klären gilt. Man kann solche Aspekte allerdings auch indirekt anhand verschiedener Ergebnisse im Berichtssystem ableiten. So zum Beispiel die Handlungsorientierung am Interesse an Bildungsformaten wie Planspielen und dem "Ablehnen" von eher rezeptionsorientierten Formaten wie Vorträgen und Publikationen. Dies bleibt dem interessierten Betrachter überlassen. An dieser Stelle soll der Hinweis auf diese Möglichkeit genügen.

⁴³⁶ Opaschowski 1999, S. 12.

3.3.1.2 Teilnahmemotive / -gründe

Allen 2.000 Personen der Stichprobe wurde folgende Frage gestellt: "Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, an einem Informations- oder Bildungsangebot zu politischen und gesellschaftlichen Themen teilzunehmen? Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte nach sehr wichtig, wichtig, unentschieden, weniger wichtig, völlig unwichtig." Zu den Teilnahmemotiven wurden wieder die m.E. wichtigsten Dimensionen betrachtet: der Spaß und die Möglichkeit, neue Leute kennen zu lernen sowie die berufliche und private Nützlichkeit.

Die nach dem gleichen Schema wie zuvor bei den Auswahlkriterien zusammengefassten Ergebnisse (vgl. Tabelle B-26)⁴³⁷ verdeutlichen eine klare Prioritätensetzung. Diese bleibt beim konkreten und beim möglichen Potenzial zwar – von einer Abweichung abgesehen (Sprach- und Argumentationskompetenz rückt im konkreten Potenzial als Teilnahmegrund von Platz zwei auf Platz eins) - erhalten. Bei diesen erreichbaren Kunden spielen sie allerdings allgemein eine größere Rolle als bei der Gesamtheit aller Befragten. Dadurch wird an dieser Stelle und bei den anderen Ergebnisdarstellungen zu den Erwartungen an Bildungsformate und Einrichtungen auch ein Unterschied zu den Unerreichbaren deutlich, der bei Interesse mit Hilfe der Auswertungsdaten im Anhang näher analysiert werden kann. Eine weitere Besonderheit gegenüber den Auswahlkriterien wird sichtbar, wenn man sich ansieht, wie "wenige" Nennungen auf die Kategorie "sehr wichtig" entfallen. Das verdeutlicht einerseits, dass die Befragten sehr genau differenzierten. Andererseits zeigt es, dass besonders bzw. eher Methode und Form in der Angebotsplanung stärker berücksichtigt werden müssen.

Tabelle B-26 Gründe/Motive zur Nutzung von politischen Bildungsangeboten

Wie wichtig ist es, dass...	Total ⁴³⁸	Sehr wichtig	Konkretes Potenzial ⁴³⁹	Mögliches Potenzial ⁴⁴⁰
... Ihnen das Angebot Spaß macht?	71,7 %	24,1 %	85,7 %	87,6 %
... Sie durch das Angebot bei Gesprächen besser mitreden können?	66,5 %	18,9 %	91,0 %	87,6 %
... Sie dadurch neue Leute kennen lernen?	46,0 %	11,1 %	70,5 %	61,7 %
... Sie die erworbenen Kenntnisse für Ihren Beruf nutzen können?	42,6 %	11,1 %	61,4 %	54,8 %

Ein Angebot zur politischen Bildung muss auch **Spaß** machen, vor allem in der "Erlebnis-Gesellschaft"⁴⁴¹, in der es mit vielen Freizeitangeboten konkurriert. Das wird hier besonders deutlich und von den Bürgern ganz klar herausgestellt. 71,7% wollen auch Spaß bei politischer Weiterbildung und Information haben. Allerdings kann Spaß sehr unterschiedlich definiert und verstanden werden. Der eine kann mit Spaß Erlebnisangeboten meinen, der andere eine didaktisch fordernde Konzeption und ein dritter thematischen Spaß. Man sollte dies in einer eventuellen Nachfolgeuntersuchung zu didaktischen Konzeptionen mit berücksichtigen und weiter ausdifferenzieren. Zunächst kann sich die Angebotsplanung aber auch durch die Aufnahme dieser Bewertungskategorie in die Evaluationsbögen behelfen und so weitere Indizien sammeln. In der Praxis politischer Bildung arbeitet man schon mit einer Reihe von Ansätzen, die Hinweise darauf geben, wie man Spaß in Bildungsangeboten berücksichtigen kann. Dazu zählen die unter den Bildungsformaten später genannten erlebnisorientierten und erkundenden Formen wie zum Beispiel Rollen- und Planspiele, politisches Fahrradfahren etc. Ein aktuell stark nachgefragtes Beispiel ist auch das bereits beschriebene Argumentationstraining gegen Stammtischparolen, bei dem sich politische Bildung nicht "bierernst und staubtrocken"⁴⁴² zeigt, sondern vielmehr Spaß macht und "Raum zur Entfaltung kreativer Potenziale"⁴⁴³ bietet. Aus der politi-

⁴³⁷ Vgl. Tabellen P-12 und A-12 im Anhang.

⁴³⁸ Umfasst die Kategorie "Bedeutend" und entspricht der Zusammenfassung der Top-Two ("sehr wichtig" und "wichtig").

⁴³⁹ Siehe Anmerkung in vorangegangener Fußnote.

⁴⁴⁰ Siehe Anmerkung in vorangegangener Fußnote.

⁴⁴¹ Schulze 2000.

⁴⁴² Hufer 2001 a, S. 109.

⁴⁴³ Ebd., S. 109.

schen Partizipationsforschung und speziell mit Blick auf die Jugendlichen wird die Notwendigkeit der Spaßkomponente ebenfalls immer wieder betont und diskutiert.⁴⁴⁴ Ein Blick in dieses Arbeitsfeld und die politische Jugendarbeit kann eventuell weitere Hinweise geben.⁴⁴⁵ Auch hier wieder der Blick auf die Gruppen, die in der Antwortkategorie "sehr wichtig" besonders hervorstechen.⁴⁴⁶ Am häufigsten nennen die Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren den Spaß als Teilnahmemotiv (Differenz von 8,8 bis 11,3 Prozentpunkten gegenüber allen anderen Altersgruppen)*. Aber auch die Personen mit Abitur nennen diesen Grund an einem Bildungsangebot teilzunehmen, signifikant häufiger als Personen mit Volksschulabschluss und einer Lehre (28,2% gegenüber 21,5%). Ferner sind es die Personen mit den zwei höchsten kategorisierten Haushaltsnettoeinkommen (Differenz von bis zu 11,2 Prozentpunkten gegenüber einkommensniedrigeren Haushalten)* sowie die Personen aus 3- und 4(und mehr)-Personen-Haushalten (33,2% bzw. 28,2% gegenüber 1-Personen-Haushalten = 17,7% bzw. 2-Personen-Haushalten = 19,4%)*, die den Spaß als Auswahlkriterium häufiger als "sehr wichtig" angeben. Am seltensten geben diesen Grund die Bewohner der größten Stadtregionen (19,4%) und die der Nielsengebiete I (19,9%), IV (19,3%) und V a / V b (14,9%) an.

Wenn über Gesellschaft und Politik im Bekanntenkreis diskutiert wird, will man aktiv etwas dazu beitragen und die Diskussion nachvollziehen können. Zumindest ergibt sich das aus dem zweiten Nutzungs-/Teilnahmemotiv, das immerhin von 66,5% der Bürger genannt wird. Unabhängig davon, ob sie tatsächlich an einem Angebot politischer Bildung teilnehmen würden oder nicht, verdeutlicht dieser Befund auch, dass es ein deutliches Bedürfnis nach (politischer) **Sprach- und Argumentationskompetenz** in der Bevölkerung gibt. Damit ist nicht Rhetorik und die Kunst des Redens im eigentlichen Sinne gemeint, sondern die Informationen und das Wissen, das dazu nötig ist, um sich kompetent an Gesprächen beteiligen und profilieren zu können. Die nähere Analyse der Antwortverteilung ergibt, dass es Männer (22,1% gegenüber 16,0%)*, Personen mit den zwei höchsten Haushaltsnettoeinkommen (Differenz von bis zu 9,1 Prozentpunkten gegenüber den Einkommensgruppen unter 4.000 DM)*, Bewohner der kleinsten Stadtregionen (25,3%) sowie der Nielsengebiete III a (27,1%) und III b (24,4%) sind, die dieses Teilnahmemotiv häufiger als "sehr wichtig" angeben.

Auf nahezu dem gleichen Platz in der Rangfolge der Gründe, die bei der Entscheidung, ein politisches Bildungsangebot wahrzunehmen, eine Rolle spielen, stehen das **Motiv, neue Leute kennen zu lernen** (46,0%) und die **Nützlichkeit des erworbenen Wissens für den Beruf** (42,6%). Beide Teilnahmemotive fallen zwar deutlich gegenüber den zwei zuvor genannten Ausführungen zurück, sind also weniger relevant, liegen aber trotz allem noch auf einem hohen Niveau. Dies gilt vor allem, wenn man die Antwortverteilung bei den Befragten betrachtet, die zur potenziell erreichbaren Zielgruppe politischer Bildungsarbeit gehören.

Zunächst die soziodemographische Analyse des Motivs "neue Leute kennen zu lernen" in der Antwortkategorie "sehr wichtig": Auffällig ist dessen seltene Nennung durch die 40-49jährigen. Nur 5,6% von ihnen ist es "sehr wichtig", neue Leute bei einem politischen Bildungsangebot kennen zu lernen. Damit unterscheiden sie sich signifikant von den übrigen Altersgruppen (Differenz bis zu 8,7 Prozentpunkten). Durch signifikant häufigere Nennungen stechen auch die Personen mit den drei höchsten Haushaltsnettoeinkommen (5.000 DM und mehr = 12,3%, 4.000 bis unter 5.000 DM = 12,7% bzw. 3.000 bis unter 4.000 DM = 14,5% gegenüber der Gruppe mit 2.000 bis unter 3.000 DM = 6,8%) und die Bewohner der Nielsengebiete III a (15,1%), III b (17,6%) und VII (16,0%) hervor. Besonders wenige Nennungen dieser Antwortkategorie kommen in den größten Stadtregionen vor (Differenz von bis zu 8,1 Prozentpunkten gegenüber den kleineren Einheiten).*

Nun zur Nützlichkeit für den Beruf: Besonders den Ostdeutschen (14,8% gegenüber 10,2%)*, den Berufstätigen (14,0% gegenüber 8,0%)*, den Personen mit Abitur oder mittlerem Bildungsabschluss

⁴⁴⁴ Vgl. zu Überlegungen, Befunden, Konzepten und Grenzen u.a. Rudolf/Zeller 2001, S. 95 f. und 156 f.; Vollprecht 2001, S. 73; Fischer 1997, S. 325.

⁴⁴⁵ Über die im Berichtssystem vorgelegten Befunde zu den Erwartungen von Jugendlichen in diesem und anderen Punkten hinaus sowie zur sich ergebenden Schlussfolgerung "Weiterbildung mit jungen Erwachsenen bedarf der Modernisierung von Weiterbildung" vgl. zudem den gleichnamigen Beitrag in: Landesinstitut Schule und Weiterbildung/Landesverband der Volkshochschulen von Nordrhein-Westfalen e.V. 2001, S. 188 ff.

⁴⁴⁶ Zur Vorgehensweise vgl. generelle Ausführungen im ersten Kriterium des letzten Kapitels.

(15,5% bzw. 15,1% gegenüber jeweils 6,9% der Personen mit Volksschulabschluss mit bzw. ohne Lehre)* und den Bewohnern von 3- und 4(und mehr)-Personen-Haushalten (13,2% bzw. 14,3% gegenüber 8,0% bei 1- bzw. 9,4% bei 2-Personen-Haushalten)* ist dieser Grund "sehr wichtig". Die seltensten Nennungen treten in der Gruppe der ältesten Befragten (5,2%), in den größten Stadtregionen (8,0%) und im Nielsegebiet II (5,8%) auf.

3.3.2 Welche Bildungsformate werden bevorzugt?

3.3.2.1 Gewünschte Informations- bzw. Bildungsform

Nach Klärung der Erwartungen, die an Bildungsinhalte und –formate gestellt werden, kann man sich nun der Frage der gewünschten Informations- und Bildungsform zuwenden. Dazu wurde nicht nur nach dem bevorzugten konkreten Bildungsformat wie einem Seminar oder einem Telelernangebot gefragt. Es sollte auch der gewünschte Informationsumfang ermittelt werden. Dadurch erhält die Bildungsplanung einen Eindruck von der Gewichtung und dem erforderlichen Ansatz der Bildungsformate. Da die Frage nach den Themenbereichen politischer Bildung am umfangreichsten war, wurde die Analyse hier exemplarisch vorgenommen. Die Befragten, die Themenbereiche nannten, zu denen sie ein Angebot politischer Bildung wahrnehmen würden,⁴⁴⁷ wurden nachfolgend gebeten, dazu jeweils folgende Frage zu beantworten: *"Sie sagten gerade, Sie seien interessiert an ... Wünschen Sie zu ... eher kompakte Informationen wie Broschüren oder Informationsstände oder eher tiefergreifende Bildungsangebote wie Seminare oder Abendveranstaltungen?"*

Zur Auswahl stand also einerseits das "kompakte Informationsangebot", das hauptsächlich auf selbstgesteuertes und informelles Lernen abzielt und die zeitliche Effizienz berücksichtigt. Die Alternative war das "tiefergehende Bildungsangebot", das auf eine stärkere Einbindung des einzelnen, eine Dialogkultur und eine (zeit)intensivere Lernfähigkeit aufbaut.

Tabelle B-27 Gewünschte Informationsform zu den Themenfeldern

Themenfeld ⁴⁴⁸	Kompakte Informationen	Tiefergehende Bildungsangebote	Keine Angabe	Summe
Gesundheits- und Sozialpolitik	70,3 %	28,9 %	0,7 %	100,0 % Absolut: 875
Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen	72,0 %	27,6 %	0,4 %	100,0 % Absolut: 577
Fragen zu Europa	73,1 %	26,7%	0,2 %	100,0 % Absolut: 550
Landespolitische Themen	72,1 %	27,3 %	0,7 %	100,0 % Absolut: 550
Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft	59,4 %	39,4 %	1,2 %	100,0 % Absolut: 520
Macht der Parteien	71,6 %	27,5 %	0,8 %	100,0 % Absolut: 476
Globalisierung	62,9 %	35,5 %	1,6 %	100,0 % Absolut: 441
Historische Zusammenhänge	56,0 %	43,6 %	0,4 %	100,0 % Absolut: 425
Fragen der Völkerverständigung	62,4 %	32,6 %	5,0 %	100,0 % Absolut: 408
Informationen zu internationalen Zusammenhängen	60,2 %	39,0 %	0,8 %	100,0 % Absolut: 404
Informationen zum Umgang mit Medien	64,7 %	33,1 %	2,2 %	100,0 % Absolut: 355
Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen	58,6 %	41,0 %	0,4 %	100,0 % Absolut: 346

⁴⁴⁷ Vgl. Kapitel 3.2.7.

⁴⁴⁸ Die Reihenfolge in der Tabelle richtet sich nach der allgemeinen Häufigkeit der Nennungen der Themenfelder. Damit ist keine Wertung bezüglich der kompakten oder tiefergehenden Angebote verbunden. Bei einer Interpretation der Prozentergebnisse ist immer auf die unterschiedliche Fallzahl zu achten, die sich durch die Häufigkeit der Nennung eines Themengebietes ergibt.

Die Tendenz zu kompakten Informationsangeboten ist eindeutig (vgl. Tabelle B-27).⁴⁴⁹ Man kann bestimmte Bevölkerungskreise nur so mit Inhalten politischer Bildung erreichen. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass die Befragten nicht willkürlich immer auf kompakte Informationen setzen, sondern sehr genau nach Inhalten differenzieren. So wurden bei Aspekten, die eventuell als abstrakter, erklärungsbedürftiger, lernintensiver oder einfach wichtiger angesehen werden, stärker als bei den anderen Themengebieten tiefergehende Bildungsangebote gewünscht. Dazu zählen offensichtlich "Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft" oder die "Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen". Da immer auch die potenziellen Nutzer betrachtet werden sollten, werden in Tabelle B-28 auch die Ergebnisse für das konkrete Potenzial vorgestellt. Dabei kann und soll auf Grund der stark verringerten Fallzahlen für diese Daten kein Repräsentativitätsanspruch erhoben werden. Dennoch ist es interessant zu beobachten, dass sich bei den Befragten, die selbst davon ausgehen, dass die Nutzung eines politischen Bildungsangebotes "sehr wahrscheinlich" ist, sich die oben genannten Werte zum Teil deutlich zu Gunsten der tiefergehenden Bildungsangebote verschieben. Die bereits in Tabelle B-27 festgestellte Differenzierung bei bestimmten Themen wird hier noch deutlicher. Dennoch ist auch beim Kreis derer, die zum Stammpublikum und unmittelbar erreichbaren Potenzial politischer Bildung zählen, noch eine leichte Präferenz für kompakte Informationen festzustellen. Bildungsplaner müssen diesen Wunsch der Bevölkerung nach eher kompakten Angeboten zu politischen und gesellschaftlichen Inhalten zur Kenntnis nehmen, generell in der Angebotsplanung stärker berücksichtigen und dahingehend zusätzlich spezielle Offerten für besondere Gruppen konzipieren. An dieser Stelle wird auf Grund der durch die Filterfunktion entstandenen geringen Fallzahlen, die bei der Aufschlüsselung nach einzelnen Merkmalen entstehen und der Eindeutigkeit der Befunde darauf verzichtet, zu jedem einzelnen Punkt die Antwortverteilung nach soziodemographischen Merkmalen darzustellen. Bei Interesse kann dies in den Tabellen im Anhang nachvollzogen, sollte aber nicht verallgemeinert werden.

Tabelle B-28 Gewünschte Informationsform zu den Themenfeldern im konkreten Potenzial

Themenfeld	Kompakte Informationen	Tiefergehende Bildungsangebote	Keine Angabe	Summe
Gesundheits- und Sozialpolitik	53,9 %	44,1 %	2,0 %	100,0 % Absolut: 117
Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen	67,3 %	30,5 %	2,2 %	100,0 % Absolut: 92
Fragen zu Europa	59,4 %	40,6%	-	100,0 % Absolut: 95
Landespolitische Themen	53,9 %	45,4 %	0,6 %	100,0 % Absolut: 97
Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft	36,0 %	64,0 %	-	100,0 % Absolut: 110
Macht der Parteien	50,9 %	45,8 %	3,2 %	100,0 % Absolut: 92
Globalisierung	46,3 %	50,3 %	3,4 %	100,0 % Absolut: 88
Historische Zusammenhänge	35,8 %	62,9 %	1,3 %	100,0 % Absolut: 78
Fragen der Völkerverständigung	58,5 %	40,2 %	1,3 %	100,0 % Absolut: 75
Informationen zu internationalen Zusammenhängen	40,9 %	58,3 %	0,8 %	100,0 % Absolut: 79
Informationen zum Umgang mit Medien	38,8 %	60,0 %	1,2 %	100,0 % Absolut: 80
Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen	32,6 %	67,4 %	-	100,0 % Absolut: 78

⁴⁴⁹ Vgl. auch Tabellen P-8 und A-8 im Anhang.

3.3.2.2 Angebotsformen bzw. Bildungsformate, die tatsächlich genutzt wurden

Nun zu den bereits öfter erwähnten konkreten Bildungsformaten, die in der politischen Bildungsarbeit eingesetzt werden.⁴⁵⁰ *"Sie nannten bisher einige politische und gesellschaftliche Themen, die Sie interessieren und zu denen Sie sich vorstellen können, Informations- oder Bildungsangebote zu nutzen. Bitte sagen Sie mir, welche der hier genannten Informations- und Bildungsangebote Sie dazu in Ihrer Freizeit tatsächlich nutzen würden."* So gefragt, ergibt sich das in Tabelle B-29 (a + b) dargestellte Bild.⁴⁵¹ Dabei kann man zunächst in Tabelle B-29 a ablesen, was die 1.669 Befragten antworteten, die zuvor ein Themenfeld bzw. Thema als interessant kennzeichneten. Durch die Häufigkeitsverteilung ergibt sich eine klare Prioritätenfolge. Zwar fand eine Vorauswahl statt, bei der die völlig Uninteressierten und Unerreichbaren zum Teil schon ausgeklammert wurden, dennoch zeigen die Ausführungen in Kapitel 3.1.2, dass es sinnvoll ist, diese Werte daraufhin zu untersuchen, was denn die Befragten antworteten, die zum konkreten und zum möglichen Potenzial zählen. Daher wird deren Antwortverhalten in den vier letzten Spalten der Tabelle B-29 b dargestellt. Dabei fällt auf, dass diese Gruppen andere Prioritäten setzen. Besonders deutlich wird dies bei den Bildungsformaten "Vortrag", "kleiner Gesprächskreis mit Experten", "Tages- und Mehrtagesseminar" und "Bildungsurlaub". Diese Bildungsformate sind für die unmittelbar durch politische Bildungsangebote erreichbaren Interviewten wichtiger als für die Gesamtheit der Befragten. Entsprechend verändert sich dadurch die Reihenfolge der bevorzugten Bildungsformate. Bezüglich des möglichen Potenzials fallen die Unterschiede nicht mehr so gravierend aus und gleichen sich an das Gesamtbild in Tabelle B-29 a an. Um festzustellen, wie viele Personen tatsächlich dazu bereit sind, diese Bildungsformate wahrzunehmen, ist der Blick in die Spalten drei und fünf der Tabelle B-29 b hilfreich. Hier wurden die Häufigkeitsverteilungen der Befragten, die zum konkreten bzw. zum möglichen Potenzial zählen, auf die gesamte Stichprobe bezogen, um so ein realistischeres Bild dessen zu erhalten, was möglich ist. Dieses Ergebnis dürfte bei einigen Bildungsformaten ernüchternd wirken. Unabhängig davon, welche Spalte und Vorgehensweise man sich näher betrachtet, so ist insgesamt durch die Erhebung der bevorzugten Bildungsformate eine Aussage dazu möglich, mit welchen Angeboten man die Menschen ansprechen kann; Angebote also, die auch von den Bürgern als attraktiv eingeschätzt werden.

⁴⁵⁰ Zur Operationalisierung vgl. Ausführungen in Kapitel 2.3.4 und die folgenden ergänzenden Darstellungen zu den einzelnen Bildungsformaten.

⁴⁵¹ Vgl. auch Tabellen P-10 und A-10 im Anhang.

Tabelle B-29 a Gewünschte Bildungsformate außerschulischer politischer Bildung

Bildungsformat	Total (Prozent)	Total (absolut)	Bezogen auf die ganze Stichprobe (2.000 Befragte)
Kurze Informationsbroschüre	45,1 %	753	37,7 %
Vortrag	37,3 %	623	31,2 %
Informationsstand	29,7 %	496	24,8 %
Bürgertelefon	26,6 %	444	22,2 %
Kleiner Gesprächskreis mit Experten	25,5 %	426	21,3 %
Diskussionsveranstaltung/Podiumsdiskussion	23,8 %	398	19,9 %
Ausstellung	22,9 %	381	19,1 %
Umfangreichere Veröffentlichung oder Buch	17,1 %	286	14,3 %
Film im Kino oder Fernsehen wie Schindlers Liste	16,5 %	276	13,8 %
Tagesseminar	15,4 %	257	12,9 %
Informationsangebot im Internet	15,3 %	255	12,8 %
Bildungsurlaub	13,0 %	217	10,9 %
Kultur-, Kabarett- oder Theatervorstellung	9,5 %	159	8,0 %
Wettbewerb oder Preisausschreiben mit Gewinnmöglichkeit	8,9 %	148	7,4 %
Gesellschaftsmesse in der Heimatstadt	8,3 %	138	6,9 %
Mehrtagesseminar	7,8 %	130	6,5 %
Studienreise ohne Freistellung vom Dienst	6,2 %	103	5,2 %
Buchlesung oder Analyse von Musikstücken	6,1 %	102	5,1 %
Betreutes, aber zeitunabhängiges Online-Lernangebot am Computer	5,5 %	92	4,6 %
Gesellschaftsspiel	5,0 %	83	4,2 %
Rollen- und Simulationsspiel	4,5 %	75	3,8 %
Politisches Fahrradfahren	3,7 %	61	3,1 %
Finde gar nicht davon interessant	7,4 %	123	6,2 %
Summe		Mehrfachnennung (1.669 Befragte)	

Sieht man einmal von Bildungsformaten ab, die auf die "Neuen Medien" zurückgreifen, so kann man feststellen, dass von der Allgemeinheit Bildungsformate bevorzugt werden, die kurz, kompakt, zeiteffizient, zum Teil konsumorientiert und im "Vorbeigehen" rezipierbar sind. Typische, lern- und zeitintensive aber auch die meisten alternativen⁴⁵² politischen Bildungsangebote finden sich ab Platz zehn (Tagesseminar) abwärts wieder. Dieses Bild entspricht den bereits vorgestellten Befunden zu Erwartungen an Bildungsangebote und den gewünschten Informations- und Bildungsformen. Betrachtet man das konkrete Potenzial, verändert sich dieses Bild zwar leicht zu Gunsten einiger lernintensiver traditioneller politischer Bildungsangebote. Dennoch bleibt die Grundaussage vorhanden: Will man die Reichweite politischer Bildung erhöhen, so muss man mehr als bisher auf kompakte Bildungsformate setzen. Das bedeutet - wie bereits im Nidderau-Projekt beschrieben - hinaus auf die Marktplätze zu den Bürgern zu gehen, sich allgemein stärker der Formen und Mittel (nur bezogen auf die Formate) politischer Kommunikation zu bedienen und am Lebensmittelpunkt der Menschen (dauerhaft, nicht nur punktuell) präsent zu sein.⁴⁵³

Es kann nicht Aufgabe des Berichts politische Bildung 2002 sein, an dieser Stelle detaillierte Ausführungen zur Grundkonzeption jedes einzelnen Bildungsformats zu machen. Zu den Bildungsformaten, die erklärungsbedürftig erscheinen oder zu denen wegen ihrer Bedeutung weitere Ausführungen gemacht werden sollten, folgen entsprechende Anmerkungen unter dem jeweiligen Punkt. Um keine Redundanz zu erzeugen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, wird auf bereits beschriebene Sachverhalte nur verwiesen. Darüber hinaus werden - wo vorhanden und sinnvoll - kurze Hinweise auf

⁴⁵² Vgl. Kapitel 2.3.4 (politisches Fahrradfahren, Gesellschaftsmesse, Gesellschaftsspiele, Kulturveranstaltungen etc.).

⁴⁵³ Vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 137 ff. und 184 ff.

Ergebnisse anderer Studien gegeben. In den einführenden Texten werden auch Schlussfolgerungen gezogen und Anregungen gemacht, die für das jeweils behandelte Bildungsformat, aber auch darüber hinaus für andere gelten können. Daher empfiehlt es sich, nicht nur punktuell, sondern zumindest alle Einführungstexte zu lesen. Bei allen Bildungsformaten werden kurze Schlaglichter analysieren helfen, welche Gruppe sich an dem jeweiligen Angebot besonders interessiert zeigt. Dabei wird auf die Auswertungsdaten in den Tabellen P-10 und A-10, die im Anhang zu finden sind, Bezug genommen und es werden die nennenswerten und signifikanten Unterschiede bzw. Befunde herausgearbeitet. Um die Lesbarkeit zu gewährleisten, werden die Daten zum konkreten und möglichen Potenzial in der Regel nicht gesondert aufgeführt. Hier soll die Darstellung in Tabelle B-29 b genügen.

Tabelle B-29 b Bildungsformate und Nutzungswahrscheinlichkeit

Nutzungs- wahrscheinlichkeit Konkretes Potenzial	Konkretes Potenzial bezogen auf 2.000	Nutzungs- wahrscheinlichkeit Mögliches Potenzial	Mögliches Potenzial bezogen auf 2.000
39,1 %	3,9 %	53,5 %	20,6 %
50,4 %	5,0 %	47,7 %	18,4 %
25,6 %	2,5 %	37,5 %	14,5 %
31,1 %	3,1 %	30,4 %	11,7 %
44,3 %	4,4 %	30,7 %	11,8 %
46,5 %	4,6 %	30,1 %	11,6 %
21,8 %	2,2 %	28,1 %	10,8 %
19,9 %	2,0 %	20,7 %	8,0 %
25,0 %	2,5 %	18,0 %	6,9 %
33,9 %	3,3 %	18,0 %	6,9 %
24,6 %	2,4 %	18,2 %	7,0 %
35,7 %	3,5 %	13,6 %	5,3 %
18,3 %	1,8 %	11,8 %	4,6 %
11,1 %	1,1 %	7,2 %	2,8 %
14,3 %	1,4 %	10,0 %	3,9 %
27,2 %	2,7 %	6,8 %	2,6 %
17,4 %	1,7 %	5,1 %	2,0 %
19,1 %	1,9 %	5,8 %	2,2 %
14,8 %	1,5 %	5,2 %	2,0 %
6,6 %	0,7 %	5,0 %	1,9 %
6,6 %	0,7 %	5,0 %	2,0 %
7,1 %	0,7 %	4,1 %	1,6 %
-	-	-	-
Mehrfachnennung (196 Befragte)		Mehrfachnennung (769 Befragte)	

Bevor auf die einzelnen Bildungsformate eingegangen wird, sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, was auch für die Nachfrage zu den Bildungsinhalten gilt: Das jeweils ermittelte Potenzial kann, muss aber nicht erreicht werden. Denn zum einen geben Befragte mehrere für sie infrage kommende Bildungsformate an, in der Regel kann aber immer nur eines wahrgenommen werden. Dies trifft vor allem zu, wenn man berücksichtigt, dass die politische Weiterbildung nur eine von vielen Aktivitäten ist, wie es bereits zum Zeitbudget problematisiert wurde. Zum anderen spielen die Themen, die mit dem jeweiligen Angebot verbunden sind, eine wichtige Rolle. Beim Bürgertelefon kommt das besonders zum Ausdruck. So können sich beispielsweise 22,2% der Bevölkerung vorstellen, das Bürgertelefon zu nutzen. Von diesen Personen interessieren sich die einen aber für das Thema "x", die anderen für das Thema "y" und wieder andere für das Thema "z". Das bedeutet, dass das Bürgertelefon dann auch nur der Teil nutzen wird, der das jeweilige Thema auch interessant findet. Eigentlich handelt es sich hierbei um zwei logische und selbstverständliche Feststellungen, dennoch ist es wichtig, darauf hinzuweisen, damit sie gerade wegen ihrer Selbstverständlichkeit nicht aus dem Auge verloren werden.

KURZE INFORMATIONSBROSCHÜRE

Hierbei handelt es sich um ein nicht weiter erklärungsbedürftiges Informationsmittel. Es wird m.E. bisher nur wenig in der politischen Bildung eingesetzt, wenn überhaupt, dann eher als Werbeträger. Wahrscheinlich liegt dies an der Geringschätzung der Vermittlungsleistung einer kurzen Informationsbroschüre. Besonders geeignet erscheint sie allerdings mit Blick auf die beschriebene Dienstleistungsfunktion zur Orientierungshilfe in bestimmten Punkten. Unternehmen und Parteien haben den Wert und die Nutzung kurzer Informationsschriften zur Vermittlung von Botschaften und Informationen bereits seit längerem erkannt. In der Mitarbeiterkommunikation von Unternehmen werden beispielsweise "Q & A – Schriften" in Zeiten des Umbruchs eingesetzt, um oft gestellte Fragen und Antworten dazu zu vermitteln,⁴⁵⁴ aber auch an Informationsständen der Parteien findet man derartige Kurzpublikationen immer wieder. 45,1% der 1.669 zu dieser Frage Interviewten (entspricht 37,7% der Bevölkerung) sind an der Nutzung einer kurzen Informationsbroschüre in ihrer Freizeit interessiert. Das große Potenzial, das sicher auch durch die Unverbindlichkeit bzw. einfache Nutzung des Formates zu erklären ist, bietet Chancen zum Transport von Orientierungswissen und groben Bildungsinhalten. Informations- und Werbeüberflutung, unterschiedliche Lerner- und Lesertypen⁴⁵⁵ sind nur einige Hinweise darauf, dass es hierbei wesentlich auf die Platzierung, Aufmachung und Distribution ankommen wird.

- ALTER: Die 60 Jahre und älteren Personen zeigen sich an diesem Angebot am wenigsten interessiert (37,8%). Der Unterschied im Interessenniveau ist gegenüber allen anderen Altersgruppen signifikant.
- SCHULBILDUNG: Der Anteil der Personen mit Abitur und der mit mittlerem Bildungsabschluss unterscheidet sich jeweils signifikant von dem Anteil der Personen mit der niedrigsten formalen Schulbildung, also denjenigen mit Volksschulabschluss ohne Lehre (jeweils 49,0% gegenüber 35,8%).
- BERUFSTÄTIGKEIT: Besonders die Berufstätigen interessieren sich für kurze Informationsbroschüren, was wohl durch ihre zeitliche Beanspruchung zu erklären ist (48,0% gegenüber 41,9%).^{*456}
- HAUSHALTSGRÖßE: Besonders die Personen aus 3-Personen-Haushalten wünschen sich kurze Informationsbroschüren zur Erschließung politischer Fragen. Der Anteil derer, die dies wünschen, liegt bei dieser Haushaltsgröße bei 57,6% und unterscheidet sich signifikant von den Anteilen der Befürworter aus allen anderen Haushaltsgrößen. Die Differenz beträgt über 14 Prozentpunkte.
- STADTREGION: Es sind die Bewohner aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern, die durch ihr Interesse an diesem Bildungsformat hervorstechen (54,5%). Der Anteil der Befürworter aus dieser Regionsgrößenklasse unterscheidet sich signifikant von den entsprechenden Anteilen aus den Regionstypen 1, 3 und 5. Die Differenz beträgt hierbei über 9 Prozentpunkte.
- NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Mit 58,1% stechen die Bayern unter den Befürwortern durch ihr überdurchschnittliches Interesse an kurzen Informationsbroschüren hervor. Die Analyse einiger westlicher Flächenländer ergibt, dass sie sich darin signifikant von den Nordrhein-Westfalen (40,1%), Hessen (37,7%), Baden-Württembergern (37,0%) und Thüringern (40,0%) unterscheiden. Aber auch die Niedersachsen (52,9%) treten durch ein signifikant größeres Interesse hervor als es in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg messbar ist.

VORTRAG

Im Gegensatz zur Informationsbroschüre, die man dem Interesse entsprechend streuen und mit der man aktiv auf die Menschen zugehen kann, ist der politische Bildner beim Bildungsformat "Vortrag" darauf angewiesen, dass die Bürger zu ihm kommen. Hier muss man also nicht nur darauf achten, welche Zielgruppen daran interessiert sind, um die Konzeption des Angebots (Inhalte, Redner und Rahmenbedingungen) entsprechend zu gestalten, sondern auch, welche Konsequenzen sich für die

⁴⁵⁴ Vgl. beispielsweise Deekeling/Fiebig 1999.

⁴⁵⁵ Vgl. Erkenntnisse aus der Lerntheorie u.a. bei Weidenmann 1995; Lefrancois 1994.

⁴⁵⁶ Das Sternchen steht für einen im Signifikanztest nachgewiesenen Unterschied und wird der Lesbarkeit wegen an einigen Stellen verwendet.

Zielgruppenansprache und Werbung ergeben. Wo muss also geworben werden? Wie muss die Werbung gestaltet sein? ... Eventuell ist es auch sinnvoll, Vorträge direkt an Orten stattfinden zu lassen, an denen sich die entsprechenden Nachfrager aufhalten. Wenn sich zum Beispiel die Bildungsplaner der Volkshochschulen in Hessen das Ziel stecken, bis zum Jahr 2006 10% mehr Teilnehmer zu gewinnen und dabei besonders den Anteil der Männer erhöhen wollen,⁴⁵⁷ ist genau zu analysieren, bei welchen "soziodemographischen Hebeln" sie ansetzen müssen, um dieses Ziel mit Blick auf den Vortrag zu erreichen. Die Fachbereichsleiter sollten dann eher bei den besser gebildeten 50-59jährigen ansetzen. Auch stehen in Baden-Württemberg die Chancen besser als in Hessen, Vorträge anzubieten, die auf eine erfolgsversprechende Nachfrage stoßen. Das ist zwar für Hessen nicht unmittelbar relevant, verdeutlicht aber die verschiedenartigen Erfolgsaussichten eines Angebotes auf unterschiedlichen Märkten. Als Bildungsplaner muss man sich dabei aber immer auch die Frage stellen, ob denn zum Beispiel mit dem Vortrag das selbst gesetzte Marketingziel generell erreicht werden kann, oder ob es nicht sinnvoller ist, ein Bildungsformat zu wählen, an dem zum Beispiel die Männer eher interessiert sind. Für die Volkshochschulen und das hier gewählte Beispiel würde das bedeuten, dass man sich gegebenenfalls von den üblicherweise eingesetzten Formaten "Vortrag" und Seminar" im Kurssystem lösen muss. Diese Frage soll hier nicht abschließend beantwortet werden, sondern vielmehr zur Sensibilisierung im Umgang mit den Daten dienen. Es müssten selbstverständlich noch weitere Aspekte (zum Beispiel der Inhalte und der später noch vorgestellten Erwartungen an Bildungsträger) in den Bedürfnismix bzw. die Bedürfnismatrix mit einbezogen werden. Die hier gemachten Ausführungen treffen selbstverständlich auch auf andere Bildungsformate und die Bildungsplanung generell zu. Mit dem zweiten Platz und einem Potenzial von 37,3% (entspricht 31,2% der gesamten Stichprobe) nimmt der Vortrag einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. Dies ist nicht verwunderlich, ist er doch einer der bekanntesten, unverbindlichsten (weil man nur rezipieren muss) und gängigsten Lernformen. Zu einer anderen aktuellen Nachfrageanalyse, die diese Werte ergänzt, werden an anderer Stelle noch weitere Ausführungen gemacht. Bei den Befragten, die zum konkreten Potenzial zählen, steht der Vortrag sogar an erster Stelle.

- ALTER: Bei der Unterscheidung nach Altersgruppen sind es die 50-59jährigen, die sich im Interesse signifikant von den Jüngeren unterscheiden (43,9% gegenüber 14-29 Jahre = 35,0%, 30-39 Jahre = 33,2%, 40-49 Jahre = 34,4%) und dem Vortrag als Format politischer Bildung aufgeschlossener gegenüber stehen.
- SCHULBILDUNG: Der Anteil der am Vortrag interessierten Personen mit höchstem Schulabschluss unterscheidet sich signifikant von allen anderen entsprechenden Anteilen und zeigt mit einem Abstand von 8,2 bis 27,8 Prozentpunkten zum nächsten Abschlussniveau ein deutliches Gefälle auf, bei dem die Personen mit Abitur (47,5%) ganz vorne auf der Interessenskala stehen.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Die Gewerkschaftsmitglieder zeigen an Vorträgen ein größeres Interesse als Nicht-Gewerkschaftler (46,3% gegenüber 35,9%).*
- WEST-OST-VERGLEICH: Für einen Vortrag interessieren sich die Westdeutschen deutlich mehr als die Ostdeutschen (40,5% gegenüber 25,9%).*
- NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Auffällig hoch ist das Interesse der Baden-Württemberger (Nielsengebiet III b) an Vorträgen. Mit 61,8% unterscheidet sich ihr Anteil Interessierter signifikant von den Anteilen der Befürworter aus allen anderen Nielsengebieten. Im direkten Ländervergleich sind es erst wieder die Niedersachsen, die mit 41,9% folgen. Alle anderen liegen zum Teil erheblich darunter. Bei den Baden-Württembergern scheint es sich hier um ein starkes Rezeptions- bzw. Konsumentenverhalten zu handeln. Wie noch aufzuzeigen sein wird, weisen sie vor allem dann höhere Werte als die Bürger aus anderen Bundesländern auf, wenn es um Bildungsformate wie einen Vortrag, eine Buchlesung oder eine Ausstellung geht.

INFORMATIONSTAND

Der Informationsstand bzw. das Informationsmobil sind kostengünstige und überall einsetzbare Mittel, um mit Bürgern aus allen Schichten ins Gespräch zu kommen. Hier können einfache Hilfestellungen, Recherchetipps, Botschaften und Informationen vermittelt werden. Gleichzeitig dient der Stand als wichtiger und einfacher Distributionskanal für andere dafür geeignete Bildungsformate wie Informati-

⁴⁵⁷ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 a.

onsbroschüren, Bücher, Gesellschaftsspiele etc. Der Informationsstand ist weniger nachfrageabhängig als zum Beispiel ein Seminar oder ein Vortrag, da man mit diesem Format direkt auf den Bürger zugeht und nicht auf sein Erscheinen warten muss. 29,7% der hier Befragten (entspricht 24,8% der Bevölkerung) zeigen sich einem Informationsstand zur Vermittlung politischer und gesellschaftlicher Fragen gegenüber aufgeschlossen. Da der Informationsstand ein Angebot ist, bei dem die Nutzungsschwelle durch das Zugehen auf den Bürger niedriger sein dürfte als bei Veranstaltungen oder abrufbaren Angeboten, ist davon auszugehen, dass hier auch ein annähernd großes Potenzial erreichbar ist. Dennoch wird durch den Blick auf das Antwortverhalten der Befragten, die zum konkreten Potenzial zählen, deutlich, dass diese eine Reihe von Bildungsformaten vorziehen.

- ALTER: Nominal ist ein größeres Interesse an Informationsständen bei den mittleren Altersgruppen (30-49 Jahre) im Gegensatz zu den 50 Jahre und Älteren festzustellen. Untermuert wird dies durch den Signifikanztest.
- SCHULBILDUNG: Nur bei den Befürwortern mit mittlerem Bildungsabschluss ist ein nominal geringfügig größeres Interesse festzustellen. Es fällt auf, dass sich durch einen Informationsstand die Befragten unabhängig von der Schulbildung angesprochen fühlen und hiermit auch methodisch-didaktisch leichter auf unterschiedliche Bildungsniveaus eingegangen werden kann als beispielsweise in einem Vortrag, der alle gleichermaßen "bedient".
- BERUFSTÄTIGKEIT: Mit Blick auf die Berufstätigkeit ist ein signifikanter Unterschied festzustellen. 32,2% der Berufstätigen und 26,9% der Nicht-Berufstätigen geben an, dieses Bildungsformat nutzen zu wollen.
- HAUSHALTSGRÖßE: Es sind die Menschen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten, die sich im Interesse von denen aus 1- und 2-Personen-Haushalten unterscheiden. Sie bringen ein größeres Interesse an diesem Bildungsformat auf (37,3% bzw. 35,3% gegenüber 1-Personen-Haushalten = 27,1% bzw. 2-Personen-Haushalten = 22,7%).*
- STADTREGION: Auffällig hoch ist das Interesse der Bewohner von Regionen, die 100.000 bis unter 500.000 Einwohner zählen (41,9%). Ihr Anteil Interessierter unterscheidet sich signifikant von den entsprechenden Anteilen aus allen anderen Regionsgrößen. Auch die Bürger aus den größten Regionen (500.000 und mehr Einwohner) stechen mit 32,0% zum Teil noch deutlich hervor und unterscheiden sich im Interessenniveau von den Menschen aus Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern (19,6%) sowie 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (21,1%).*
- WEST-OST-VERGLEICH: Durch einen Informationsstand fühlen sich 31,1% der West- und 24,4% der Ostdeutschen angesprochen. Dieser Unterschied ist ebenfalls signifikant.
- NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Nordrhein-Westfalen (Nielsengebiet II) stechen unter den Befürwortern von Informationsständen als Bildungsformat mit 40,7% Zustimmung deutlich hervor und unterscheiden sich dabei deutlich von den Interessierten aus den Nielsengebieten I (30,7%), III a (29,5%), III b (23,9%), IV (25,2%) und VII (18,4%).*

BÜRGERTELEFON

Das Bürgertelefon fällt ebenfalls in das Angebotsrepertoire der in Kapitel 3.2.6 beschriebenen Dienstleistungsfunktion politischer Bildung. Aktuell gibt es derartige (politische) Auskunft- und Orientierungsstellen vor allem von Behörden und mit sehr unterschiedlicher Funktion. So richtete die Bundesregierung ein Bürgertelefon zur gesetzlichen Krankenversicherung (Tel. 0800/191919-9) und eins zur Pflegeversicherung (Tel. 0800/191919-0) ein. Im Januar 2002 nutzten das Serviceangebot zur Krankenversicherung 3.984 Personen und das jüngere Bürgertelefon zur Pflegeversicherung 1.430 Bürger. Die meisten Fragen konnten direkt geklärt, ein kleinerer Teil musste umfassender bearbeitet werden.⁴⁵⁸ Auch die Hessische Landesregierung sammelte in jüngster Zeit positive Erfahrungen mit zwei Bürgertelefonen. Das eine wurde zur Kommunalwahl 2001 eingerichtet. Hier konnten sich die Anrufer über das neue Kommunalwahlrecht (Kumulieren & Panaschieren) aufklären lassen und Multiplikatoren erhielten Tipps und Hilfestellungen für ihre Arbeit. In den drei Wochen vor der Wahl, die am 18. März 2001 stattfand, wurden werktäglich 30-50 Anrufe bearbeitet, in der Zeit davor (beginnend im Novem-

⁴⁵⁸ Quelle: Telefongespräch des Autors mit Pia Firtzlaff (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Bundesministerium für Gesundheit, Bonn) vom 08. März 2002.

ber 2000) täglich ca. 10-15 Anrufe.⁴⁵⁹ Über das Internet (hier waren Informationen eingestellt, Probenwahlen möglich und Fragen wurden beantwortet) wurden übrigens insgesamt 80.000 Zugriffe registriert.⁴⁶⁰ Das andere noch aktive Bürgertelefon in Hessen ist - wie die anderen zwei auch - werktags zu erreichen und gibt Auskunft über die Regierungspolitik (Tel. 0180/1030300). Seit der Einrichtung Ende November 2001 bis zum 1. März 2002 hätten etwa 1.500 Bürger dieses Angebot in Anspruch genommen.⁴⁶¹ Es sind neben diesen Einsatzmöglichkeiten eines Bürgertelefons aber auch noch andere Funktionen wie Vermittlungshilfen im Rahmen des selbstgesteuerten Lernens denkbar. Dies wurde in der Umfrage zum Berichtssystem aber nicht speziell abgefragt. Obwohl von den oben genannten Beispielen vor allem das zur hessischen Kommunalwahl als Möglichkeit für die Gestaltung eines Bürgertelefons in der politischen Bildungsarbeit dienen kann, verdeutlichen die drei genannten Fälle die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und Erfahrungen mit diesem Kommunikationsmittel. Folgt man den Angaben der Betreiber, scheinen sie sich grundsätzlich zu lohnen und erzielen je nach Thema und Werbung zum Teil sehr unterschiedliche Reichweiten, die dennoch beachtlich sind. 26,6% der 1.669 Befragten (entspricht 22,2% der Bevölkerung) würden das Angebot eines Bürgertelefons zu den sie interessierenden politischen und gesellschaftsrelevanten Inhalten wahrnehmen.

- ALTER: Das Interesse der befragten Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren am Bürgertelefon ist mit 20,9% am niedrigsten. Der Anteil der Interessenten unter den 30-59jährigen unterscheidet sich signifikant von dem Anteil der Befürworter in dieser Gruppe der 14-29jährigen. Die Differenz beträgt bis zu 9,9 Prozentpunkte.
- SCHULBILDUNG: Noch deutlicher als beim Informationsstand ist das Bild mit Blick auf die Schulbildung. Hier sind keine nennenswerten Unterschiede im Interesse zwischen den Bildungsschichten festzustellen.
- STADTREGION: Auch die Regionsgröße spielt keine große Rolle mehr im Antwortverhalten. Nur die Bürger aus Regionen mit 500.000 und mehr Einwohnern sind mit 22,2% vergleichsweise weniger interessiert. Die Bewohner aus anderen Regionsgrößenklassen weisen dagegen eine um 5,1 bis 8,1 Prozentpunkte höhere Zustimmungsrate auf.
- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Bewohner der Nielsengebiete III a (35,5%) und V a / V b (42,8%) unterscheiden sich durch ein signifikant größeres Interesse von denen aus den Nielsengebieten I (24,9%), II (24,5%), IV (18,4%), VI (23,1%) und VII (22,6%).

KLEINER GESPRÄCHSKREIS MIT EXPERTEN

Mit 25,5% (entspricht 21,3% der Bevölkerung) liegt der kleine Gesprächskreis mit Experten fast gleich auf mit der "Diskussionsveranstaltung/Podiumsdiskussion". Die Allgemeinheit stellt diesen zwei Bildungsformaten zwar noch vier andere voran, mit Blick auf das konkrete Potenzial verändert sich die Reihenfolge und die zwei dialogorientierten Veranstaltungsformen rücken auf Platz zwei und drei vor.

- SCHULBILDUNG: Bei diesem Bildungsformat ist wieder ein ansteigendes Interesse mit steigendem Bildungsabschluss festzustellen (7,2%, 21,5%, 28,9%, 36,9%). Die Unterschiede sind signifikant.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Wieder ist ein signifikanter Unterschied mit Blick auf das Antwortverhalten der Gewerkschaftsmitglieder und der ohne Mitgliedschaft festzustellen (33,1% gegenüber 24,2%).
- KONFESSION: Erstmals unterscheidet sich das Antwortverhalten der Protestanten bezüglich der Bildungsformate signifikant von dem der Katholiken. Erstgenannte heben sich durch ein leicht größeres Interesse ab (29,2% gegenüber 22,5%).
- STADTREGION: Bei dem hier behandelten Bildungsformat taucht auch wieder das bekannte Muster mit Blick auf die Regionsgröße auf: Die Befürworter aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern dominieren mit einer Zustimmungsrate von 33,0%. Ihr Anteil Interessierter

⁴⁵⁹ Quelle: Telefongespräch des Autors mit Peter Freier (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Hessisches Ministerium des Inneren und für Sport, Wiesbaden) vom 28. März 2002.

⁴⁶⁰ Quelle: ebd.

⁴⁶¹ Hessische Staatskanzlei 2002.

unterscheidet sich damit signifikant von den Anteilen der Befürworter dieses Bildungsformates aller anderen Regionsgrößenklassen (die Differenz beträgt über 8 Prozentpunkte).

- WEST-OST-VERGLEICH: Westdeutsche sind eher an einem kleinen Gesprächskreis mit Experten interessiert als Ostdeutsche (27,0% West und 20,0% Ost).*
- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Unter den Nielsengebieten sticht das Gebiet III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) mit 47,4% deutlich hervor. Die Differenz gegenüber allen anderen Nielsengebieten beträgt über 20 Prozentpunkte.* Bei der Analyse der Einzelländer fällt auf, dass es die Hessen sind (64,1%), die sich im Interesse an diesem Bildungsformat prozentual noch deutlicher als beim Vergleich der Nielsengebiete festgestellt, von den Niedersachsen (28,7%), den Nordrhein-Westfalen (20,9%), den Baden-Württembergern (27,1%), den Bayern (20,3%), den Brandenburgern (12,7%), den Sachsen (23,0%) und den Thüringern (21,2%) unterscheiden.*

DISKUSSIONSVERANSTALTUNG/PODIUMSDISKUSSION

In Hessen und sicher auch andernorts werden Veranstaltungen zu Bürgermeisterdirektwahlen oder anderen Wahlen von den Lokalzeitungen angeboten, an denen sich alle Kandidaten auf einem Podium unter Moderation der Redakteure den Fragen der Bürger stellen. Den Zeitungsberichten und eigenen Beobachtungen zufolge, sind diese in der Regel sehr gut besucht, in Mittelstädten sogar bis zu 1.000 Besucher pro Veranstaltung.⁴⁶² Diese Beispiele verdeutlichen, dass mit dem richtigen Veranstaltungskonzept, einer ausreichenden Werbung, dem entsprechendem Thema und attraktiven Podiumsgästen durchaus auch für politische Bildner mit diesem Bildungsformat viele Bürger erreichbar sind. Dass sie zumindest offen für diese Form⁴⁶³ sind und von sich aus derartige Veranstaltungen besuchen würden, signalisieren 23,8% der 1.669 zu dieser Frage Befragten, das entspricht 19,9% der Bevölkerung, also jedem fünften Bürger.

- GESCHLECHT: Erstmals ist ein signifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied mit Blick auf das Interesse an einem Bildungsformat festzustellen. Dabei weisen die Männer ein größeres Interesse auf (27,3% gegenüber 20,6%).
- SCHULBILDUNG: Wie schon beim verwandten Bildungsformat, den kleinen Gesprächskreisen, ist auch hier ein vergleichbarer Anstieg des Interesses in Abhängigkeit vom Bildungsniveau festzustellen. Lediglich das Antwortverhalten der Personen mit Volksschulabschluss und Lehre unterscheidet sich nicht signifikant von dem der Menschen mit Volksschulabschluss ohne Lehre.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Berufstätige sind es, die durch ihr größeres Interesse an dem Bildungsformat "Diskussionsveranstaltung/Podiumsdiskussion" auffallen (26,5% gegenüber 20,9%).*
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Die Personen, die über ein hohes monatliches Haushaltsnettoeinkommen (5.000 DM und mehr) verfügen, äußern meist ein nominal und punktuell ein signifikant größeres Interesse an allen Bildungsformaten und unterscheiden sich darin von den Menschen mit anderen Haushaltsnettoeinkommen. Bei dem hier behandelten Bildungsformat liegt ein Fall vor, in dem sich der Anteil Interessierter dieser Einkommensklasse nicht nur von einigen, sondern von den entsprechenden Anteilen aller niedrigeren Einkommensklassen signifikant unterscheidet. Die Differenz beträgt 9,2 bis 17,0 Prozentpunkte.
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Prozentual deutlich unterscheiden sich die Gewerkschaftsmitglieder von den Nicht-Gewerkschaftlern in ihrem Interesse an Diskussionsveranstaltungen/Podiumsdiskussionen (35,0% gegenüber 22,1%).*
- HAUSHALTSGRÖßE: Diskussionskultur und Diskussionsgewohnheit dürften in 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten besonders ausgeprägt sein. Daher verwundert es nicht, dass sich die Bewohner dieser Haushaltsgößen im Interesse an diesem Bildungsformat zum Teil deutlich von denen aus 1- und 2-Personen-Haushalten unterscheiden (30,6% bzw. 28,5% gegenüber 18,8% bzw. 19,3%).* Ein Muster im Sinne einer grundsätzlichen Präferenz dialogorientierter Aktions-

⁴⁶² Ausführungen zu den Bürgermeisterforen vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 133 f. Zur Resonanz solcher Veranstaltungen der Volkshochschulen im Landtagswahlkampf 2001 in Baden-Württemberg vgl. Ausführungen im entsprechenden Kapitel des Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt".

⁴⁶³ Zur Wirkung solcher Bildungsformen und nähere Ausführungen vgl. u.a. Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 109 ff.; dies. 2001 S. 104 ff.

formen in solchen Haushalten lässt sich daraus nicht ableiten, da sie bei anderen Formen (wie etwa dem kleinen Gesprächskreis) nicht so deutlich unter den Interessenten hervorstechen.

- WEST-OST-VERGLEICH: Westdeutsche sind auch an diesem dialogorientierten Bildungsformat eher interessiert als Ostdeutsche (26,1% gegenüber 15,5%).*
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Diskussionsfreudigkeit der Hessen, die schon im vorgenannten Punkt festzustellen war, drückt sich auch hier in erhöhten Interessenwerten aus. Hessen (40,7%) und Niedersachsen (40,0%) unterscheiden sich im Antwortverhalten deutlich von den Nordrhein-Westfalen (24,2%), den Baden-Württembergern (22,8%), den Bayern (17,8%), den Brandenburgern (16,3%), den Sachsen (11,1%) und den Thüringern (16,1%).*

AUSSTELLUNG

Ausstellungen können sehr unterschiedliche Reaktionen hervorrufen und differieren in der Reichweite. Am erfolgreichsten sind sie, wenn sie an Orten stehen, die ohnehin häufig frequentiert werden. So lassen sich Wartezeiten beispielsweise bei Behörden oder in Arztzentren gut durch Ausstellungen überbrücken. Aber auch Modelle, bei denen eine Ausstellung in eine Veranstaltungskonzeption mit einbezogen ist – an anderer Stelle werden hierzu Beispiele angeführt – oder wo sie mit geschlossenen Gruppen unter einer fachlichen Anleitung besucht wird, sind gängige Praxis und stehen für die unterschiedlichen Einsatzvarianten.⁴⁶⁴ Werden Ausstellungen von einer entsprechenden Medienaufmerksamkeit begleitet und sind provokant, können sie enorme Reichweiten erzielen. Hier sei beispielsweise auf die Wehrmachtsausstellung verwiesen.⁴⁶⁵ Von Ausnahmen und besonderen Modellen abgesehen, liegt das im vorliegenden Berichtssystem ermittelte Potenzial von Ausstellungen zur politischen Bildung grundsätzlich bei etwa 22,9%, was 19,1% der Bevölkerung entspricht.

- GESCHLECHT: Frauen würden eher eine Ausstellung zur Erschließung eines politischen Themas besuchen als Männer (25,7% gegenüber 19,9%).*
- SCHULBILDUNG: Die Befragten mit Abitur zeigen sich mit 31,4% interessierter als die Interviewten mit niedrigerer Schulbildung. Der Unterschied gegenüber dem jeweiligen Anteil der Befürworter dieses Bildungsformates mit mittlerem Bildungsabschluss (23,1%), Volksschulabschluss mit Lehre (20,3%) und denen ohne Lehre (15,0%) ist signifikant.
- KONFESSION: Die Protestanten und die Konfessionslosen stellen das größte Potenzial und unterscheiden sich in der Häufigkeit der Nennungen signifikant von den Katholiken (26,8% bzw. 23,6% gegenüber 17,1%).
- STADTREGION: Die Bewohner aus Regionen mit unter 5.000 Einwohnern und die aus Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern interessieren sich stärker für Ausstellungen als Bewohner der Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern sowie 500.000 und mehr Einwohnern (27,2% bzw. 33,5% gegenüber 17,4% bzw. 19,4%).*
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Befürworter von Ausstellungen als Bildungsformat kommen mit 31,2% bzw. 30,7% vor allem aus den Nielsengebieten III b (Baden-Württemberg) und VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt). Sie unterscheiden sich im Interesse deutlich von den Bewohnern der Nielsengebiete III a (18,9%), IV (17,6%) und VII (18,3%).* Darüber hinaus liegt noch ein signifikanter Unterschied im Interesse zwischen dem Anteil der Befürworter aus dem Nielsengebiet III b und dem entsprechenden Anteil aus dem Nielsengebiet II (22,4%) vor. Wertet man wieder die Länder einzeln aus, so lassen sich die signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den Baden-Württembergern und den Bürgern anderer Länder aufschlussreich darstellen: Der Unterschied ist mit Blick auf die Hessen (31,2% gegenüber 11,8%) am größten, dann folgen die Thüringer (14,1%), die Bayern (17,6%) und die Nordrhein-Westfalen (22,4%).* Ein signifikanter Unterschied im Interesse an diesem Bildungsformat liegt auch zwischen Niedersachsen (27,2%) auf der einen Seite und den Hessen sowie den Bayern auf der anderen Seite vor.

⁴⁶⁴ Zur den hier getroffenen Feststellungen sowie zur Wirkung solcher Bildungsformen und zu weiteren Ausführungen vgl. u.a. Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 29 ff. und S. 132 ff.; dies. 2001 S. 104 ff.

⁴⁶⁵ Vgl. Thiele 1997.

UMFANGREICHERE VERÖFFENTLICHUNG ODER BUCH

Mit 17,1% Zustimmung unter den 1.669 Befragten nimmt das Bildungsformat "umfangreichere Veröffentlichung oder Buch" in der Rangfolge der gewünschten Angebote Platz acht ein. Bei insgesamt 22 Bildungsformaten ist dies recht gut. Allerdings sind die Abstufungen der Bedürfniswerte deutlich und das gibt bei dem in den Zentralen für politische Bildung (in der Regel) stark geförderten Bereich der Publikationen zu denken.⁴⁶⁶ Betrachtet man den Wert von 14,3%, der für den Anteil Interessierter in der Bevölkerung steht, wird deutlich, wie viele bzw. wenige das tatsächlich sind. Auch mit Blick auf das Antwortverhalten der Befragten, die zum konkreten Potenzial zählen, verbessert sich das Bild nicht. An dieser Stelle kann ein aktuelles Ergebnis aus der bereits erwähnten Nachfrageanalyse Telelernen ergänzt werden, das vor allem mit Blick auf dieses Bildungsformat, aber auch für die Vorträge interessant ist: 1.001 Personen im Alter von 14 Jahren und älter wurden im Telefoninterview gefragt, welche von vier zur Auswahl stehenden Lernformen sie auswählen würden, um sich damit in ihrer Freizeit beruflich oder privat weiterzubilden.⁴⁶⁷ Dabei wurde zwar allgemein nach Weiterbildung und nicht nur nach politischer Weiterbildung gefragt, dennoch liefert das Ergebnis einen aktuellen Bezugsrahmen. Demnach sprachen sich 62,0% der Befragten für die Lernform "*Lesen von Fachbüchern und Fachzeitschriften*", 61,2% für die "*Teilnahme an Lehrgängen oder Kursen*", 47,5% für den "*Besuch von Vorträgen und Vortragsreihen*" und 29,3% für "*Selbständiges Telelernen mit Hilfe des Computers und des Internets*" aus.⁴⁶⁸ Die Ergebnisse zu den Lernformen, die auch Gegenstand der Betrachtung im vorliegenden Berichtssystem sind, verdeutlichen, dass sie grundsätzlich einen hohen Stellenwert einnehmen. Mit Blick auf Angebote politischer Bildung werden sie allerdings weitaus geringer nachgefragt. Auf diese Tatsache und einen möglichen Erklärungsansatz wird auch noch unter dem Punkt zum Online-Lernangebot Bezug genommen. Verkürzt gesagt, könnte es an der insgesamt nachrangigen Bedeutung politischer Weiterbildung liegen. Wenn man Zeit und Geld für Weiterbildung investiert, wird dies eher für etwas unmittelbar Nutzbringendes eingesetzt. Nicht von ungefähr ist der Weiterbildungs-Boom der letzten Dekade an der politischen Erwachsenenbildung vorbeigegangen. Vor allem konnten die berufliche Weiterbildung, aber auch Teile der allgemeinen Weiterbildung, um 5 Prozentpunkte ansteigen.⁴⁶⁹ Im längerfristigen Vergleich der Jahre 1979 und 1997 konnten im Bereich der allgemeinen Weiterbildung, zu der politische Bildung zählt, nennenswert (mehr als 1 Prozentpunkt) nur die zwei Themenbereiche "Sprachen" und "Fragen der Gesundheit" zulegen.⁴⁷⁰

Hieran wird deutlich, dass politische Bildung andere Wege und Mittel nutzen muss, um die Bürger anzusprechen und zu erreichen. Die bereits angesprochene Ausrichtung auf zeitsparende und (die Menschen) aufsuchende Lernformen und die in Kapitel 3.2.6 angesprochene Dienstleistungsfunktion sind zwei mögliche Wege. Eine weitere Handlungsnotwendigkeit wird besonders mit Blick auf das hier behandelte Bildungsformat "Publikation" sichtbar. Man sollte auf die Produkte bzw. Angebote politischer Bildung mehr hinweisen und das nicht nur beim vorhandenen Klientel. Da viele Publikationen der BpB und der Landeszentralen für politische Bildung kostenlos oder zumindest sehr günstig und einfach zu erwerben sind, wäre die hier ermittelte Nachfrage eventuell noch zu steigern. Denn aus eigener Erfahrung weiß der Autor, dass viele Menschen, die sich nicht mit politischer Bildung auseinandersetzen, kaum von den Angeboten politischer Bildung oder den Publikationsangeboten der Zentralen für politische Bildung wissen. Hier sei auf Kapitel 3.4.2 und die Ausführungen zu bevorzugten Bildungsträgern sowie ihrer Bekanntheit hingewiesen. Wirbt man für attraktive Angebote, die den

⁴⁶⁶ So waren mit Stand Dezember 2001 beispielsweise die Bücher der BpB in unbegrenzter Zahl für 3,00 DM (1,50 Euro) pro Stück zu beziehen. Die Publikationen der Länder gibt es im eingeschränkten Kontingent für Landesbürger kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr bzw. Übernahme der Portokosten bzw. kostenlos für Selbstabholer.

⁴⁶⁷ Die Frage lautete: "*Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, sich in seiner Freizeit zu beruflichen oder privaten Themen weiterzubilden, um so bestimmte Fähigkeiten und Qualifikationen zu erwerben. Welche der folgenden Lernformen kommt für Sie dazu in Zukunft infrage? Als Antwortmöglichkeiten (Mehrfachnennung) standen zur Auswahl: (1) Teilnahme an Lehrgängen oder Kursen, (2) Selbständiges Telelernen mit Hilfe des Computers und des Internets, (3) Lesen von Fachbüchern und Fachzeitschriften, (4) Besuch von Vorträgen und Vortragsreihen, (5) Keine davon*" (Passens/Rudolf/Schnoor/Zeller 2002, S. 10).

⁴⁶⁸ Vgl. ebd., S. 15. An der Tatsache, dass von den 1.001 Personen in den vergangenen 12 Monaten dann doch "nur" 42,6% an Lehrgängen oder Kursen wirklich teilgenommen haben (vgl. ebd., S. 19) wird übrigens auch deutlich, was bereits in Kapitel 3.1.2 zur Bedeutung der Nutzungswahrscheinlichkeit ausgeführt wurde und warum immer wieder darauf Bezug genommen wird (vgl. Tabelle B-29).

⁴⁶⁹ Vgl. Kuwan/Gnahs/Seidel 2000, S. 27.

⁴⁷⁰ Vgl. ebd., S. 30. Hier werden die im Juni 2002 erscheinenden Daten aus dem Berichtssystem Weiterbildung VIII zu ergänzen sein, allerdings gibt es keine Anzeichen, die für eine Verbesserung in den vergangenen Jahren sprechen.

Vorstellungen der Menschen entsprechen und zeigt auf, dass diese einfacher und günstiger zu erhalten sind als zum Beispiel die zur beruflichen Bildung, gelingt es eventuell auch, die Schwelle zu senken, sich damit auseinander zu setzen und so die Nützlichkeitsabwägung zu umgehen. Bezogen auf die Befragten ergibt sich das folgende Nutzerprofil zu Buchveröffentlichungen als Bildungsformat politischer Bildung:

- GESCHLECHT: Wie schon bei den Ausstellungen, sind es auch bei den umfangreicheren Veröffentlichungen oder Büchern die Frauen, die zu den Hauptnutzern zählen (19,3% gegenüber 14,8%).*
- ALTER: Interessanterweise sind es nicht die älteren Mitbürger, die sich eher für das Lesen umfangreicher Schriften zu politischen Themen interessieren, sondern die jüngeren Befragten. So unterscheiden sich die Anteile der Befürworter dieses zum selbstgesteuerten Lernen zählenden Bildungsformats der 14-29jährigen (19,1%), der 30-39jährigen (20,8%) und der 40-49jährigen (22,8%) signifikant von den Anteilen Interessierter der 50-59jährigen (13,5%) sowie der 60 Jahre und Älteren (11,9%).
- SCHULBILDUNG: Die Lesekompetenz und -lust, die dieses Bildungsformat erfordert, drückt sich im signifikanten Unterschied zwischen dem Anteil der Interessierten mit Abitur und den Anteilen der Befürworter mit niedrigem Bildungsabschluss aus (25,7% gegenüber 18,6%, 14,0% und 7,3%). Zudem unterscheidet sich das Antwortverhalten der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss signifikant von dem der Bürger mit Volksschulabschluss ohne Lehre.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Obwohl ein Buch auch zeitintensiv ist, tendieren eher die Berufstätigen zu diesem Bildungsformat als die Nicht-Berufstätigen (19,4% gegenüber 14,6%).* Eventuell auch deshalb, weil es sich hierdurch leichter und flexibler selbstgesteuert – auch mal zwischendurch – lernen lässt.
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Auffällig niedrig ist das Interesse an umfangreicheren Veröffentlichungen oder Büchern als Bildungsformat politischer Bildungsarbeit im Nielsengebiet III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland). Mit 9,2% liegen die Befürworter aus diesem Gebiet 6,1 bis 13,0 Prozentpunkte unter den Ergebnissen aus den anderen Nielsengebieten. In der Länderanalyse ergibt sich ein noch deutlicheres Bild. So wollen nur 3,7% der Hessen Bildungsangebote in Form einer umfangreicheren Veröffentlichung. Ähnlich verhält es sich bei den Thüringern (4,9%). Durch den Signifikanztest wird der Unterschied im Interessenniveau (der beiden Gruppen) gegenüber Niedersachsen (15,2%), Nordrhein-Westfalen (18,6%), Baden-Württemberg (18,7%), Bayern (22,2%) und Sachsen (20,4%) bestätigt.

FILM IM KINO ODER FERNSEHEN WIE SCHINDLERS LISTE

Der Film im Kino oder Fernsehen mit gesellschaftlich-politischem Inhalt und Hintergrund ist sicher eine Form, die politische Bildung auf Grund der hohen Kosten (als Filmproduktion) nie alleine bewerkstelligen kann. Es ist aber interessant zu erfahren, wie viele Menschen sich durch Filmangebote angesprochen fühlen und wie groß damit das Potenzial für dieses Medium im Vergleich zu anderen Bildungsformen ist. Auch lassen sich daraus für die Bildungsplanung Gedanken zur Vor- und Nachbereitung sowie Begleitung von aktuellen Kino- oder Fernsehfilmen ableiten. An einigen Stellen gab es in der Bildungspraxis bereits Filmvorführungen und anschließende Diskussionen, um politische Sachverhalte aufzuarbeiten. Auf ein solches Beispiel wurde bereits im Kapitel 3.2.9.3 zur Aktualität politischer Bildung eingegangen. Dies ist sicherlich eine kostengünstige und praktikable Alternative zur eingangs beschriebenen Selbstproduktion von Filmen. Mit 16,5% (entspricht 13,8% der Bevölkerung) nimmt das Bildungsformat in der Rangfolge der Angebote immerhin Platz neun von 22 Plätzen ein. Neben dem Film *"Schindlers Liste"* und dem dazu entwickelten pädagogischen Begleitmaterial gab es auch im Jahr 2001 wieder eine Reihe von publikumswirksamen Filmen, die die Politik ins Kino brachten. Dazu zählte beispielsweise der Film *"Thirteen Days"*, der die Kuba-Krise aufgriff.⁴⁷¹ Das altbekannte Prinzip, "die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen", ist also auch das hier angebrachte methodisch-didaktische Mittel, um eine Chance zur besseren Informationsvermittlung zu eröffnen.⁴⁷² Auch der Erfolg von dokumentarisch aufbereiteten – wenn auch auf Grund der Vereinfachung nicht

⁴⁷¹ Vgl. Suchsland 2001.

⁴⁷² Zum pädagogischen Wert von Filmen und einem Appell zu ihrer verstärkten Nutzung vgl. Kade 1994.

unumstrittenen – Fernsehformaten zeigt, dass man sich in der politischen Bildung mit Filmen (stärker) auseinander setzen sollte und sei es nur mit Begleitaktionen und einer Analyse der Folgen dieser Produkte beim Rezipienten. Als Beispiel kann das erfolgreiche ZDF-Fernsehformat (und die dazu gehörenden Bücher) von Guido Knopp (*"Hitlers Helfer"*, *"Hitlers Kinder"*, etc.) angeführt werden.⁴⁷³ Neben diesen zeitgeschichtlich orientierten Dokumentarfilmen gab es eine Reihe von Spielfilmen mit dokumentarischem Anspruch. Dazu zählten beispielsweise Filme zum Ablauf der Wende in der DDR und der darauf folgenden Wiedervereinigung oder die Ereignisse im "Deutschen Herbst". Ein aktuelles Beispiel aus dem Fernsehfilm, das wesentlich das politische Geschäft zum Gegenstand hatte, ist die ZDF-Serie *"Die Affäre Semmeling"*, deren sechs Teile im Januar 2002 ausgestrahlt wurden und die man durch die Begleitung von parallel stattfindenden Gesprächskreisen oder ähnlichem für die politische Bildungsarbeit hätte nutzen können.⁴⁷⁴

Die DVD-Technologie ermöglicht es, zu Filmen eine Spezial-Ausgabe herauszubringen, was bei vielen auf DVD erscheinenden Filmen üblich ist. Auf einer Extra-DVD findet der Zuschauer Hintergrundinformationen zum Hauptfilm, die in der Regel geschnittene Szenen, Starinformationen, TV-Spots etc. umfassen. Beispielsweise befindet sich auf der DVD-Spezial-Ausgabe zum oben bereits erwähnten Film *"Thirteen Days"* eine Dokumentation über die Ereignisse während der Kuba-Krise und eine Darstellung der Hintergründe, die zu ihr führten und die bis zur Potsdamer Konferenz zurück aufgearbeitet werden. Das Beispiel belegt, dass nicht nur durch die Unterhaltung im Film selbst Informationen vermittelt werden können, sondern auch durch entsprechendes Begleitmaterial.⁴⁷⁵

- ALTER: Eindeutig sind Filme als Format politischer Bildung ein Medium, dessen Nutzung altersabhängig ist. Besonders Jugendliche im Alter von 14-29 Jahren interessieren sich dafür (26,6%). In ihrem deutlichen Interesse unterscheiden sie sich von den Befürwortern aus allen anderen Altersgruppen.* Auch die 30-39jährigen stechen durch ein größeres Interesse hervor (19,6%). Der Anteil der Befürworter aus dieser Altersgruppe unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der 50-59jährigen (11,8%) und dem der 60 Jahre und älteren Menschen (9,3%). Der Unterschied im Interessenniveau zwischen den 40-49jährigen (16,8%) und der letzten Altersgruppe ist ebenfalls signifikant.
- SCHULBILDUNG: Interessanterweise ist der Film ein Bildungsformat, durch das sich besonders Befragte mit mittlerem und höherem Bildungsabschluss angesprochen fühlen. Dies könnte an den - trotz aller spielfilmerischen Inszenierung - dennoch als (wahrscheinlich) trocken empfundenen Inhalten solcher Filme liegen. Der Anteil der Personen mit Abitur und der Anteil der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss, die jeweils angeben, dieses Bildungsformat tatsächlich in ihrer Freizeit nutzen zu wollen (22,7% bzw. 23,3%), unterscheiden sich signifikant von den jeweiligen Anteilen der Interessenten mit Volksschulabschluss und Lehre (9,5%) sowie ohne Lehre (7,2%).
- KONFESSION: Das Interesse der Katholiken an Filmen als Angebot politischer Bildung (10,3%) ist geringer als das der übrigen Befragten. Ihr Anteil Interessierter unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der Protestanten (18,0%), der anderen Konfessionsangehörigen (22,5%) und der Konfessionslosen (21,2%).
- HAUSHALTSGRÖßE: In Konsequenz des größeren Interesses der Jugendlichen, sind es vor allem die Personen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten (17,6% bzw. 24,7%), die hier Interesse äußern. Die Anteile Interessierter in diesen Haushalten unterscheiden sich signifikant von denen der 1- und 2-Personen-Haushalte (12,1% bzw. 12,2%).
- STADTREGION: Prozentual stechen die Befragten aus Regionen bis zu 5.000 Einwohnern durch ihr größeres Interesse (18,1%) hervor. Noch höher ist nur der Anteil der Befürworter aus den

⁴⁷³ Vgl. hierzu auch Brandhofer 1999.

⁴⁷⁴ Dies soll nur eine Möglichkeit aufzeigen und erhebt nicht den Anspruch auf einen neuen Gedanken. Es ist durchaus denkbar, dass es derartige Veranstaltungskonzepte bei einigen Bildungsträgern gibt.

⁴⁷⁵ Zum Hintergrund: Der Fernseher wird von rund 90% der Bevölkerung täglich genutzt. Videorecorder sind in 46% aller Haushalte vorhanden und tragen zum größeren Fernsehkonsum bei. Durchschnittlich werden unter der Woche täglich zwei Stunden und am Wochenende bis zu drei Stunden fern gesehen. Zu den Vielsehern mit mehr als drei Stunden täglichem Fernsehkonsum (23%) zählen vor allem die Personen, die über einen hohen Anteil frei disponierbarer Zeit verfügen. Dazu zählen vor allem Arbeitslose und Rentner. Jüngere (Schüler und Studenten) gehen hier eher Freizeitaktivitäten nach. Zu den Angaben, die dem Stand von 1996 entsprechen, vgl. Blanke/Ehling/Schwarz 1996, S. 232-236.

Ballungszentren mit 500.000 und mehr Einwohnern (21,1%). Dieser Anteil unterscheidet sich signifikant von den Anteilen Interessierter aus Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern (13,7%), 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (12,6%) sowie 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern (12,0%).

- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Auf Grund des Befundes zur Regionsgröße ist es nicht verwunderlich, dass sich der interessierte Anteil der Berliner (Nielsengebiet V a / V b) mit 36,3% signifikant von denen der Befürworter aus den übrigen Nielsengebieten unterscheidet. Aber auch die Bürger aus dem Nielsengebiet VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt), die sich gegenüber diesem Bildungsformat aufgeschlossen zeigen, stehen durch hohe Werte hervor (24,0%). Ihr Anteil Befürworter unterscheidet sich signifikant von denen der Interessierten aus den Nielsengebieten I (10,6%), IV (10,6%) und VII (13,3%).

TAGESSEMINAR

Das Seminar zählt zu den gleichermaßen lernintensivsten, wirkungsvollsten wie klassischsten und gängigsten Bildungsformaten politischer Bildung.⁴⁷⁶ Der Trend weg von Wochen- und Wochenendseminaren, hin zu Abendveranstaltungen und Eintagesseminaren ist unter anderem durch die FES-Studie schon länger bekannt.⁴⁷⁷ Daher ist die auch hier wieder festgestellte Bevorzugung von Tagesseminaren gegenüber Mehrtagesseminaren nicht überraschend (15,4% gegenüber 7,8%). Neue Ausrichtungen der politischen Stiftungen werden dieser Tatsache mittlerweile durch den Auf- und Ausbau landesweiter Regionalbüros sowie der verstärkten Nutzung kürzerer Zeitformate wie Tages- und Abendveranstaltungen in der Fläche gerecht.⁴⁷⁸ Durch die Daten des vorliegenden Berichtssystems ist es nun möglich, sich ein Bild davon zu machen, auf welchem Platz das Seminar im unmittelbaren Vergleich der Bildungsformate rangiert.

- GESCHLECHT: Männer sind eher bereit, ein Tagesseminar zu nutzen als Frauen (19,5% gegenüber 11,5%).*
- ALTER: Mit Blick auf das Alter fallen besonders die 40-49jährigen und die 60 Jahre und Älteren auf, die sich in der Häufigkeit der Nennungen dieses Bildungsformates signifikant voneinander unterscheiden (20,5% gegenüber 11,3%).
- SCHULBILDUNG: Auch bei diesem Bildungsformat wird ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Schulbildung der Befragten und ihrem Antwortverhalten sichtbar. Mit steigendem Bildungsabschluss wächst auch das Interesse an Tagesseminaren als infrage kommendem Bildungsformat. Dabei unterscheidet sich der Anteil der Befürworter mit Abitur (20,4%) signifikant von den entsprechenden Anteilen der Personen mit Volksschulabschluss und Lehre (12,7%) sowie ohne Lehre (4,5%). Das Antwortverhalten der Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss (18,8%) unterscheidet sich wiederum von dem der ihnen gegenüber formal geringer Qualifizierten und auch zwischen den am Tagesseminar als Bildungsformat politischer Bildung aufgeschlossenen Personenanteilen der zwei niedrigsten Schulabschlüsse liegt ein signifikanter Unterschied vor.
- HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN: Der zweite Ausnahmefall bezüglich des Antwortverhaltens der Personen mit hohem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen (5.000 DM und mehr) ist bei dem hier behandelten Bildungsformat gegeben. So ist die Differenz des Anteils der Befürworter aus dieser Gruppe, die mit 25,0% das größte Interesse an Tagesseminaren aufweist, gegenüber allen anderen, die sich ebenfalls für ein Bildungsformat interessieren, signifikant. Die Abstufungen bewegen sich in einer Größenordnung zwischen 11,6 und 14,5 Prozentpunkten.
- BERUFSTÄTIGKEIT: Auch die Berufstätigen fallen durch ihr größeres Interesse an Tagesseminaren auf (18,6% gegenüber 11,9%).*
- KONFESSION: Der Anteil der Protestanten, die Tagesseminare als politische Bildungsformate wahrnehmen würden (19,7%), unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der interessierten Katholiken (14,1%) und Konfessionslosen (8,6%).

⁴⁷⁶ Zur Wirkung solcher Bildungsformen vgl. u.a. Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 79 ff.; dies. 2001, S. 104 ff.

⁴⁷⁷ FES 1993 (Band III), S. 190 ff.

⁴⁷⁸ Vgl. für die Friedrich-Naumann-Stiftung Hense 2001, S. 2 und 9; für die Friedrich-Ebert-Stiftung vgl. Stuttgarter Zeitung 2000.

- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder unterscheiden sich im Antwortverhalten deutlich von den Nicht-Gewerkschaftlern (24,6% gegenüber 13,9%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Auch bezüglich des Interesses an Tagesseminaren unterscheiden sich wieder die entsprechenden Anteile der 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalte (16,0% bzw. 21,0%) signifikant von denen der 1-Personen-Haushalte (9,5%).
- **STADTREGION:** Diesmal sind es die Bürger aus Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern, die durch ihr größeres Interesse hervortreten. Sie unterscheiden sich im Interessenniveau von den Befürwortern aus Stadtregionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern und den Ballungsregionen mit 500.000 und mehr Einwohnern (22,4% gegenüber 13,1% bzw. 13,9%).*
- **WEST-OST- UND NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Da sich die Westdeutschen in ihrem signifikant größeren Interesse an Tagesseminaren von den Ostdeutschen unterscheiden (17,6% gegenüber 7,5%), schlägt sich dieser Unterschied auch im Nielsengbiets-/Ländervergleich entsprechend nieder.

INFORMATIONSMANGEL IM INTERNET

*"Das vergangene Jahr [2001; K.R.] brachte dem Internet zwar einen Rekord an Insolvenzen, aber auch eine Rekordpopularität. Die Zahl der Nutzer stieg in Deutschland um zehn Millionen auf 27,8 Millionen - schneller als jemals zuvor, wie eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag der Werbevermarktungsgesellschaft Sevenone Interactive ergeben hat. Der Wert entspricht schon 43,6 Prozent der Erwachsenenbevölkerung. In diesem Jahr [2002; K.R.] werde jeder zweite Deutsche im Internet surfen, sagen die Forscher voraus, denn mindestens 3,2 Millionen Menschen planten den erstmaligen Internet-Zugang noch im ersten Halbjahr."*⁴⁷⁹ Neben dieser Feststellung zur Nutzung des Internets muss man anmerken, dass noch wesentlich mehr Menschen über einen Computer verfügen.⁴⁸⁰ Selbst wenn *"mehr als 22 Millionen Deutsche das Internet auch weiterhin nicht nutzen"*⁴⁸¹ wollen, und das Jahr 2002 *"das Ende des stürmischen Wachstums der Nutzerzahlen einläuten"*⁴⁸² wird, kommt man nicht umhin, die technische Revolution und die enorme Verbreitung der sogenannten "Neuen Medien" anzuerkennen. Dies müssen auch Bildungsplaner berücksichtigen. Thilo Harth beschrieb daher in seinem gleichnamigen Buch das *"Internet als Herausforderung politischer Bildung"*.⁴⁸³ Thomas Meyer kennzeichnet infolgedessen das Internet auch als *"Zugangsvoraussetzung zu zentralen Zielgruppen, unverzichtbares Arbeitsinstrument und einen zentralen Sachverhalt im Gegenstandsbereich der politischen Bildung."*⁴⁸⁴ Er nennt drei Dimensionen der Angebote, von denen sich allerdings zwei wieder auf das Seminar beziehen: (1) Politische Bildung für das Netz (das umfasst zum Beispiel Trainingsseminare zur Internetkompetenz). (2) Politische Bildung mit dem Netz (das umfasst die Nutzung des Internets zur Vorbereitung und Werbung von politischen Bildungsangeboten). (3) Politische Bildung im Netz (das umfasst virtuelle Begleitseminare zu Veranstaltungen).⁴⁸⁵ In dem letzten Punkt würde auch das später noch behandelte webbasierte Telelernangebot einzugliedern sein.

In der Tat ist das Internet eine Herausforderung für (politische) Bildung. Es bietet die Chance, Zielgruppen effizient, kostengünstig, schnell, umfassend und überall zu erreichen. Dabei darf man aber - vor allem als politischer Bildner - nie vergessen, dass es sich bei 27,8 Millionen Nutzern nicht um die Mehrheit der in Deutschland lebenden Bevölkerung handelt. Es sind *"vor allem besser gebildete, jün-*

⁴⁷⁹ Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 b.

⁴⁸⁰ So *"liegt der Ausstattungsgrad von Personal-Computern je 100 Haushalte bei 47,3, davon 48,2 in West- und 43,4 in Ostdeutschland. (...) Nach Haushaltstypen aufgeschlüsselt ergibt sich folgendes Bild: Arbeitnehmerhaushalte (Angestellte, Arbeiter, Beamte: 19.264 Haushalte) haben einen PC-Ausstattungsgrad von 62,6, (Ehe-)Paare mit Kindern und ohne Kinder (15.795 Haushalte) 52,1 und Alleinerziehende (1.099 Haushalte) 72,3. 29,3 (je 100 Haushalte) Einpersonenhaushalte (12.405 Haushalte) sind mit PCs ausgestattet"* (Rudolf 2001 e, S. 12; geschildert wird der Stand für das Jahr 2000, der auf der amtlichen Statistik und einer Anfrage beim Statistischen Bundesamt basiert).

⁴⁸¹ Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 b.

⁴⁸² Ebd.

⁴⁸³ Harth zielt zwar mit seiner empirischen Untersuchung vor allem auf die politische Schulbildung ab. Seine Ausführungen zur *"Politik- und Bildungswelt Internet"* sind aber auch auf die außerschulische politische Bildung übertragbar (vgl. Harth 2000, S. 85-197). Vgl. auch BpB 2001 b; HGDÖ/DGB Bildungszentrum Hattingen/Forschungsinstitut für Arbeiterbildung 2000; Meyer 2000 a.; Buschmeyer 1997.

⁴⁸⁴ Meyer 2000 a, S. 6.

⁴⁸⁵ Vgl. ebd., S. 6 und 10.

gere und überwiegend männliche Personen",⁴⁸⁶ die sich im Internet bewegen. Auf Grundlage des vorliegenden Berichtssystems können noch die Berufstätigen (19,1% gegenüber 11,0% der Nicht-Berufstätigen)* und die Spitzenverdiener mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr (24,2%) ergänzt werden. Der Unterschied beim Antwortverhalten nach dem Haushaltsnettoeinkommen der Befragten liegt zwischen 10 und 14 Prozentpunkten.* Auch die Befragten aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten weisen einen höheren Nutzungsgrad auf als die aus 1- und 2-Personen-Haushalten (21,7% bzw. 23,5% gegenüber 7,8% bzw. 9,6%).* Der signifikante Unterschied im Antwortverhalten der Gewerkschaftsmitglieder und der Nicht-Gewerkschaftler ist mit 25,8% gegenüber 13,6% auch prozentual deutlich bemerkenswert.

*"Wie Medienanalysen jedoch zeigen, stellen politische Informationen weder von der Nutzer- noch von der Anbieterseite das Primärinteresse im Internet dar. Der relative Anteil des politischen Informationsangebots lag 1998 in den USA bei zirka zwei Prozent, in Deutschland bei etwa 0,5 Prozent. Die Dominanz der großen Medienkonzerne im Netz bewirkt offensichtlich eine Kommerzialisierung der Angebote, während politische Inhalte marginalisiert werden. Auch seitens der Nutzer scheinen politische Informationen eher eine nachrangige Rolle zu spielen. Zwar griff 1998 jeder vierte Computerteilnehmer in Deutschland auf politische Informationen zu, dabei handelte es sich jedoch überwiegend um das Angebot der traditionellen Printmedien im Netz. (...) Gleichwohl dürfte es sich bei diesen Nutzern, die interessanterweise mehrheitlich über Universitätsserver auf die Seiten der politischen Institutionen gelangen, um sozial und bildungsmäßig Privilegierte handeln, denn generell stellen Quantität wie Qualität des Online-Angebots (...) besondere Anforderungen an die Kompetenz der Anwender."*⁴⁸⁷ Wenn man von Internetangeboten spricht, hat man es also immer noch und auch auf absehbare Zeit mit einer Informationselite zu tun. Und nur ein geringer Teil von ihnen ist bereit, sich politisch im Internet zu informieren. Diejenigen, die sich schon immer vermehrt mit Nachrichten, Informationsverarbeitung und Umgang mit Medien befasst haben, nutzen die Chancen der neuen Technologien auch stärker, das weiß man in der Wissenschaft schon länger.⁴⁸⁸ *"Politische Seiten werden nach Untersuchungen der englischen Hansard Society vor allem von jenen Bürgern besucht, die ohnehin starkes Interesse an Politik haben."*⁴⁸⁹ Wenn sich der Trend zur Kommerzialisierung bzw. zum Verkauf der Informationen im Internet durchsetzt,⁴⁹⁰ wird sich dies m.E. noch weiter verschärfen und kann zum entscheidenden Dämpfer für die mit dem Internet verbundene demokratische Informationsrevolution werden. Im vorliegenden Berichtssystem wurde ein Personenkreis, der solche Angebote im Internet nutzen würde, mit 15,3% der 1.669 Befragten (entspricht 12,8% der Bevölkerung) ausgemacht. Politische Bildner müssen sich darauf einstellen, ...

1. ... dass Angebote mit denen der Nachrichtenmacher mithalten können bzw. einen deutlichen Mehrwert bieten müssen.
2. ... dass man sich mit dem Internet auseinandersetzen und besonders für junge Zielgruppen Angebote konzipieren muss. Die BpB ist mit ihrem Jugendangebot unter <http://www.fluter.de>, aber auch mit neuen themenzentrierten Web-Angeboten für andere Zielgruppen wie <http://www.zukunft-der-wirtschaft.de> auf dem Weg dorthin. Ebenso ist es bei der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg und anderen Einrichtungen, die mit Angeboten zum Beispiel zu Wahlen oder auch der Präsentation ihrer Leistungen sowie der Möglichkeit von Angebotsbestellungen bzw. Kursbuchungen, weiteren Links und Hinweisen rund um das Thema "Politik" und auch Dokumentationen zu Tagungen, Newsletterdiensten etc. in Erscheinung treten. Für Multiplikatoren werden besondere Internetseiten und Dienste unter anderem von den Zentralen für politische Bildung und Universitäten geschaffen, wie zum Beispiel die Internet-

⁴⁸⁶ Beck/Glotz/Vogelsang 2000, S. 86. Eine regelmäßig erscheinende Basisuntersuchung zum Medienumgang der 12-19jährigen in Deutschland gibt detaillierte Einblicke in das Nutzungsverhalten der jungen Internet-User, die einen großen Anteil bilden und sicher auch zukünftig zur Kernzielgruppe gehören (vgl. Feierabend/Klingler 2000).

⁴⁸⁷ Hoecker 2002.

⁴⁸⁸ Vgl. u.a. ebd.

⁴⁸⁹ Politik Digital 2001.

⁴⁹⁰ So werden immer mehr Informationsangebote im Internet kostenpflichtig, da sie alleine durch Werbeeinnahmen nicht finanziert werden können. Dazu gehören zum Beispiel die Angebote von T-Online, Nachrichtenmedien und aktuell auch dem Spiegel (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002 c). *"Immer mehr Medienunternehmen arbeiten an Konzepten, um ihre Inhalte im Internet zu verkaufen. Allerdings ist der Erfolg dieser Versuche fraglich. Nach einer Umfrage von Jupiter MMXI wollen 47 Prozent der europäischen Internetnutzer nicht für Inhalte zahlen"* (ebd.).

plattformen <http://www.politische-bildung.de> oder <http://www.pbnetz.de>. Ein Engagement auf diesem Feld ist nicht nur inhaltlich sowie zur Vernetzung bzw. zum Informationsaustausch und mit Blick auf bestimmte Zielgruppen wichtig, sondern auch als Zeichen der Innovationsfähigkeit politischer Bildung notwendig.

3. ... dass man sich allerdings immer bewusst sein sollte, dass man diese Anstrengungen nur für einen kleinen Teil der Bevölkerung macht und daneben nicht das Augenmaß für die entsprechende finanzielle, arbeitstechnische und angebotsseitige Gewichtung bzw. den Mix der Bildungsformate verlieren darf.
4. ... dass bei allen Vorteilen, die das Medium zum Beispiel durch Informationsvernetzung und ungeschminkten Informationszugang bietet, es von seiner Konzeption her ein "Pull-Medium" ist, das eine hohe Motivation voraussetzt, sich Informationen zu holen. Darüber hinaus erfordert es eine hohe Beurteilungs- und Recherchekompetenz, um die relevanten und glaubwürdigen Informationen zu identifizieren. Gerade bezüglich politischer Bildungsangebote ist allerdings die "Push-Funktion" - also ein Angebot, das zum Bürger kommt - besonders wichtig. Das haben die Umfragen zum vorliegenden Berichtssystem, aber auch schon erste Befunde zum Nidderau-Projekt ergeben.⁴⁹¹
5. ... dass man bei Konzeptionen die Erfahrungen aus anderen Ländern beachtet, bevor man große Geldsummen aufwendet. So sind im US-Präsidentenwahlkampf 2001 "*politische Portale wie etwa grassroots.com, speakout.com, politics.com oder voter.com häufig mit starker finanzieller Unterstützung aufgebaut, kaum*"⁴⁹² frequentiert worden. Als Konsequenz der Inflation solcher Angebote, sollte man möglichst auf eine Bündelung und Vernetzung setzen, ohne dabei den pluralistischen Aspekt zu vernachlässigen.

BILDUNGSURLAUB

Der Bildungsurlaub ist eine in der Arbeits- und Qualifizierungsgesellschaft wichtige, von Gewerkschaften und Arbeitgebern stark umkämpfte "Oase" der Bildungsmöglichkeit der Arbeitnehmer.⁴⁹³ In den Bundesländern wird der Bildungsurlaub sehr unterschiedlich behandelt bzw. gefördert, ist er doch beispielsweise mit einer Freistellung vom Dienst verbunden.⁴⁹⁴ Neben der beruflichen Bildung, die den Hauptanteil an den Angeboten im Bildungsurlaub bildet, war der Bildungsurlaub schon immer eine Domäne der politischen Bildung.⁴⁹⁵ Allerdings erreichte die Inanspruchnahme des Bildungsurlaubs seit den 90er Jahren gerade einmal 1% bis 2% der Anspruchsberechtigten.⁴⁹⁶ Von daher ist das hier ermittelte Interesse von 13,0% (entspricht 10,9% der Bevölkerung) bemerkenswert. Hier sollte man, verbunden mit einer auf dieses Bildungsformat bezogenen Nachfrageanalyse, weitere Untersuchungen vornehmen, um zu ermitteln, ob durch eine höhere Transparenz, bessere Werbung oder andere gestaltbare Rahmenbedingungen - womit nicht arbeitsplatzbedingte Gründe gemeint sind - die tatsächliche Reichweite des Bildungsurlaubs unter besonderer Berücksichtigung der politischen Bildung steigerbar ist.

- ALTER UND BERUFSTÄTIGKEIT: Verständlicherweise interessieren sich die Nicht-Berufstätigen (7,8% gegenüber 17,7%)* und die 60 Jahre und Älteren (5,0% gegenüber 14,6% und mehr bei den anderen Altersgruppen), nur zu einem geringen Teil für Bildungsurlaube.
- SCHULBILDUNG: Auf besonderes Interesse trifft der Bildungsurlaub als Angebotsformat politischer Bildung bei den formal besser Gebildeten mit Abitur (23,5% gegenüber mittlerem Bildungsabschluss = 13,9%, Volksschulabschluss mit Lehre = 7,8%, ohne Lehre = 8,9%).* Zudem unterscheidet sich das Antwortverhalten der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss signifikant von dem der Bürger mit Volksschulabschluss und Lehre.

⁴⁹¹ Rudolf/Zeller 2001, S. 121 ff.

⁴⁹² Politik Digital 2001.

⁴⁹³ Zur Einordnung und zum Hintergrund des Bildungsurlaubs vgl. Grotlüschchen 1999; Hessisches Sozialministerium 1999; hvv 1999 (Praxisbeispiele); Biehl/Daub/Matzen 1998; Bremer/Lange 1997; Hafenecker 1996; Grauer/Hüser/Klier 1996; Sander 1996 b; Rieger 1987.

⁴⁹⁴ Vgl. Nuissl 2000; Pädagogische Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes 1994; Tietgens 1989. Weitere Ausführungen zum Bildungsurlaub und einen Einblick in die Bildungsgesetze der Länder sowie konkrete Bildungsangebote bietet der Bildungsurlaub-Server: <http://www.bildungsurlaub.com>.

⁴⁹⁵ Vgl. Reichling 1999 b.

⁴⁹⁶ Vgl. ebd., S. 31. Zur Teilnahme am Bildungsurlaub vgl. ferner u.a. Wagner 1996.

- KONFESSION: 8,1% der Katholiken interessieren sich für dieses Bildungsformat. In dem geringen Interesse unterscheiden sie sich von den Protestanten (14,9%), den anderen Konfessionsangehörigen (20,0%) und den Konfessionslosen (14,9%).*
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDER: Wahrscheinlich auch auf Grund der guten infrastrukturellen Voraussetzungen und der Informationspolitik ist der Anteil der Befürworter unter den Gewerkschaftsmitgliedern mit 24,2% signifikant größer als der der Nicht-Gewerkschaftler, die ein Interessenpotenzial von 11,1% aufbringen.
- NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Sicherlich bedingt durch die verschiedenartige Förderpolitik der Bundesländer und die unterschiedlich hohe Arbeitslosenquote, ist das Interesse am Bildungsurlaub als Bildungsformat politischer Bildung in den Nielsengebieten I (20,1%), III a (16,7%) und VII (17,2%) größer als in den anderen Gebieten. Das Antwortverhalten der Bürger dieser Gebiete unterscheidet sich signifikant von dem der Einwohner der Nielsengebiete III b (8,9%), IV (6,5%) und VI (7,4%).

KULTUR-, KABARETT- ODER THEATERVORSTELLUNG

Die BpB führte bereits eine Reihe (kostenintensiver) Theaterfestivals gemeinsam mit den Landeszentralen für politische Bildung durch. Hierbei wurden Stücke von Autoren der Gegenwartsliteratur, Werke von Shakespeare oder von Autoren der Antike aufgeführt, die politische und gesellschaftliche Fragen, insbesondere Aspekte von Macht und Moral betreffen.⁴⁹⁷ Aber auch andere Bildungsträger wie die Volkshochschulen organisieren derartige Theaterstücke, um gesellschaftliche Probleme wie zum Beispiel Folter in anderen Ländern zu thematisieren. Im Anschluss an die Vorstellungen findet bei einigen Veranstaltern eine Diskussion über das Gesehene statt oder es werden begleitende Ausstellungen organisiert.⁴⁹⁸ 9,5% (entspricht 8,0% der Bevölkerung) fühlen sich von Kultur-, Kabarett- oder Theatervorstellungen angesprochen und würden sie wahrnehmen, um sich mit gesellschaftlichen und politischen Fragen auseinander zu setzen. Was auf alle Bildungsformate gleichermaßen zutrifft, gilt bei kulturellen Veranstaltungen besonders: Es werden sich die Angehörigen einer bestimmten Subkultur durch diese Formate angesprochen fühlen. Vor allem aus dem Kreis, der gegenüber Kulturveranstaltungen aufgeschlossen ist, werden sich potenzielle Teilnehmer für derartige Veranstaltungen finden lassen. Vor allem diese gilt es anzusprechen, um daraus die hier ermittelten 9,5% zu gewinnen.

- ALTER: Mit 4,8% zeigen sich die 60 Jahre und älteren Befragten überraschend uninteressiert an derartigen Veranstaltungskonzepten politischer Bildung. Alle jüngeren Altersgruppen unterscheiden sich von ihnen durch ein signifikant größeres Interesse am hier behandelten Bildungsformat. Die Häufigkeit der Nennung des Bildungsformates durch die jüngeren Befragten liegt 5,3 bis 7,9 Prozentpunkte über der der 60 Jahre und Älteren.
- SCHULBILDUNG: Mit 18,5% interessieren sich die Befragten mit Abitur deutlich mehr für Veranstaltungen, die kulturelle und politische Bildung miteinander verbinden, als die mit Volksschulabschluss mit und ohne Lehre, von denen nur 4,1% bzw. 2,9% das Bildungsformat wahrnehmen würden.* Aber auch von dem Anteil der interessierten Personen mit mittlerem Bildungsabschluss (12,2%) unterscheidet sich der Anteil Interessierter mit Abitur signifikant. Das Antwortverhalten der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss unterscheidet sich signifikant vom dem der Personen mit formal niedrigerem Schulabschluss.
- KONFESSION: Der Anteil der Interessenten unter den Konfessionslosen (17,4%) unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Teil der Protestanten (7,5%) und der Katholiken (6,2%).
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Ein signifikanter Unterschied ist zwischen den Anteilen der Gewerkschaftsmitglieder und der Nicht-Gewerkschaftler festzustellen, die Kultur-, Kabarett- oder Theatervorstellungen zu politischen und gesellschaftlichen Fragen nutzen würden (13,9% gegenüber 8,8%).

⁴⁹⁷ Vgl. Böttger 1997.

⁴⁹⁸ Vgl. als Beispiel "Ein Theaterstück über die Folter" mit anschließender Diskussion in: Volkshochschule Main-Kinzig 2002, S. 19.

- **HAUSHALTSGRÖßE:** Das Interesse am hier behandelten Bildungsformat der Bewohner von 4- (und mehr)Personen-Haushalten (14,8%) ist signifikant größer als das der Personen aus kleineren Haushaltsgrößen.
- **STADTREGION:** Es sind die Bewohner aus den kleinsten und den größten Regionen, die sich stärker als andere für dieses Bildungsangebot interessieren (11,0% bzw. 12,9%). Darin unterscheiden sie sich signifikant von den Interessierten aus Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern (3,9%).
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Bei den Bewohnern des Nielsegebietes VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) liegt mit 15,7% ein größeres Interesse vor als es bei vielen anderen Nielsegebieten festzustellen ist. Ihr Antwortverhalten unterscheidet sich signifikant von dem der Bewohner der Nielsegebiete I (7,2%), II (7,9%), III b (7,2%) und IV (8,1%).*

WETTBEWERB ODER PREISAUSSCHREIBEN MIT GEWINNMÖGLICHKEIT

8,9% der hierzu Befragten (entspricht 7,4% der Bevölkerung) geben an, dass sie einen Wettbewerb oder ein Preisausschreiben mit Gewinnmöglichkeit nutzen würden, um sich so mit Themen, die sie interessieren, auseinander zu setzen. Bisher sind es vor allem Schüler- und Jugendwettbewerbe, die in der politischen Bildungsarbeit eingesetzt werden.⁴⁹⁹ Es gibt aber auch Rätselhefte im Angebotsrepertoire politischer Erwachsenenbildung.⁵⁰⁰ Dieser Mix aus aufwendigen Wettbewerben, mit denen man Jugendliche erreicht und die auch zur methodischen Unterstützung des Schulunterrichts nicht immer auf dem Freiwilligkeitsprinzip beruhen (müssen), sowie weniger aufwendigen Rätselheften für die außerschulische politische Bildung, die an interessierte Bürger zum Beispiel an Informationsständen oder auf Anforderung abgegeben werden, erscheint auch nach der genaueren Analyse der Nachfrage weiterhin ratsam. Denn die Jugendlichen bringen das größte Interesse an derartigen Bildungsformaten auf.

- **ALTER:** Die Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren unterscheiden sich durch ein signifikant größeres Interesse an diesem Bildungsformat (13,4%) von allen anderen Altersgruppen: 30-39 Jahre = 8,4%, 40-49 Jahre = 7,9%, 50-59 Jahre = 7,4%, 60 Jahre und älter = 7,1%.
- **SCHULBILDUNG:** Es sind die Personen mit mittlerem Bildungsabschluss, die sich eher für das Bildungsformat interessieren als die mit Abitur und Volksschulabschluss mit Lehre (11,5% gegenüber 6,4% bzw. 7,5%).*
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Mit 4,7% liegen die Interessenten, die monatlich über 5.000 DM und mehr verfügen, unter der Interessesquote der mittleren Einkommensklassen: 3.000 bis unter 4.000 DM = 9,1%, 4.000 bis unter 5.000 DM = 11,0%.*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Sicherlich bedingt durch das oben beschriebene Interesse der Jugendlichen unterscheidet sich das Antwortverhalten der Menschen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten (10,1% bzw. 12,4%) signifikant von dem der Bewohner von 1-Personen-Haushalten (4,9%).
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Das Nielsegebiet II (Nordrhein-Westfalen) sticht mit 14,7% unter den westlichen Gebieten durch ein signifikant größeres Interesse seiner Bewohner hervor.

⁴⁹⁹ Herausragende Beispiele sind der jährlich stattfindende Schülerwettbewerb der BpB (vgl. <http://www.bpb.de>) und die Jugendwettbewerbe einzelner Landzentralen wie der in Baden-Württemberg (vgl. <http://www.lpb.bwue.de>) sowie der bereits erwähnte Victor-Klemperer-Jugendwettbewerb der Dresdner Bank AG.

⁵⁰⁰ Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 1999 a.

GESELLSCHAFTSMESSE IN DER HEIMATSTADT

Das im Nidderau-Projekt entwickelte Veranstaltungskonzept der Gesellschaftsmesse hat die Steigerung des bürgergesellschaftlichen Engagements zum Ziel. Auf einem Basar stellen sich die gemeinnützigen Organisationen einer Kommune (von der Partei bis zur Feuerwehr) mit ihren Möglichkeiten zum Engagement den interessierten Bürgern vor. Das ermittelte Potenzial von 8,3% (entspricht 6,9% der Bevölkerung) ist ernüchternd, aber unter Berücksichtigung der Ausführungen, die bereits zum Interesse an Themen rund um den Kompetenzaufbau für politisches und gesellschaftliches Engagement erfolgten, nachvollziehbar. Bei der Evaluation der Gesellschaftsmesse stellte sich heraus, dass - was auch für andere Event- und regional verwurzelte Veranstaltungen zutreffen wird - eine regelmäßige Durchführung derartiger Messen und die Installation als feste Größe positive Auswirkungen auf die Nachfrage hat.⁵⁰¹

- **SCHULBILDUNG:** Die Befragten mit Abitur, die sich für die Gesellschaftsmesse interessieren, stechen mit 11,0% Interessenquote hervor. Der Anteil Interessierter mit Abitur unterscheidet sich signifikant von den Anteilen der Personen mit einem der zwei niedrigsten Bildungsabschlüsse (Volksschulabschluss ohne Lehre = 4,0% bzw. Volksschulabschluss mit Lehre = 6,7%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Gewerkschaftsmitglieder zeigen sich am Konzept der Gesellschaftsmesse interessierter als Nicht-Gewerkschaftler (12,2% gegenüber 7,6%).*
- **STADTREGION:** Das Antwortverhalten der Bürger, die in Regionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern (11,9%) leben, unterscheidet sich signifikant von dem Antwortverhalten der Personen, die aus 5.000 bis unter 20.000 (5,8%) sowie 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (5,5%) kommen. Dies könnte an der größeren Transparenz der bzw. dem leichteren Überblick über die vor Ort engagierten Organisationen in kleineren Regionen liegen.
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Mit Blick auf die Nielsengebiete ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede im Interesse an diesem Bildungsformat. Betrachtet man dagegen die ausgewählten Länder, kann man einen signifikanten Unterschied im Interessenniveau zwischen den Niedersachsen und den Baden-Württembergern sowie den Bayern feststellen. Mit 14,2% ist das Potenzial für Gesellschaftsmessen in Niedersachsen etwas größer als in den zwei südlichsten Bundesländern (7,5% bzw. 5,5%).

MEHRTAGESSEMINAR

Zum Mehrtagesseminar gelten die bereits zum Tagesseminar gemachten Ausführungen.⁵⁰²

- **SCHULBILDUNG:** Die Personen mit Abitur (9,9%) und die mit mittlerem Bildungsabschluss (11,7%) unterscheiden sich im Interesse an Mehrtagesseminaren zum Teil deutlich von denen mit den formal niedrigsten Abschlüssen (Volksschulabschluss mit Lehre = 4,9%, ohne Lehre = 0,9%).*
- **KONFESSION:** Die Protestanten und die Angehörigen einer anderen Konfession fallen durch ihr größeres Interesse auf (11,1% bzw. 15,1% gegenüber Katholiken = 4,0%, Konfessionslosen = 5,3%).*
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich eher für Mehrtagesseminare als die Nicht-Gewerkschaftler (15,4% gegenüber 6,5%).*
- **STADTREGION:** Das Interesse der Bewohner aus Regionen mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern (15,5%) ist etwas größer als das der Personen, die aus größeren Stadtregionen kommen (Differenz von bis zu 9,8 Prozentpunkten).*
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Die Nielsengebiete I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen), III a (Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland) und VII (Sachsen und Thüringen) weisen einen höheren Anteil an Mehrtagesseminar-Interessenten auf als die Nielsengebiete III b, IV, V a / V b und VI (12,6% bzw. 11,0% bzw. 11,4% gegenüber 5,0%,

⁵⁰¹ Zur detaillierten Konzeption und Wirkung solcher Bildungsformen vgl. Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 39 ff.; dies. 2001, S. 34 ff. und S. 104 ff.

⁵⁰² Zur Wirkung solcher Bildungsformen vgl. u.a. Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 79 ff.; dies. 2001, S. 104 ff.

4,3%, 0%, 3,0%).* Im Nielsegebiet VII sind es vor allem die Sachsen, die das leichter zu erschließende Potenzial bilden (15,8% gegenüber 2,6% Thüringer).*

STUDIENREISE OHNE FREISTELLUNG VOM DIENST

6,2% (entspricht 5,2% der Bevölkerung) interessieren sich für Studienreisen zur Erschließung eines für sie wichtigen politischen oder gesellschaftlichen Themas.

- **SCHULBILDUNG:** Ein signifikanter Unterschied ist hier nur zwischen den Anteilen der Interessierten mit den beiden höchsten Schulabschlüssen (Abitur = 8,6% und mittlerer Bildungsabschluss = 8,0%) und dem Anteil der Befürworter dieses Bildungsformates, die einen Volksschulabschluss mit Lehre haben (3,9%), vorhanden.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Gewerkschaftsmitglieder interessieren sich deutlich mehr für Studienreisen als Angebot politischer Bildung als die Personen ohne Gewerkschaftsmitgliedschaft (15,8% gegenüber 4,5%).*
- **STADTREGION:** Es sind die Bewohner, die aus Regionen der Größenklassen 1, 2 und 5 kommen, die für Studienreisen eher zu gewinnen sind (8,5%, 7,4%, 7,6%). Ihre Anteile unterscheiden sich signifikant von den Anteilen der ebenfalls an Studienreisen interessierten Bewohner der Regionalklassen 3 und 4 (2,2% bzw. 3,4%).
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Mit jeweils 3,8% ist das Interesse an Studienreisen in den Nielsegebieten III b (Baden-Württemberg) und IV (Bayern) niedriger als im Nielsegebiet III a (Hessen, Rheinland Pfalz und das Saarland), wo es bei 10,0% liegt. Dieser Unterschied ist signifikant.

BUCHLESUNG ODER ANALYSE VON MUSIKSTÜCKEN

Hier gelten die gleichen einführenden Anmerkungen zum speziellen Publikum kultureller und politischer Bildungsangebote, die auch zum Bildungsformat "Kultur-, Kabarett- oder Theatervorstellung" gemacht wurden. 6,1% (entspricht 5,1% der Bevölkerung) der hierzu Befragten - das heißt etwa jeder 20. Bürger - ist gegenüber solchen Angeboten aufgeschlossen.

- **SCHULBILDUNG:** Mit 15,8% interessieren sich die formal besser Gebildeten mit Abitur signifikant stärker für das Bildungsformat als Personen mit niedrigerem Schulabschluss. Auch der Anteil Interessierter mit mittlerem Bildungsabschluss (6,4%) unterscheidet sich signifikant von den Anteilen der entsprechend interessierten Personen mit niedrigerem Abschluss. Von den Personen mit Volksschulabschluss ohne Lehre interessiert sich niemand für Buchlesungen oder die Analyse von Musikstücken.
- **KONFESSION:** Die Katholiken fallen erneut durch ihr geringeres Interesse auf; diesmal durch eine unterdurchschnittliche Interessequote von 2,9%. Alle anderen Befragten mit und ohne Konfession unterscheiden sich von dieser Gruppe durch eine häufigere Nennung dieses ausgefallenen politischen Bildungsformates (Protestanten = 7,0%, andere Konfessionsangehörige = 10,6%, Konfessionslose = 8,1%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** In Haushalten, in denen vier Personen und mehr leben, wird das Bildungsformat eher nachgefragt als in kleineren Haushaltsgrößen (10,9% gegenüber 4,0%, 4,5% bzw. 4,8%).*
- **STADTREGION:** Bei den Bewohnern von Regionen der Größenklassen 2 und 3 stößt das hier behandelte Bildungsformat auf ein geringeres Interesse als in den Größenklassen 4 und 5 (2,0% bzw. 3,6% gegenüber 9,1% bzw. 7,4%).*
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Die Baden-Württemberger (Nielsegebiet III b) interessieren sich mit 10,5% überdurchschnittlich und die Bayern (Nielsegebiet IV) mit 1,5% unterdurchschnittlich für Buchlesungen oder die Analyse von Musikstücken als Bildungsformat politischer Bildung, was sich im Signifikanztest gegenüber fast allen andern Nielsegebieten untermauern lässt.

BETREUTES, ABER ZEITUNABHÄNGIGES ONLINE-LERNANGEBOT AM COMPUTER

Das Internet bietet, nicht nur als Informationsmedium mit Blick auf die bereits beschriebene Nutzung des "Information Highway"⁵⁰³, eine Reihe von Entwicklungschancen für politische Bildner. Auf Grund der Bedeutung des Internets, der Verbreitung der "Neuen Medien", der Verfügbarkeit von Computern sowie der erziehungswissenschaftlichen Debatte um lebenslanges, selbstgesteuertes und informelles Lernen überlegen Träger in der beruflichen und allgemeinen Weiterbildung, wie Telelernen umgesetzt werden kann.⁵⁰⁴ Dies betrifft auch die politische Bildung. So bauen beispielsweise politische Stiftungen Online-Akademien und virtuelle Bildungsstätten auf.⁵⁰⁵ Die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg entwickelte und betreibt ein aufwendiges webbasiertes Online-Lernangebot zur Institutionenkunde und Einführung in Gegenstandsbereiche politischer Wissenschaft.⁵⁰⁶ Für den schulischen Bereich wurden eine Reihe von computerbasierten Lern-, Trainings- und Arbeitsprogrammen (CBT) entwickelt, die auch in der außerschulischen politischen Bildung anwendbar sind.⁵⁰⁷ Mit Prognosen, besonders zu neuen Technologien und dem Telelernen, wurde der Trend schon oft überschätzt.⁵⁰⁸

Das Potenzial sieht dagegen nicht danach aus: In der aktuellen und erstmals stattgefundenen bzw. veröffentlichten Nachfragestudie zum Telelernen im Privatkundenmarkt des DVV und der Bertelsmann Stiftung, die sich an das vorliegende Berichtssystem anlehnt, wurde ermittelt, dass sich 29,3% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren "Selbständiges Telelernen mit Hilfe des Computers und des Internets" vorstellen können. Nach der Nutzungswahrscheinlichkeit gefragt, ergibt sich ein aktuell erreichbares Nachfragepotenzial von 12,7% (bezogen auf die 1.001 Personen, die die Stichprobe der Grundgesamtheit bilden), die "sehr wahrscheinlich" oder "wahrscheinlich" ein Telelernangebot nutzen würden.⁵⁰⁹ Einer von zehn zur Auswahl stehenden Themenbereichen, die sich an der Angebotsstruktur der Volkshochschule orientierten, war der Bereich "Gesellschaft, das umfasst Wissen zur Politik, Rechte und Pflichten als Bürger, richtiger Umgang mit Behörden, Umweltschutz".⁵¹⁰ Allgemein konnten sich zwar viele der Interessierten vorstellen, dass auch mal dieses Themenfeld für sie zum Telelernen infrage kommt. Wenn man allerdings vor der Wahl steht, zu entscheiden, welches Themengebiet man unmittelbar nutzen würde, "wird das 'handfeste' und unmittelbar nutzbringende Themengebiet - wie zum Beispiel 'Kaufmännische Kenntnisse' und 'Gesundheitsbildung' (sie rücken deutlich vor das Themengebiet "Gesellschaft") - bevorzugt."⁵¹¹ Der Themenbereich Gesellschaft erreicht dann ein Interessenniveau von 7,3% der Telerminteressierten⁵¹² (2,1% bezogen auf die Bevölkerung). Immerhin schätzen 68,2% der Bevölkerung, dass die Bedeutung des Telelernens zukünftig steigen wird.⁵¹³

Im vorliegenden Berichtssystem wurde ein allgemeines Interesse an Online-Lernangeboten zur politischen Bildung von 5,5% (entspricht 4,6% der Bevölkerung) ermittelt. Der Unterschied von 2,5 Prozentpunkten zur oben genannten Befragung kann durch den unterschiedlichen Frageablauf bzw. Fragezusammenhang und die Fehlertoleranz erklärt werden. So stand beim einen die politische Bildung als Inhalt im Mittelpunkt der Betrachtung und das Telelernen wurde nur am Rande als ein mögliches

⁵⁰³ Gates 1995, S. 12.

⁵⁰⁴ Vgl. Passens/Rudolf/Schnoor/Zeller 2002, S. 3 f.; Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/01.

⁵⁰⁵ Vgl. Praxis Politische Bildung (PPB) 4/01.

⁵⁰⁶ Vgl. <http://www.lpb.bwue.de/grundku/gkonline.htm>.

⁵⁰⁷ Hier sei beispielsweise an das Programm GrafStat "Wahlanalyse und Wahlprognose 2002 – Die Bundestagswahl im Unterricht" und seine Vorläuferversionen oder auch an das Simulationsspiel zur Kommunalpolitik SimCity oder an CD-ROMs der BpB zur deutschen Geschichte erinnert. Für einen Überblick vgl. Apel 2001 und Peitz 2000. Auch wenn allgemein festzustellen ist, dass "für die politische Bildung (...) interaktive Lernumgebungen auf CD-ROM, jedenfalls in Deutschland, bisher noch kaum entwickelt worden [sind; K.R.], allenfalls im Edutainment-Bereich und oft im Überschneidungsbereich zu Geschichte gibt es erste interessante Produktionen" (Sander 2001 b, S. 125). Viele Programme sind eher als Nachschlagewerke nutzbar und stellen kein umfassendes lehrgangsbezogenes CBT zum Selbstlernen dar. Beispielsweise mit Datenbankrecherchen und multimedialer "Wanderung" durch das Thema, sind sie gut geeignet als ergänzendes Kursbegleitmaterial (vgl. Rudolf 2001 e, S. 79). Zum Einsatz Neuer Medien in der außerschulischen politischen Bildung vgl. vor allem Bremerkamp 2000. In der Debatte um neue Lehr- und Lernkulturen spielen die "Neuen Medien" eine entscheidende Rolle (vgl. zum ersten Einblick: Arbeitsstab Forum Bildung 2001 b; Dietrich 2001; Heuer/Botzat/Meisel 2001).

⁵⁰⁸ Vgl. Rudolf 2001 f, S. 23. Als Beispiel für eine solche Überschätzung der Entwicklung vgl. Günther/Weiland 1997, S. 5.

⁵⁰⁹ Vgl. Passens/Rudolf/Schnoor/Zeller 2002, S. 15 f.

⁵¹⁰ Vgl. ebd., S. 11.

⁵¹¹ Ebd., S. 22.

⁵¹² Vgl. ebd., S. 21.

⁵¹³ Vgl. ebd., S. 25.

Bildungsformat von insgesamt 22 abgefragt. Beim anderen stand das Bildungsformat im Mittelpunkt der Untersuchung und die Befragten wurden unverbindlicher bzw. breiter nach dem Inhalt des Telelernangebotes interviewt. Als statistisch gesicherter sollte das Ergebnis des vorliegenden Berichtssystems gewertet werden, da es zum einen auf einer größeren Stichprobe beruht und zum anderen auf ein konkretes Interesse an bestimmten Themen politischer Bildung bezogen ist. Betrachtet man das konkrete und mögliche Potenzial, sind das insgesamt 3,5% der Bevölkerung, die "sehr wahrscheinlich" oder "wahrscheinlich" ein politikbezogenes Telelernangebot nutzen würden. Man erkennt anhand dieser zwei unterschiedlichen repräsentativen Befragungen also deutlich, dass sich das Interesse an Telelernangeboten zur politischen Bildung mit 2,1% bis 5,5% auf einem niedrigen Niveau bewegt.⁵¹⁴ Zumindest muss man zu diesem Schluss kommen, wenn man das aktuelle Potenzial am investiven und personellen Aufwand misst, den Telelernangebote in der Entwicklung, der Betreuung durch einen Teletutor⁵¹⁵ und im Falle eines webbasierten Trainingsprogramms auch im Aufbau oder Anschluss an eine Plattform bedeuten.

Technisch möglich ist viel, es stellt sich nur die Frage, ob sich der Aufwand auch mit Blick auf den Nutzen - oder besser: die Nachfrage - lohnt. Gerade im kleinen Weiterbildungsbereich politische Bildung sollte man als einzelner Bildungsträger vorsichtig sein, schnelle und kostenintensive Entwicklungen von webbasierten Lernangeboten zu forcieren. Nur im Verbund politischer Bildungsträger und gegebenenfalls noch mit Partnern aus anderen Bereichen der Weiterbildung, zum Beispiel der beruflichen Bildung, wird es m.E. möglich sein, die Rahmenbedingungen wie Plattformen etc. zu schaffen und gemeinsam rentabel einzusetzen. Dies wird allerdings nur für parteiungebundene Träger infrage kommen, da sich politische Stiftungen verständlicherweise kaum mit einer gemeinsamen Plattform bzw. Angeboten zusammenschließen werden. Die etwas ausführlicheren Schilderungen zu Bildungsformaten, die auf die "Neuen Medien" zurückgreifen, waren m.E. nötig, da sich - wie beschrieben - derzeit viele (politische) Bildungsträger damit beschäftigen. Hier sollten aktuelle Überlegungen durch Befunde aus dem Berichtssystem angereichert werden. Zum Abschluss noch eine didaktische Anmerkung: Ein umfassendes, lehrgangsähnliches und webbasiertes Online-Lernangebot erfordert auf Grund des selbstgesteuerten Lernanteils und der Fernbetreuung durch einen Teletutor per Chat, E-Mail oder Telefon eine hohe Lese-, Schreib- und Verständigungskompetenz des Lernenden, von der nicht erst seit der PISA-Studie bekannt ist, dass es hier erhebliche Defizite in der Bevölkerung gibt.⁵¹⁶ Wegen dieser Voraussetzungen ist der hohe Anteil an formal besser Gebildeten nur eine logische Folge, die sich auch an den folgenden Daten belegen lässt. Die Struktur der Telelernnutzer ähnelt verständlicherweise dem allgemeinen Profil der Internetnutzer und dennoch ist dieses Angebot in der Rangfolge erst einige Plätze nach dem Wunsch nach Internet-Informationsangeboten zu finden.

- ALTER: Die 60 Jahre und älteren Befragten interessieren sich für das Telelernen als Angebot politischer Bildung überhaupt nicht und die jüngeren Befragten (14-29jährige = 9,6%, 30-39jährige = 10,1%) unterscheiden sich durch ein signifikant größeres Interesse am Telelernen (zudem) von den 50-59jährigen (3,5%). Hierdurch wird der bereits bei Internetangeboten festgestellte Zusammenhang zwischen Alter und Nutzung deutlich. Dies wird auch durch die bereits erwähnte Nachfrageanalyse Telelernen bestätigt, die entsprechende Ergebnisse ermittelte - allerdings bezogen auf das themenunabhängige Nutzerpotenzial.⁵¹⁷
- SCHULBILDUNG: So verwundert auch nicht die Übereinstimmung mit Blick auf die Befunde zum Bildungsstand.⁵¹⁸ Mit 10,7%, die sich für das Telelernen zur politischen Bildung interessieren, unterscheiden sich die Personen mit Abitur im Antwortverhalten von den Telelerninteressierten mit mittlerem Bildungsabschluss (6,1%), Volksschulabschluss mit Lehre (3,5%) und Volksschulabschluss ohne Lehre (1,0%).*

⁵¹⁴ Die Werte liegen wohlgernekt noch über der ermittelten Nachfragequote, also dem, was jeweils die Befragten antworteten, die zum konkreten und möglichen Potenzial zählen.

⁵¹⁵ Zur Erklärung und zum Konzept des Teletutors bzw. Telelernbegleiters vgl. u.a. Kiedrowski 2002; Rautenstrauch 2001. Zum erweiterten Hintergrund sowie zum Wandel der Rolle des Lehrers und des Charakter des Lernens mit Blick auf den Telelernprozess und den Einsatz neuer Medien in der Erwachsenenbildung vgl. u.a. Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/01; Reutter 1998; Schöll/Passens 1998.

⁵¹⁶ Vgl. Deutsches PISA-Konsortium 2001, S. 69 ff.; Zur Zunahme an Analphabeten in Deutschland und zum Befund der stärkeren "Trennung von Lesenden und Glotzenden" vgl. Welfing 1998, S. 39.

⁵¹⁷ Vgl. Passens/Rudolf/Schnoor/Zeller 2002, S. 17.

⁵¹⁸ Vgl. ebd., S. 17.

- **BERUFSTÄTIGKEIT:** Auch mit Blick auf die Berufstätigkeit und das Interesse an Telelernangeboten bestätigt sich ein Befund aus der Nachfrageanalyse Telelernen.⁵¹⁹ So ist das Interesse der Berufstätigen größer als das der Nicht-Berufstätigen (7,0% gegenüber 3,9%).*
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Die Anteile der an Telelernangeboten Interessierten, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr verfügen, sowie die derjenigen mit 2.000 bis unter 3.000 DM unterscheiden sich signifikant von dem Anteil der aufgeschlossenen Personen mit 3.000 bis unter 4.000 DM (8,3% bzw. 7,0% gegenüber 1,9%).
- **KONFESSION:** Das Antwortverhalten der Personen mit einer anderen Konfession unterscheidet sich signifikant von dem der Protestanten, der Katholiken und der Konfessionslosen (20,0% gegenüber 6,1%, 3,1% bzw. 4,6%).* Auch der Unterschied im Interessenniveau zwischen den Protestanten und den Katholiken ist signifikant.
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Das Interesse der Gewerkschaftsmitglieder am Telelernen mit politischen Inhalten ist signifikant größer als das der Nicht-Gewerkschaftler (12,7% gegenüber 4,3%).
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Das Antwortverhalten der Menschen aus Mehrpersonenhaushalten mit 3 und mehr Bewohnern (6,6% bzw. 10,6%) unterscheidet sich signifikant von dem Antwortverhalten derer, die in 1- und 2-Personen-Haushalten leben (2,2% bzw. 2,8%). Erstgenannte zeichnen sich durch ein größeres Interesse an Telelernangeboten aus. Auch dieser Befund findet sich in der Nachfrageanalyse Telelernen wieder und bestätigt die Ergebnisse für das allgemeine Nutzer-Potenzial.⁵²⁰
- **STADTREGION:** Befragte aus größeren Regionen bringen ein etwas größeres Interesse an Telelernangeboten zur politischen Bildung auf als die aus kleineren Regionsgrößen (Klassen 4 und 5 = 9,1% bzw. 6,5% gegenüber den Klassen 1 und 2 = 4,1% bzw. 1,3%).*
- **NIELSEN GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Das Interesse an dem hier behandelten Bildungsformat ist in den Nielsen gebieten I, II und III a (7,5%, 7,4% bzw. 8,3%) signifikant größer als in den Nielsen gebieten IV und VI (1,6% bzw. 2,3%).

GESELLSCHAFTSSPIEL

Wenn man die Angebote politischer Bildungsträger miteinander vergleicht, stellt man fest, dass die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg auf dem Gebiet der Spiele zum Zweck der politischen Bildung führend ist. In ihrem Angebot findet man eine Reihe von Gesellschaftsspielen, Bildkarteien und Puzzles mit politischem Gegenstand, die vom Endverbraucher direkt genutzt oder von politischen Bildnern als methodische Unterstützung eingesetzt werden können. Diese Medien wurden zum Teil gemeinsam mit dem Spielhersteller Ravensburger entwickelt.⁵²¹ Die vorliegende Bedarfsanalyse zeigt, dass 5,0% (entspricht 4,2% der Bevölkerung) daran interessiert sind.

- **ALTER:** 14-29jährige, 30-39jährige und 40-49jährige interessieren sich eher für Gesellschaftsspiele als Bildungsformat politischer Bildung als Personen im Alter von 50-59 Jahre bzw. 60 Jahren und älter (8,3%, 5,9% bzw. 6,4% gegenüber 1,8% bzw. 2,8%). Mit Ausnahme der 30-39jährigen gegenüber den 60 Jahre und Älteren sind die Unterschiede signifikant.
- **SCHULBILDUNG:** Auf dem freien Angebotsmarkt erreicht man auch mit Gesellschaftsspielen vor allem die besser Gebildeten. So interessieren sich die Personen mit Abitur eher für dieses Bildungsformat als die mit Volksschulabschluss mit oder ohne Lehre (8,7% gegenüber 2,5% bzw. 2,6%).* Zudem unterscheidet sich das Antwortverhalten der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss signifikant von dem der Bürger, die einen Volksschulabschluss und eine Lehre haben. (6,1% gegenüber 2,5%).
- **HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:** Allerdings sind es die unteren Einkommensgruppen (unter 2.000 DM = 7,5%, 2.000 bis unter 3.000 DM = 6,8%), die sich eher für dieses Bildungsformat interessieren als die mit 4.000 bis unter 5.000 DM (2,2%). Dieser Unterschied wird im Signifi-

⁵¹⁹ Vgl. ebd., S. 17.

⁵²⁰ Vgl. ebd., S. 17.

⁵²¹ Zu Spielen in der politischen Bildungsarbeit der Landeszentrale vgl. Fichter 1997; Schiele 1997; Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 1997, S. 59 ff.

kanztest bestätigt. Das kann wiederum an dem größeren Interesse der Jugendlichen und hier dem Anteil der Studenten als Geringverdienern liegen.

- **KONFESSION:** Signifikant unterscheidet sich der Anteil der an diesem Bildungsformat Interessierten mit einer anderen Konfession (15,3%) von dem entsprechenden Anteil der Protestanten (4,6%), der Katholiken (3,2%) und der Konfessionslosen (5,9%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitglieder zeigen ein leicht größeres Interesse an Gesellschaftsspielen als politischem Bildungsangebot als die Nicht-Gewerkschaftler (9,8% gegenüber 4,2%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Befragte aus Haushalten mit 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten interessieren sich eher für Gesellschaftsspiele als Angebot politischer Bildung als die aus 2-Personen-Haushalten (5,4% bzw. 8,4% gegenüber 2,5%).*
- **STADTREGION:** Bewohner von Regionen der Größenklassen 4 und 5 unterscheiden sich im Interesse an dem hier behandelten Bildungsformat von denen aus der Regionsgrößenklasse 2 (5,8% bzw. 6,7% gegenüber 1,4%).*
- **NIELSENGBIETS-/LÄNDERVERGLEICH:** Die Bewohner des Nielsegebietes II (Nordrhein-Westfalen) unterscheiden sich durch eine häufigere Nennung des Bildungsformats "Gesellschaftsspiel" von den Befürwortern aus den Nielsegebieten III a, IV und V a / V b (8,7% gegenüber 3,1%, 1,6% bzw. 0,5%).* Auch der Anteil der interessierten Bewohner des Nielsegebietes I (Schleswig Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen = 5,5%) unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil in Bayern (Nielsegebiet IV = 1,6%).

ROLLEN- UND SIMULATIONSSPIEL

Das Rollen- und Simulationsspiel ist ein sehr wirkungsvolles Mittel politischer Bildung.⁵²² Indem die Teilnehmer beispielsweise in die Rolle eines Politikers oder Wirtschaftsführers schlüpfen, werden reale Prozesse nachgestellt. Politik und gesellschaftliche Prozesse werden so unmittelbar erfahrbar und anschaulich. In der Regel ist das Rollenspiel eher für geschlossene Gruppen interessant, die entsprechend vorbereitet werden und nicht erst mühevoll über eine Ausschreibung zusammengeführt werden müssen, aber auch das ist möglich. 4,5% der hierzu Befragten (entspricht 3,8% der Bevölkerung) sind an Rollen- und Simulationsspielen interessiert. Aus eigener Erfahrung kann ergänzend angemerkt werden, dass viele Menschen, die vorher noch unentschlossen oder abgeneigt waren, durch eine entsprechende Erläuterung und Werbung für das Bildungsformat gewonnen werden können und nach der Veranstaltung davon berichten, dass sie es sich so gut nicht vorgestellt hätten. Durch diese (nicht repräsentativen) Eindrücke wird deutlich, dass hohe Anforderungen an die Kommunikation gestellt werden, und dass eine entsprechende Werbung bzw. Vermarktung eine größere Nachfrage erzeugen kann.

- **ALTER:** Die 14-29jährigen bringen das signifikant größte Interesse an Rollen- und Simulationsspielen zur politischen Bildung auf (8,9%) und unterscheiden sich darin von allen anderen Altersgruppen, mit Ausnahme der 40-49jährigen (5,4%).
- **SCHULBILDUNG:** Der Anteil der Interessierten unter den Personen mit dem formal höchsten Bildungsabschluss (11,4%) unterscheidet sich signifikant von allen anderen (mittlerer Bildungsabschluss = 3,9%, Volksschulabschluss mit Lehre 2,6%, Volksschule ohne Lehre = 0%).
- **KONFESSION:** Signifikant unterscheidet sich der Anteil der an diesem Bildungsformat interessierten Befragten mit einer anderen Konfession (17,5%) von dem entsprechenden Anteil der Protestanten (5,2%), der Katholiken (3,0%) und der Konfessionslosen (2,3%).
- **GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT:** Die Gewerkschaftsmitgliedschaft spielt auch beim Interesse an Rollen- und Simulationsspielen als Format politischer Bildung eine Rolle. Es sind die Gewerkschaftsmitglieder, die sich auch hierfür mehr interessieren (10,9% gegenüber 3,4%).*
- **HAUSHALTSGRÖßE:** Wahrscheinlich auf den Befund zum Antwortverhalten bezüglich des Alters ist das signifikant größere Interesse der Personen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten an dem hier behandelten Bildungsformat zurückzuführen (6,1% bzw. 8,3% gegenüber 1-Personen-Haushalten = 3,1% bzw. 2-Personen-Haushalten = 1,5%).

⁵²² Zur Wirkung solcher Bildungsformen vgl. u.a. Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 157 ff.; dies. 2001, S. 104 ff.

- WEST-OST-VERGLEICH: Die Westdeutschen bringen mehr Interesse für Rollen- und Simulationsspiele auf als die Ostdeutschen (5,4% gegenüber 1,1%).*
- STADTREGION: Wie schon beim Gesellschaftsspiel ist ein signifikanter Unterschied zwischen dem Interessenniveau der Bevölkerung der Regionsgrößenklassen 4 und 5 (6,6% bzw. 5,5%) auf der einen und der aus der Regionsgrößenklasse 2 (1,5%) auf der anderen Seite festzustellen.
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Nielseengebiete I, II und III b sind für den Einsatz von frei zugänglichen Rollen- und Simulationsspielen eher geeignet als die Nielseengebiete IV, V a / V b sowie VI (6,5%, 8,5% bzw. 6,0% gegenüber 1,7% bzw. jeweils 0%).* Hieran wird auch wieder deutlich, dass sich die Bayern in der Regel weniger als Bürger aus anderen Bundesländern für alternative politische Bildungsangebote wie Buchlesungen, spielerische Angebote oder Telelernen interessieren.

POLITISCHES FAHRRADFAHREN

Nach der Wiedervereinigung führte beispielsweise die Volkshochschule Konstanz-Singen – gefördert von der Bundeszentrale für politische Bildung – vier Exkursionen per Fahrrad entlang der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze durch. Zusätzlich wurde diese geleitete Auseinandersetzung mit der ("greifbaren") Geschichte und dem Verhältnis der West- und Ostdeutschen in einer Ausstellung dokumentiert.⁵²³ 3,7% der zu den Bildungsformaten Interviewten (entspricht 3,1% der Bevölkerung) sind am erkundenden politischen Fahrradfahren interessiert, das sportliche und touristische Aspekte mit politischer Bildung verbindet.

- ALTER: Die jüngeren Befragten im Alter von 14-29 Jahren interessieren sich eher für politisches Fahrradfahren als die 50-59jährigen sowie die 60 Jahre und älteren Bürger (5,6% gegenüber 1,7% bzw. 2,4%).*
- SCHULBILDUNG: Auch bei diesem erkundenden, erlebnis- und sportorientierten Bildungsformat sind es wieder vorwiegend die besser Gebildeten, die sich gewinnen lassen (Abitur = 6,2% gegenüber Volksschulabschluss mit Lehre = 2,7%, Volksschulabschluss ohne Lehre = 0,7%).*
- KONFESSION: Der Anteil der an diesem Bildungsformat interessierten Befragten mit einer anderen Konfession (11,3%) unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der Protestanten (4,8%), der Katholiken (2,4%) und der Konfessionslosen (1,5%).
- GEWERKSCHAFTSMITGLIEDSCHAFT: Mit 8,1% gegenüber 2,9% zeigen die Gewerkschaftsmitglieder ein signifikant größeres Interesse an diesem Bildungsformat.
- HAUSHALTSGRÖßE: Mit 5,2% bzw. 6,0% bringen die Personen aus 3- und 4-(und mehr)Personen-Haushalten mehr Interesse an diesem Bildungsformat auf als die Personen aus kleineren Haushalten (1,3% bzw. 2,4%). Dieser Unterschied ist signifikant.
- STADTREGION: Befragte aus den Ballungsregionen wollen eher Angebote nutzen, die politisches Fahrradfahren beinhalten als Bewohner kleiner Regionen.* Die Motivation der Städter, mit einem erlebnisorientierten Angebot raus aufs Land zu kommen ist also deutlich sichtbar, und daran kann man nicht nur mit dem hier behandelten Bildungsformat anknüpfen.
- NIELSEN-GEBIETS-/LÄNDERVERGLEICH: Die Nordrhein-Westfalen (Nielseengebiet II) heben sich durch ein signifikant größeres Interesse (7,6%) von den Bürgern der Nielseengebiete I (3,3%), III b (2,3%), IV (2,7%), VI (2,5%) und VII (1,6%) ab.

FINDE GAR NICHTS DAVON INTERESSANT

Vereinfacht kann man festhalten, dass zu den Unerreichbaren überwiegend die Frauen (8,9% gegenüber 5,8%)*, die 60 Jahre und Älteren (11,9% gegenüber den 14-49jährigen)*, die Nicht-Berufstätigen (9,3% gegenüber 5,7%)*, die Personen mit den zwei niedrigsten Schulabschlüssen (24,7% bzw. 8,8% gegenüber mittlerem Bildungsabschluss = 3,6% bzw. Abitur = 2,3%)* und den niedrigsten Haushaltsnettoeinkommen (12,2% gegenüber dem mittleren = 4,8% und dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen = 5,0%)*, die Menschen aus 1- und 2-Personen-Haushalten (10,0% bzw. 9,3% gegenüber 3-

⁵²³ Vgl. Rindt 2001.

Personen-Haushalten = 3,0%)* und die Bewohner der Stadtregionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (11,0% gegenüber Regionstyp 4 = 5,0% und 5 = 6,6%)* zählen.

3.3.3 Zusammenfassung und Fazit zu den Bildungsformaten

Wollen Bildungsträger eine ausreichende Nachfrage für einzelne Angebote erfahren und die Reichweite ihrer politischen Bildungsarbeit erweitern, muss die Bildungsplanung verstärkt auf kompakte Informationsangebote aufbauen. Zumindest für die abgefragten Themenfelder ist dies festzustellen. Auch die Analyse zu konkreten Bildungsformaten zeigt, dass viele der Angebotsformen, die Werte über 20% erreichen und auf den ersten sieben Plätzen rangieren, diesen kompakten Informationscharakter aufweisen und hauptsächlich auf selbstgesteuertes und informelles Lernen bzw. dessen Unterstützung abzielen. Dazu zählen Broschüren, Informationsstände, Bürgertelefon und Ausstellungen. Auf den nachfolgenden Rangplätzen tauchen noch Angebotsformen auf, die ebenfalls diese Kriterien erfüllen. Sie sind allerdings durch ihre besondere Eigenart nur auf kleine Kreise zugeschnitten bzw. sprechen nur eine Minderheit an. Das betrifft beispielsweise Informationsangebote im Internet und Gesellschaftsspiele. Tiefergehende Bildungsangebote, die auf eine stärkere Einbindung des einzelnen, eine Dialogkultur und eine (zeit)intensivere Lern­tätigkeit aufbauen - wie Bücher, Seminare, Rollenspiele etc. - finden sich im "Mittelfeld" oder im unteren Drittel der Skala. Es gibt aber auch Bildungsformate, die von der beschriebenen Regel abweichen. Dazu zählen der klassische Vortrag, der immerhin auf Platz zwei liegt, sowie kleine Gesprächskreise mit Experten auf Platz fünf und Podiumsdiskussionen auf Platz sechs. Abgesehen vom Bildungsurlaub (bei dem der persönliche Zeitfaktor wegen der Freistellung vom Dienst weniger ins Gewicht fällt) befinden sich im "Mittelfeld" der bevorzugten Bildungsformate noch vier zeiteffiziente und kompakte Bildungsangebote, die zum Teil inhaltlich tiefer einsteigen. Hierzu gehören das Buch und das Tagesseminar. Aber auch Internetangebote und Filme sind hier wieder zu finden. Zehn von 22 Bildungsformaten erreichen dagegen nur Werte unter 10%. Dazu zählen fast alle alternativen bzw. neueren Bildungsformate wie Gesellschaftsspiele, politisches Fahrradfahren und Angebote, die kulturelle und politische Bildung miteinander verbinden sowie sehr zeitintensive Lernangebote wie Mehrtagesseminare, Rollenspiele und Studienreisen, die im Gegensatz zum Bildungsurlaub ohne eine Freistellung vom Dienst stattfinden.

Die Analyse zu den gewünschten Bildungsformen zu Themenfeldern und der Blick auf die Auswahl der einzelnen Bildungsformate zeigt aber auch, dass die Bürger bei der Entscheidung für ein Bildungsformat sehr genau nach Inhalten differenzieren. Wer sich für komplexere Zusammenhänge interessiert, ist auch eher bereit, ein lern- und zeitintensiveres Bildungsformat zu nutzen. Leichte Verschiebungen in der Reihenfolge der bevorzugten Bildungsformate ergeben sich zudem mit Blick auf einzelne gesellschaftliche Gruppen sowie das mögliche und konkrete Potenzial politischer Bildung. Regional kann es ebenfalls sehr unterschiedlich sein, welche Bildungsangebote angenommen werden und auf welche Formen Bildungsträger eher verzichten sollten. Dies wurde besonders am Beispiel von Baden-Württemberg und Hessen deutlich: Im Südweststaat ist eine signifikant größere Nachfrage an rezeptionsorientierten Veranstaltungsformen wie Vorträgen festzustellen; bei den Hessen stoßen dialogorientierte Formen wie kleine Gesprächskreise mit Experten auf ein signifikant größeres Interesse. All diese und weitere Unterschiede wurden im Bericht herausgearbeitet, und sie gilt es entsprechend zu beachten. Die, die nah an politischer Bildung dran bzw. schon oft mit ihr in Berührung gekommen sind, erreicht man auch durch tiefergehende Bildungsangebote. Den überwiegend interessierten, aber noch distanzierten Teil der Bevölkerung jedoch eher über kompakte Informationsangebote. Generell ist aber in allen Segmenten der beschriebene Trend auszumachen: Wenn man sich politisch weiterbilden will, dann doch in einem sehr begrenzten Zeitfenster und oft auch selbstgesteuert im Vorbeigehen. Hier kommt die zeitliche Belastung bzw. Prioritätensetzung zum Ausdruck, die politische Weiterbildung eben nur als einen (nachgeordneten) Teil in der Aktivitätenliste des einzelnen sieht. Beruf, Familie, berufliche Weiterbildung, Freizeit etc. sind wichtigere Dinge, die das Zeitbudget beanspruchen. Dem muss die Bildungsplanung Rechnung tragen. Erste Anzeichen in dieser Richtung sind - wie beschrieben - erkennbar. Allerdings muss m.E. die Angebotspalette politischer Bildungsträger auf diese Bedürfnisse noch stärker eingehen und sich von den gängigen klassischen Bildungsformaten wie Seminaren und Studienreisen verabschieden - nicht völlig aber doch teilweise, mit Blick auf bestimmte Zielgruppen auch ganz. Umfassende Bildungsansprüche können nicht auf einmal in der Idealform des zeit-

und lernintensiven Rollenspiels oder Seminars realisiert werden - zumindest nicht mit einer ausreichenden Mehrheit, das zeigt die Bildungspraxis. Durch die Umfragen zum vorliegenden Berichtssystem wurde deutlich, dass es einige Bildungsformate gibt, bei denen nur wenige signifikante Unterschiede im Antwortverhalten festzustellen sind. Besonders interessant ist dies mit Blick auf die Schulbildung der Befragten. Diese Formen und die damit verbundenen didaktischen Möglichkeiten und Grenzen sollten verstärkt diskutiert werden. Dazu zählen der Informationsstand und das Bürgertelefon. Hier kann man Fragen direkt beantworten und Dinge erklären. Bei den anderen Bildungsformaten ist gerade bezüglich der Schulbildung wie bei den Inhalten wieder die Kluft zwischen besser Ausgebildeten und schwerer Erreichbaren mit formal schlechterem Bildungsabschluss auszumachen. Mit den meisten Bildungsformaten spricht man die letztgenannte Gruppe nur sehr unzureichend an, mit anderen gar nicht. Dazu zählen insbesondere die neueren (Neue Medien), alternativen (Kombination mit Kultur- und Freizeitveranstaltungen) Formate, aber auch die, die eine hohe Lesekompetenz erfordern (Buch).

Will man mehr Menschen erreichen und ihre Auseinandersetzung mit politischen Fragen und Lerninhalten fördern, muss man zu einer intervallartigen Bildungsarbeit finden, die in kurzen Abständen und zu verschiedenen nachgefragten Themen Angebote macht, die kurz sind und angenommen werden. Diese Bildungsarbeit in "Häppchen" mag den traditionellen politischen Bildner abschrecken, erfüllt sie auf den ersten Blick doch nicht den erziehungswissenschaftlichen Anspruch einer intensiven Lerninsel politischer Bildung, auf die man sich beispielsweise in eine Bildungsstätte zurückzieht und sich tagelang intensiv mit sich, der Politik und seiner Umwelt beschäftigt. Das Problem ist aber, dass die Menschen dazu aktuell nicht bereit sind und - betrachtet man die Konstanz der (geringen) Reichweite politischer Bildung - es wahrscheinlich auch nie waren. Man erreicht sie folglich nur auf anderen Wegen. Durch die - im ersten Band der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" beleuchteten - Suche und den Ruf nach alternativen Wegen und ausgefallenen Bildungsformaten ist der Wille zur Neuorientierung festzustellen. Es ist aber zweifelhaft, ob dadurch alleine wirklich mehr Menschen und neue Zielgruppen erreicht werden, denn trotz der Bemühungen hat sich die geringe Reichweite schließlich nicht vergrößert. Eine Konsequenz könnten eine stetige Dienstleistungsorientierung und konkrete Unterstützungshilfen sein, wie sie bereits näher ausgeführt wurden. Eine andere mögliche Handlungskonsequenz ist die im nächsten Kapitel beschriebene Nähe des politischen Bildners zum Bürger und die damit verbundene Möglichkeit zur häufigeren sowie schnelleren "Intervallbildungsarbeit", die kombiniert mit den vorgestellten Befunden zu den Erwartungen der Menschen an politische Bildungsangebote zu einer neuen Arbeit und einem neuen Verständnis führt: Der Aufbruch politischer Bildung zu den Menschen und der politische Bildner als Ansprechpartner. Dies ist sinnbildlich zu verstehen und bedeutet, dass politische Bildungsarbeit als ein ständiger Prozess mit den Bürgern als Bildungspartner an ihrem Lebensmittelpunkt stattfindet und dass ein Bildungsanbieter in diesem Umfeld ständig präsent sein muss (nicht nur punktuell in einem Gebiet von der Größe eines Bundeslandes). Auf den zuletzt genannten Aspekt der "Nähe" wird im nächsten Kapitel noch eingegangen. Das Ganze darf nicht nur gelegentlich geschehen, sondern muss zum Merkmal der Bildungspraxis werden. Hier können dann als einzelne Mosaiksteinchen auch die vielen Bildungsformate eine Funktion erfüllen, die für sich genommen nur geringe Nachfragerwerte erzielen. So führt auch eine Reihe von "Häppchen" zu einer in sich umfangreichen Bildungsarbeit, auch wenn dies auf Grund der zu erwartenden geringen Teilnehmerzahl gelegentlich mühsam sein dürfte. Man muss dabei auch bedenken, dass man als Rezipient an manchen Angeboten einfach nicht vorbeikommt und so besonders die Bildungsfernen zu erreichen sind. Ein Beispiel hierfür wäre der Infostand. Besonders im Zuge von Diskussionen um selbstgesteuertes und informelles Lernen ist all dies stärker zu berücksichtigen. Um Günter Dohmen aufzugreifen, bedeutet dies, dass lernanregende und ganzheitliche Umgebungen geschaffen werden müssen.⁵²⁴ Politische Bildung muss von den Bürgern als (eine) nützliche Hilfestellung angesehen werden. Inhalte und Bildungsformate sind dabei die wesentlichen Bausteine.

Löst man sich von konkreten Bildungsformaten und wendet sich den abstrakten allgemeinen Erwartungen und Motiven zu, die bei der Auswahl eines Bildungsangebotes zur politischen Bildung eine Rolle spielen, lässt sich zusammenfassend Folgendes herausarbeiten:

⁵²⁴ Vgl. Dohmen 2001, S. 161 ff.

Jedes politische Bildungsangebot bzw. die Bildungsplanung dazu sollte in jedem Fall folgende fünf Kriterien erfüllen, um eine ausreichende Nachfrage zu erfahren:

- (1) Aktualität
- (2) Transparenz bzw. gute Werbung
- (3) Spaß
- (4) Geringe Kosten
- (5) Überparteilichkeit

Alle diese Erwartungen und Motive erhalten die höchsten Einstufungen mit etwa 65% bis 80% und auch mit Blick auf die Antwortkategorie "sehr wichtig" ist es immer noch etwa jeder Dritte, der angibt, dass dies für die Auswahl entscheidend ist.

Etwas weniger, aber dennoch insgesamt bedeutend sind folgende drei Kriterien, denen **möglichst alle Bildungsangebote** gerecht werden sollten:

- (1) Vielfalt und Breite der Themen
- (2) Befähigung zur Argumentations- und Gesprächs(führungs)kompetenz
- (3) Zeiteffizienz

Diese Aspekte werden von jedem Zweiten genannt und sind damit ebenso zu berücksichtigen wie die oben genannten fünf Punkte. Allerdings ist hier eine weniger häufige Nennung in der Antwortkategorie "sehr wichtig" vorhanden.

Deutlich weniger relevant, aber dennoch nicht unwichtig sind folgende zwei Motive, ein Bildungsangebot zur politischen Bildung zu nutzen.

- (1) Neue Leute kennen zu lernen
- (2) Berufliche Nützlichkeit

"Sehr wichtig" sind diese Punkte aber nur noch etwa 11% der Bevölkerung.

Keine große Rolle spielen diese zwei Erwartungen:

- (1) Empfehlung durch Dritte
- (2) Nicht mit Leuten zusammenkommen, die man kennt

Die zwei Punkte werden nur noch von wenigen als bedeutend für die Auswahl eines Angebots angegeben und "sehr wichtig" ist es gerade einmal etwa 4%.

Ein leicht verändertes Bild ergibt die Analyse der Antworten der Befragten, die zum konkreten und zum möglichen Potenzial zählen. Hierbei verschiebt sich zum Teil die Reihenfolge der Auswahlkriterien im Gegenzug zu den Antworten der Allgemeinheit.

Alles hier Geschilderte zu einzelnen Bildungsformaten, der gewünschten Intensität eines Bildungsformaten und den abstrakten Erwartungen bzw. Nutzungsmotiven sollte bei der Konzeption von politischen Bildungsangeboten, aber auch in der Kommunikationsarbeit berücksichtigt werden. Es gilt, die berücksichtigten Aspekte in der Werbung herauszustellen, die Vorteile zu vermitteln und das Produkt zu vermarkten. Bei manchen Angeboten kommt es eventuell auch nur auf die Verpackung und die richtige Kommunikationsarbeit an. Als Umsetzungsbeispiel kann das Bildungsformat "Buch" dienen. Auf diese Angebote (insbesondere) der Zentralen für politische Bildung sollte in Anzeigen offensiver hingewiesen und sie sollten unter dem Gesichtspunkt vermarktet werden, dass das Buch für Berufstätige das ideale Fortbildungsmittel ist. Man kann das Buch auf der Fahrt zum Betrieb im Zug nutzen oder immer dann, wenn man gerade Zeit und Lust dazu hat. Zudem muss der Nutzer nicht viel Geld dafür ausgeben. Damit trägt man in der Kommunikation drei wesentlichen Kriterien Rechnung, die die Bürger als bedeutend für die Auswahl eines Angebotes zur politischen Bildung angeben: (a) man will nicht lange danach suchen, (b) das Angebot darf nicht viel Zeit beanspruchen bzw. muss nebenher rezipierbar sein und (c) es darf nicht viel kosten. Wenn man dann noch berücksichtigt, welche Gruppen dem Buch als Bildungsformat politischer Bildung besonders zugeneigt sind,⁵²⁵ und diese in der Kommunikationsarbeit gezielt durch zielgruppengerechte Werbemittel anspricht⁵²⁶ und die Themen

⁵²⁵ Verkürzt gesagt sind es besonders die Frauen, die unter 50jährigen, die Berufstätigen, die Personen mit Abitur und hohem Haushaltsnettoeinkommen sowie die Bewohner der Nielseengebiete II, III b, IV und VI.

⁵²⁶ Hierzu müsste man sich der Werbeforschung und Werbepsychologie zuwenden (vgl. zur ersten Orientierung Meffert 2000, S. 831 ff.; Kotler/Bliemel 1999, S. 1009 ff.; Pepels 1999, S. 128 ff.; Schneider 1997, S. 128 ff. und 436 ff.; Leven

der Bücher entlang ihrer Interessen ausrichtet,⁵²⁷ hat man günstige Bedingungen geschaffen, um die Nachfrage an Büchern entsprechend zu steigern und wird den Erwartungen der Menschen gerecht. Zu den Themen, die derartige Bücherangebote aufgreifen, sollte allerdings beachtet werden, dass das Buch nicht für jedes gut nachgefragte Thema auch das richtige bzw. gewünschte (tiefergehende) Bildungsformat ist.

1993; ders. 1991; Meyer 1986; Rosenstiel/Ewald 1979) oder selbst entsprechende Produkt- und Werbetests mit Fokusgruppen durchführen. Hierauf wird im letzten Kapitel noch einmal Bezug genommen.

⁵²⁷ Vgl. hierzu die inhaltlichen Bedürfnisse dieser Zielgruppen im Hauptkapitel 3.2.

3.4 Bildungsträger und Veranstaltungsorte

3.4.1 Welche Erwartungen werden an Bildungsträger und Veranstaltungsorte gestellt?

Der Bedürfnismix wird zwar wesentlich durch das Bildungsangebot bestimmt. Hierzu wurden die entsprechenden Variablen "Inhalt" und "Bildungsformat" analysiert. Zwei weitere wichtige Kriterien sind aber auch die Bildungsträger und die Veranstaltungsorte (vorausgesetzt, es handelt sich um eine Veranstaltung, ein Seminar oder ähnliches). Denn wer sich von diesen nicht angezogen fühlt, wird in der Regel auch nur schwer zur Nutzung eines Angebotes zu bewegen sein. Daher wurde den 2.000 Befragten zunächst folgende Frage gestellt, um allgemeine Erwartungen, die an Bildungsträger und Veranstaltungsorte gestellt werden, näher zu analysieren: *"Was ist Ihnen bei der Auswahl des Veranstaltungsortes und der Einrichtung, die Informations- oder Bildungsangebote macht, besonders wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte wieder nach sehr wichtig, wichtig, unentschieden, weniger wichtig, völlig unwichtig."* In Tabelle B-30 werden dazu die Ergebnisse der wichtigsten Kategorien vorgestellt.⁵²⁸ Abgefragt wurden wichtige Aspekte der Diskussion in der außerschulischen politischen Bildung, auf die in der Einleitung zu den Ergebnissen noch näher eingegangen wird: Qualität des Bildungsträgers, Entfernung und Ästhetik des Veranstaltungsortes, Freizeitwert eines Bildungsangebotes.

Tabelle B-30 Erwartungen an Bildungsträger und Veranstaltungsorte

Wie wichtig ist es, dass...	Total ⁵²⁹	Sehr wichtig	Konkretes Potenzial ⁵³⁰	Mögliches Potenzial ⁵³¹
... die Einrichtung, die das Angebot durchführt, einen bekannten Namen hat?	77,0 %	27,1 %	93,0 %	86,6 %
... das Angebot in der Nähe Ihres Wohnortes oder Arbeitsplatzes stattfindet?	70,2 %	28,4 %	55,4 %	80,3 %
... das Angebot an einem Ort stattfindet, der gemütlich ist?	70,0 %	21,0 %	73,4 %	75,9 %
... das Angebot mit einem Freizeitangebot verknüpft ist?	37,0 %	8,3 %	40,8 %	38,4 %

Qualitätsmanagement, darauf wurde bereits hingewiesen, spielt in der politischen Bildung wie der Erwachsenenbildung allgemein eine immer größere Rolle. Bildungsträger lassen sich zertifizieren, um gegenüber Förderern und Kunden als Qualitätsanbieter wahrgenommen zu werden.⁵³² Indirekt wurde auf den Qualitätsaspekt eingegangen, indem analysiert wurde, wie wichtig denn der Name, also die **Bekanntheit des Bildungsträgers** für die Auswahl eines politischen Bildungsangebotes ist. Für 77,0% der Bevölkerung ist das bedeutend. Dabei stellte sich heraus, dass dies das wichtigste der abgefragten Kriterien ist und bei den Befragten, die zum konkreten und möglichen Potenzial politischer Bildung zählen, sogar noch eine größere Rolle spielt (93,0% bzw. 86,6%). Allerdings darf man nicht ausblenden, dass dieses Kriterium - wie auch alle übrigen Auswahlkriterien - vor allem unter der Antwortkategorie "wichtig" Punkte sammelt. Das heißt, dass es "nur" für 27,1% "sehr wichtig" ist. Es handelt sich bei dem Kriterium aber nicht nur um ein Qualitätsmerkmal. Ebenso kann es sein, dass hier der bereits zu den Bildungsangeboten geäußerte Wunsch durchschlägt, nicht lange nach einem gewünschten Angebot suchen zu müssen. Bildungsträger müssen also an ihrer Werbung und Bekanntheit arbeiten, um auch ihre Angebote entsprechend platzieren zu können. Das heißt nicht zwangsläufig, dass regionale Träger gegenüber überregionalen und bundesweit bekannten Bildungsanbietern im Nachteil wären, im Gegenteil. Auch regional kann ein Träger eine entsprechende Bekanntheit erlangen und durch die Nähe zum Bürger sogar ein besseres Image haben. Wie schon bei den Auswahlkriterien und Motiven zu Bildungsangeboten erfolgt nun auch hier der Blick auf die signifikanten bzw. nennenswerten soziodemographischen Antwortmuster (betrachtet wird die Antwortkategorie "sehr wichtig").

⁵²⁸ Vgl. für weitere Angaben Tabellen P-15 und A-15 im Anhang.

⁵²⁹ Umfasst die Kategorie "Bedeutend" und entspricht der Zusammenfassung der Top-Two ("sehr wichtig" und "wichtig").

⁵³⁰ Siehe Anmerkung zuvor.

⁵³¹ Siehe Anmerkung zuvor.

⁵³² Vgl. u.a. Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 2000; Epping 1997.

tig"): Signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Nennungen sind bei folgenden Gruppen festzustellen: 50-59jährige (32,8%) gegenüber 14-29jährigen (23,0%), Berufstätige (29,3%) gegenüber Nicht-Berufstätigen (24,6%), Personen mit Abitur (32,7%) gegenüber Personen mit Volksschulabschluss mit oder ohne Lehre (24,7% bzw. 22,1%), Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr (32,2%) gegenüber Angehörigen der drei niedrigsten Einkommensgruppen (unter 2.000 DM = 21,6%, 2.000 bis unter 3.000 DM = 18,5% bzw. 3.000 bis unter 4.000 DM = 23,7%), Protestanten und Katholiken (30,5% bzw. 28,5%) gegenüber Angehörigen anderer Konfessionen und Konfessionslosen (16,6% bzw. 20,5%), Einwohner der Regionsgrößenklassen 2, 3 und 4 (34,3%, 32,7% bzw. 28,2%) gegenüber denen der größten Regionen (21,7%) und Bewohner des Nielsegebietes III b (42,0%) gegenüber allen anderen Nielsegebieten, mit Ausnahme des Gebietes III a (33,8%).

Dass die **Nähe des Veranstaltungsortes** eine Rolle spielt, ermittelte bereits die Studie der FES von 1993. Damals gaben im Westen 58% (18%)⁵³³ bzw. im Osten 42% (15%) der Personen, die ein Seminar zu politischen Themen wahrnehmen würden oder es noch nicht genau wissen, an, dass sie bereit wären, eine Entfernung von 50 bis 150 Kilometern in Kauf zu nehmen. 42% (13%) in West- bzw. 56% (20%) in Ostdeutschland würde das dagegen vom Besuch abhalten.⁵³⁴ Gebunden an die Nähe zum Wohnort oder Arbeitsplatz⁵³⁵ ergibt sich zehn Jahre nach der Untersuchung der FES für das konkrete Potenzial ein ähnliches Bild (für 55,4% ist es bedeutend), wenn insgesamt auch eine deutlich höhere Bedeutung dieses Kriteriums festzustellen ist. Vergleicht man nämlich die Angaben derer, die zur Allgemeinheit zählen mit denen derer, die für politische Bildung noch erreichbar sind (mögliches Potenzial), so stellt man fest, dass 70,2% bzw. 80,3% dies bedeutend finden. Dadurch wird deutlich, dass man auf die Nähe des Veranstaltungsortes in der Bildungsplanung besonderen Wert legen muss, mehr noch als bisher, um die Unerreichten erfolgreicher ansprechen zu können. Die später noch näher geschilderte Bevorzugung der Volkshochschule durch die Befragten als Träger politischer Bildung könnte auch hierfür ein Indiz sein. Auch im Nidderau-Projekt, der Vorläuferstudie zu diesem Berichtssystem, wurde die Nähe des politischen Bildners zum Bürger als entscheidend beschrieben und empirisch untermauert. Daraus wurden Strategien für die Bildungsplanung, aber auch für die Trägerstruktur entwickelt.⁵³⁶ Bei der soziodemographischen Analyse der Antwortverteilung fällt diesmal auf, dass es besonders die formal niedrigeren Bildungsschichten sind, denen dieses Auswahlkriterium zum Veranstaltungsort "sehr wichtig" ist: Volksschulabschluss ohne Lehre = 40,9%, Volksschulabschluss mit Lehre = 31,5%, mittlerer Bildungsabschluss = 26,1% und Abitur = 18,2%.* In der Antwortkategorie "wichtig" kehrt sich die Verteilung zu dieser Einschätzung um. Besonders häufig wird das Kriterium als "sehr wichtig" in den kleinsten Stadtregionen (37,9%) und besonders selten in den Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (21,3%) genannt, wodurch sie sich signifikant von den übrigen Regionen unterscheiden. Der Anteil der Personen, die "sehr wichtig" angeben und einer anderen Konfession angehören, unterscheidet sich signifikant von dem entsprechenden Anteil der Protestanten und dem der Konfessionslosen (40,0% gegenüber 27,0% bzw. 26,7%). Die seltenste Nennung dieser Antwortkategorie ist in den Nielsegebieten I (21,9%), II (22,5%) und VII (23,8%) zu registrieren.

⁵³³ Bezieht man diese Daten auf die in der FES-Studie ins Auge gefasste Grundgesamtheit (deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren), so ergibt sich das in den Klammern hinter den Prozentwerten stehende Ergebnis. Diese Ergebnisse findet man zwar in der FES-Studie nicht ausgewiesen, es lässt sich aber anhand der Prozentwerte und der Anzahl der Befragten errechnen (vgl. FES 1993 Band III, S. 169 ff.). Die Werte sind allerdings nicht unmittelbar mit denen im vorliegenden Berichtssystem zu vergleichen, da sie auf unterschiedlichen Fragestellungen und Methoden beruhen. Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass in der FES-Studie hauptsächlich das Bildungsformat "Seminar" beleuchtet wurde. Dagegen beziehen sich die Fragen im vorliegenden Berichtssystem auf vielfältigere Angebotsformen politischer Bildung. Es erscheint jedoch sinnvoll, sie anzuführen, damit man auch diese Erkenntnisse entsprechend berücksichtigen kann.

⁵³⁴ Vgl. ebd., S. 171.

⁵³⁵ Im vorliegenden Berichtssystem wurde zwar nicht nach einer Kilometerentfernung gefragt, man kann m.E. jedoch davon ausgehen, dass "Nähe" zumindest als nicht weiter als die von der FES zu Grunde gelegten 150 Kilometer – eher eine geringere Distanz von 50 bis maximal 100 Kilometer – zu definieren ist. In weiteren Studien könnten ähnliche Untersuchungen – gebunden an konkrete Bildungsangebote – stattfinden, wie sie zur Konkretisierung der Kosten eines politischen Bildungsangebotes a.a.O. der vorliegenden Arbeit vorgeschlagen wurden.

⁵³⁶ Vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 129 f. und 141 f. Darüber hinaus stellte sich in der Evaluation von zwei Seminaren im Nidderau-Projekt heraus, dass für 70,0% der Teilnehmer eines Rhetorikseminars und 40,0% eines Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsseminars die Entfernung von 20 bis 50 Kilometern ausschlaggebend für die Teilnahme war (vgl. dies. 1998 Band II, S. 88 und 98). Daran und an anderen evaluierten Veranstaltungen wie der Gesellschaftsmesse (vgl. ebd., S. 47) wird deutlich, dass die Nähe des Veranstaltungsortes in jedem Fall zu berücksichtigen ist, es aber auch entscheidend auf das Thema ankommen scheint.

Einige der abgefragten Kriterien zu dieser und anderen Frage dient der ersten Selektion und der Entwicklung weiterer Forschungs- und Marketingüberlegungen. Dies gilt auch für das Auswahlkriterium "Gemütlichkeit" bzw. "Ästhetik" des Veranstaltungsortes. Nun ist die Beurteilung der Wichtigkeit der **Gemütlichkeit des Veranstaltungsortes** nur ein Aspekt der Ästhetik, und was man als "gemütlich" empfindet, kann im Einzelfall sehr unterschiedlich sein. An dieser Stelle ging es allerdings nur darum, festzustellen, welche Rolle die Ästhetik des Veranstaltungsortes im Vergleich zu anderen Auswahlkriterien (noch) spielt. Die Studie der FES hat hierzu detaillierte Befunde vorgelegt, die sich nicht nur, aber in wesentlichen Teilen auch auf die Ästhetik des Veranstaltungsortes beziehen.⁵³⁷ Im vorliegenden Berichtssystem wurde ermittelt, dass für 70,0% der Bevölkerung die Gemütlichkeit des Veranstaltungsortes überwiegend ein "wichtiges" aber zum Teil auch "sehr wichtiges" Auswahlkriterium darstellt. So ist durch den mit dem Bericht politische Bildung 2002 vorgelegten aktuellen Befund der Kernaussage der FES-Studie auch noch fast zehn Jahre später zuzustimmen: *"Die Ästhetisierung der sozialen Welt stellt (...) für politische Bildung, die sich als Beitrag zur Entwicklung der politischen Kultur der Demokratie versteht, eine neue, bedeutsame Herausforderung dar. Sie muss diese in ihren Lernzielen und Methoden aufgreifen, aber ebenso im Stil der Veranstaltungen und der Lernorte, im Marketing politischer Bildung und in der Veranstaltungskultur."*⁵³⁸ Da der Veranstaltungsort in der politischen Bildung immer noch eine große Rolle spielt, was anhand der meisten Bildungsformate deutlich wird, gilt es, diese Aspekte entsprechend zu berücksichtigen. Die nähere Analyse zeigt, dass von den Personen mit Volksschulabschluss mit oder ohne Lehre die Gemütlichkeit des Veranstaltungsortes eher als "sehr wichtig" bezeichnet wird als von Personen mit mittlerem Bildungsabschluss oder Abitur (24,8% bzw. 24,1% gegenüber 19,1% bzw. 14,5%).* Im Gegensatz zum Kriterium "Nähe des Veranstaltungsortes" verschieben sich die Antwortverteilungen zur Kategorie "wichtig" und die signifikanten Unterschiede leicht in Richtung der formal besser Ausgebildeten. Besonders selten wird das Kriterium "Gemütlichkeit" als "sehr wichtig" von den Einwohnern der zwei größten Stadtregionen genannt (Differenz von bis zu 14,6 Prozentpunkten gegenüber kleineren Einheiten).* Die Bewertung der Gemütlichkeit des Veranstaltungsortes fällt in den Nielsegebieten I (16,7%) und II (15,2%) vergleichsweise niedrig und in den Nielsegebieten III a (25,2%), III b (28,1%), IV (24,0%) und VII (24,1%) vergleichsweise hoch aus. Diese Unterschiede sind - mit Ausnahme des Nielsegebietes VII zum Gebiet I - signifikant. Das Antwortverhalten der Protestanten und der Katholiken unterscheidet sich signifikant von dem der Angehörigen einer anderen Konfession (21,2% bzw. 25,1% gegenüber 10,7%).

Deutlich abgeschlagen, aber dennoch relevant, ist das Auswahlkriterium vier: 37,0% der Bevölkerung wollen demnach, dass ein **Angebot zur politischen Bildung mit einem Freizeitangebot verknüpft** ist. Dies entspricht auch in etwa dem Antwortverhalten der Befragten, die zum konkreten und möglichen Potenzial zählen. "Nur" für 8,3% der Bevölkerung ist es "sehr wichtig", neben dem Bildungsangebot ein Freizeitangebot mit wahrzunehmen. Für 40,8% der Befragten, die zum konkreten Potenzial zählen, ist dies ein bedeutendes Auswahlkriterium. Hieran sieht man zum einen, dass dieses Kriterium für diese unmittelbar erreichbare Zielgruppe - zu der auch die Stammkundschaft politischer Bildung gehören dürfte - wichtiger ist als für die Allgemeinheit. Zum anderen deutet sich hier in Verbindung mit den Ergebnissen der FES-Studie (bei aller Vorsicht) ein Wandel oder eine bisher überschätzte Bedeutung der Verbindung von Freizeit und zumindest dem Bildungsformat "Seminar" an: Damals waren es von den tatsächlich sowie von den eventuell an einem Seminar zur politischen Bildung Inte-

⁵³⁷ Zur Ästhetik des Veranstaltungsortes vgl. FES 1993 (Band II) 80ff.

Zur inhaltlichen Dimension (unabhängig vom Veranstaltungsort): *"Die Ästhetisierung von Lebenswelt und Politik unterläuft die Urteilsfähigkeit der Bürger, indem Interpretationen, Urteile, Interessen und irreführende Behauptungen über politische Leistungen in die Form der Wahrnehmung von Sachverhalten schlüpfen und damit zum Schein den Charakter von Realität annehmen. Der inszenierte Schein tritt die Nachfolge der Ideologie an, aber auf der Ebene der Wahrnehmungsmanipulation und nicht der Meinungsmanipulation. (...) Politische Bildung muss die Ästhetisierung der sozialen Welt thematisieren, damit die Gründe und Formen, die Risiken und neuen Chancen, die diese mit sich bringt, verstanden und kritisch bewertet werden können. Das gilt vor allem im Hinblick auf die politische Kommunikationsform 'symbolische Politik'. (...) So wie die Ästhetisierung zur zentralen Dimension gesellschaftlichen Lebens wird, muss sie sich auch zu einer zentralen Dimension politischer Bildung entwickeln, damit sie auch unter veränderten Bedingungen ihrer Verpflichtung auf das Lernziel Mündigkeit gerecht werden und bleiben kann"* (Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993, S. 212, 213 und 214).

⁵³⁸ Ebd., S. 212.

ressierten 71% (22%)⁵³⁹ im Westen und 74 % (27%) im Osten, die sich neben dem Seminarangebot kulturelle und andere Freizeitangebote wünschten. Aktuell werden diese Werte nicht mehr erreicht. Der Blick auf die soziodemographischen Muster zur Antwortkategorie "sehr wichtig" zeigt, dass es besonders die Ostdeutschen (14,1% gegenüber 6,8%)*, die Personen mit Volksschulabschluss ohne Lehre und die mit mittlerem Bildungsabschluss (15,3% bzw. 10,3% gegenüber Volksschulabschluss mit Lehre = 6,4% bzw. Abitur = 4,2%)*, die Einwohner von Regionen mit unter 100.000 Einwohnern (11,0%, 11,4% bzw. 10,3% gegenüber den zwei größten Stadtregionen = 5,9% bzw. 6,2%)* und die Bewohner des Nielsegebietes VII (Differenz von bis zu 14,1 Prozentpunkten gegenüber dem Nielsegebiet II)* sind, die dies besonders häufig angeben.

3.4.2 Welche Bildungsträger werden bevorzugt?

Da nicht davon auszugehen ist, dass alle Bürger etwas mit den Namen einzelner politischer Bildungsträger anfangen können und es hier nicht um die Messung der Bekanntheit von Bildungsträgern geht, wurde darauf verzichtet, einzelne Träger anzuführen. Dies hätte auch aus Effektivitätsgründen und wegen der Unübersichtlichkeit des Marktes politischer Bildungsträger nur wenig Sinn gemacht. Unabhängig davon hätte sich das Problem der adäquaten Berücksichtigung regionaler Träger ergeben. Daher wurden der interessenungebundene und der interessengebundene Trägerbereich kategorisiert abgefragt. Die zwei Bereiche wurden wie folgt differenziert bzw. operationalisiert, was auch in Tabelle B-31 abzulesen ist:⁵⁴⁰

Interessenungebundener Trägerbereich:

- Öffentlich-kommunale Trägerschaft
Zur Verdeutlichung wurden hier die Volkshochschulen (VHS) angeführt, da sie mit rund 1.000 Volkshochschulen und über 3.500 Außenstellen nicht nur der flächendeckend größte organisierte Anbieter politischer Bildung sind, sondern auch den wesentlichen Teil dieses kommunalen Trägerbereichs ausmachen.⁵⁴¹
- Staatliche Träger
Dies sind im Wesentlichen die Bundeszentrale und die Landeszentralen für politische Bildung, die daher auch als Beispiele angeführt wurden.
- Sonstige überparteiliche Einrichtungen
Hierzu zählen insbesondere regionale Träger, wie zum Beispiel der Büdinger Kreis e.V. (BK), das Internationale Forum Burg Liebenzell, der Verein zur Förderung politischen Handelns (v.f.h.) e.V.⁵⁴² und einige der (nicht an Interessengruppen gebundenen) Heimvolkshochschulen (HVHS), aber auch Bildungsträger, die sich im Schwerpunkt einem bestimmten Lernfeld politischer Bildung widmen (zum Beispiel die Europäischen Akademien). Diese und andere Beispiele wurden auf Grund der oben beschriebenen Problematik der Bekanntheit nicht aufgeführt oder mit Beispielen unterlegt.

⁵³⁹ Zur Erinnerung: Bezieht man diese Daten auf die in der FES-Studie ins Auge gefasste Grundgesamtheit (deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren), so ergibt sich das in den Klammern hinter den Prozentwerten stehende Ergebnis. Vgl. hierzu Anmerkung a.a.O. (Anmerkungen zur Entfernung des Veranstaltungsortes).

⁵⁴⁰ Zu den Bildungsträgern in der politischen Bildung vgl. u.a. Hufer 2001 c, S. 18-22; Hellwig 1998; Beer/Cremer 1999 a; Hufer/Unger 1990, S. 39-69; Schlaffke/Winter 1980, alle Beiträge ab S. 81. Ferner werden im Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" nähere Ausführungen zum Trägermarkt gemacht und Grundprobleme diskutiert.

⁵⁴¹ Vgl. Pehl/Reitz 2001, S. 10.

⁵⁴² Da die drei hier angeführten Träger weniger bekannt sind als die übrigen genannten Einrichtungen, ein Hinweis zu Hintergrundinformationen: Büdinger Kreis e.V. - <http://www.bkev.org>; Internationales Forum Burg Liebenzell - <http://www.InternationalesForum.de>; Verein zur Förderung politischen Handelns (v.f.h.) e.V. - <http://www.vfh-online.de>.

Interessengebundener Trägerbereich:

- Träger aus dem Bereich der Parteien
Hierzu zählen die politischen Stiftungen (Friedrich-Ebert-Stiftung, Friedrich-Naumann-Stiftung, Heinrich-Böll-Stiftung, Konrad-Adenauer-Stiftung, Rosa-Luxemburg-Stiftung sowie ihre Unter- und Nebenorganisationen; hinzu kommen weitere ähnliche Einrichtungen der Parteien). Diese wurden auf Grund der oben und später noch näher beschriebenen Problematik der Bekanntheit dieser Organisationen nicht aufgeführt. Hinzukommt der Aspekt der Fragebogeneffizienz. Denn bei einer beispielhaften Nennung, hätten zumindest alle bundesweit tätigen Stiftungen angeführt werden müssen.
- Träger aus dem Bereich der Gewerkschaften
Hierzu zählen zum Beispiel die DGB- und DAG-Bildungswerke. Auch hier gilt die gleiche Anmerkung wie zu den Einrichtungen der Parteien. Hinzukommt die in Band I näher beschriebene Unübersichtlichkeit dieses Teil-Trägermarktes.
- Träger aus dem Bereich der Kirchen
Hierzu zählen zum Beispiel die Evangelischen und Katholischen Akademien sowie eine Reihe von entsprechenden Heimvolkshochschulen. Hier gilt die gleiche Anmerkung wie zu den Einrichtungen der Parteien. Hinzukommt die in Band I näher beschriebene Unübersichtlichkeit dieses Teil-Trägermarktes.
- Arbeitgeber
Dieser "Träger" politischer Bildung fällt sicherlich etwas aus der Reihe. Da es verschiedene Stellungen gibt, die eine gemeinsame Vermittlung von beruflicher und politischer Bildung fordern (ältere Synthesediskussion⁵⁴³), und neuere Akzentuierungen auszumachen sind, die Kooperationen mit der Wirtschaft⁵⁴⁴ und politische Bildung im Betrieb vorschlagen, wurde für die wieder laufende Diskussion auch die Attraktivität der Arbeitgeber als (Mit-)Anbieter politischer Bildung untersucht. Denn schließlich verbringen die erwerbstätigen Menschen einen Großteil ihrer Zeit am Arbeitsplatz. Vor diesem Hintergrund ist das Item "Arbeitgeber" also ergänzend zu den entsprechenden Bildungswerken der Wirtschaft zu sehen.

Man kann noch eine Reihe weiterer Ausführungen und Spezifikationen zum Trägerbereich politischer Bildung machen. Zum Beispiel die Frage, welche (der hier nicht aufgezählten) Einrichtung tatsächlich als "politische" Bildungsträger zu werten sind, wie groß der Anteil politischer Bildungsarbeit am Gesamtangebot (auch bei den oben angeführten Trägern) tatsächlich ist, welche weitere Kategorisierung möglich oder nötig ist und wie (un-)übersichtlich der Trägermarkt ist. Hierzu folgen weitere Ausführungen im Markt(forschungs)Modell in Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt". Für die Operationalisierung war es zunächst wichtig, diesen Trägermarkt in unterscheidbare und bedeutungsvolle Marktteilnehmer einzuteilen und durch Kategoriebildung bzw. Beispiele "abfragbar" zu machen.

Allen 2.000 Befragten wurde die folgende zweiteilige Frage gestellt, deren wichtigste Ergebnisse in den Tabellen B-31, 32 und 33 dargestellt sind: *"Auf diesen Karten stehen verschiedene Einrichtungen, die Informations- oder Bildungsangebote zu politischen oder gesellschaftlichen Themen machen. Nennen Sie mir bitte nur diejenigen, bei denen Sie ein Angebot wahrnehmen würden. Bitte ordnen Sie diese anschließend nach Ihrer persönlichen Reihenfolge. Bitte beginnen Sie dabei mit dem für Sie attraktivsten, dann das zweitattraktivste usw."*

⁵⁴³ Anfang der 70er Jahre gab es eine Synthese- bzw. Integrationsdebatte in der gefordert wurde, politische und berufliche Bildung miteinander zu verbinden (vgl. u.a. Siebert 1970; Pflüger 1973). Einen guten Einblick in den Diskussionsprozess bieten die Jahrgänge 1970-1975 der Hessischen Blätter für Volksbildung (HBV - Erscheinungsort Frankfurt/M.). Vgl. ferner Meisel 1989; Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/91.

⁵⁴⁴ Vgl. für einen ersten Einblick Gesamtmetall/IG Metall 1994; Sander 1996 a; Haus Neuland 1998; Rudolf/Zeller 1998 (Band I), S. 203; Zeller/Hofmann/Stark 2000; Rudolf/Zeller 2001, S. 192.

Tabelle B-31 – Bildungsträger, die infrage kommen

Träger(bereich)	Total	Konkretes Potenzial	Mögliches Potenzial
Volkshochschulen	38,8 %	33,5 %	39,9 %
Überparteiliche und unabhängige Einrichtungen	24,5 %	36,2 %	28,7 %
Staatliche Einrichtungen wie Bundeszentrale oder Landeszentralen für politische Bildung	8,8 %	9,6 %	11,4 %
Einrichtungen der Parteien	6,8 %	7,6 %	7,4 %
Einrichtungen der Kirchen	4,5 %	4,1 %	3,8 %
Arbeitgeber	3,7 %	1,6 %	2,9 %
Einrichtungen der Gewerkschaften	3,3 %	7,0 %	3,4 %
Keine Angabe/Einordnung nicht möglich	9,7 %	0,3 %	2,5 %
Summe	Mehrfachnennung (2.000 Befragte)	Mehrfachnennung (196 Befragte)	Mehrfachnennung (769 Befragte)

Die allgemeine Bekanntheit kommt den Volkshochschulen zugute. Sie werden von 38,8% der Befragten ausgewählt. Mit einem erkennbaren Rückstand, aber dennoch deutlich vor allen anderen Bildungsträgern, folgen die überparteilichen und unabhängigen Einrichtungen (24,5%). Im konkreten Potenzial schieben sich diese zwar auf Platz eins vor die Volkshochschulen, sonst sind bei beiden Trägergruppen keine wesentlichen Differenzen zwischen allgemeinem Antwortverhalten und dem der Befragten, die zum konkreten und möglichen Potenzial zählen, festzustellen. Die Reichweite, die Träger aus interessen gebundenen Bereichen für sich erzielen können, liegt deutlich unter 10%. Überraschend ist dabei, dass auch die staatlichen Träger nur von 8,8% der Bevölkerung ausgewählt werden.

Einer Teiluntersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach zufolge, die der bereits näher beschriebenen Eigenevaluation der BpB beigelegt wurde, kennen 90% der Bevölkerung ab 16 Jahren die Volkshochschulen und 34% die BpB. Von den politisch Interessierten sind es 93% bzw. 47%.⁵⁴⁵ Trotz des dort bescheinigten Bekanntheitsgrades der BpB wählen sie in der Umfrage zum vorliegenden Berichtssystem nur 8,8% der Bevölkerung aus. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass sich die Bürger eher vorstellen können, Angebote zur außerschulischen politischen Bildung – die für viele sicherlich etwas Neues sind – bei einem vertrauten Träger wahrzunehmen, bei dem man auch schon Kurse zu anderen Themen belegt hat, bzw. den man besser zu kennen glaubt. Dies könnte den Unterschied zwischen Volkshochschulen und BpB zum Teil erklären. Allerdings darf man dabei nicht die hohe Auswahlquote von überparteilichen und unabhängigen Trägern außer Acht lassen, die diesen Erklärungsansatz wieder relativieren. Hier stellen sich einige Fragen, die zur Interpretation hilfreich sein können und auch die Landeszentralen betreffen: Ist zwar der Name, nicht aber die Angebotspalette der BpB bekannt? Sprechen ihre Angebote, trotz der beschriebenen Öffnungsbemühungen - besonders im Jugendbereich - die Mehrheit (noch) nicht genug an? Werden staatliche Einrichtungen mit interessen gebundenen Trägern gleichgesetzt? Führt die Konzentration vieler Landeszentralen und auch der BpB auf die gesellschaftlichen Multiplikatoren wie Lehrer, außerschulische politische Bildner, Journalisten und besonders politisch Interessierte zu einem Repräsentations-, Akzeptanz- und Nutzungsdefizit in der allgemeinen Bevölkerung? Wird durch die starke Nutzung von Materialien der BpB im Schulunterricht – insbesondere die Hefte der Reihe *"Informationen zur politischen Bildung"* – ihr Schwerpunkt und Wirkungsfeld in der Bevölkerung darauf reduziert? Werden die Angebote von der Bevölkerung (nicht gemeint sind hier Multiplikatoren) als zu "verstaubt" wahrgenommen bzw. treffen sie nicht die Erwartungen der Menschen?⁵⁴⁶

⁵⁴⁵ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2000, beigelegtes Blatt aus dem Allensbacher Archiv - IfD-Umfragen 6082.

⁵⁴⁶ Letzteres könnte man annehmen, wenn man sich die vergleichsweise niedrigen Interessewerte zu einzelnen Bildungsformaten betrachtet, die gängige Angebote der Zentralen für politische Bildung sind. Dazu zählen vor allem Bücher, Tages- und Mehrtagesseminare, Internet- und Telelernangebote.

Sicherlich besteht bezüglich der geringen Akzeptanz bzw. Nachfrage ein Handlungsbedarf für die BpB und die Landeszentralen, wollen sie über die Multiplikatorenarbeit hinaus auch Breitenbildung betreiben, was meiner Meinung nach wünschenswert wäre. Nach der oben genannten Allensbacher Untersuchung geben noch mehr Personen an, das DGB-Bildungswerk (39% der Bevölkerung und 50% der politisch Interessierten), die FES (52% der Bevölkerung und 66% der politisch Interessierten) und die Konrad-Adenauer-Stiftung (69% der Bevölkerung und 81% der politisch Interessierten) zu kennen. Weniger bekannt sind die Heinrich-Böll-Stiftung (30% der Bevölkerung und 39% der politisch Interessierten), die Friedrich-Naumann-Stiftung (28% der Bevölkerung und 41% der politisch Interessierten) und die Hanns-Seidel-Stiftung (18% der Bevölkerung und 27% der politisch Interessierten).⁵⁴⁷ Hier stellen sich mit Blick auf die Diskrepanz zwischen hoher Bekanntheit und geringer Bereitschaft zur Auswahl dieser Träger ähnliche Fragen wie die oben genannten zur BpB. Allerdings lassen die Ergebnisse keine Schlüsse darüber zu, ob die Befragten auch inhaltlich etwas mit den abgefragten Einrichtungen anfangen können, da nur nach dem Bekanntheitsgrad, nicht aber nach der Funktion dieser Einrichtungen gefragt wurde. Es kann sein, dass Befragte von den Einrichtungen gehört haben, oder es auf Grund eines bekannten Namensgebers einfach nur annehmen, sie zu kennen. So gaben 71% der Bevölkerung (und 81% der politisch Interessierten) an, die Goethe-Institute zu kennen.⁵⁴⁸ In den Untersuchungen zum Nidderau-Projekt, die nicht bundesweit, aber für die Modellkommune repräsentativ sind, stellte sich heraus, dass 29,9% der Nidderauer Befragten, die zuvor eine Organisation als bekannt angaben, überhaupt keine Angaben dazu machen konnten, für was diese Einrichtungen stehen und ein nicht unerheblicher Teil derjenigen, die antworteten, falsche Angaben machte. 31,8% von den Nidderauer Befragten kannten übrigens die Hessische Landeszentrale für politische Bildung, was den Allensbacher Befunden zur BpB ähnelt und nach einem Jahr intensiver Tätigkeit vor Ort (erstmaliges Auftreten), gaben 13,1% an, den Büdinger Kreis e.V. zu kennen.⁵⁴⁹ Das letztgenannte Beispiel zeigt, dass nach einer Bildungsarbeit, die entsprechend häufig in Erscheinung tritt, auch die Bekanntheit und inhaltliche Zuordnung gesteigert werden kann, die in diesem Fall immer übereinstimmte. Für das vorliegende Berichtssystem liefern diese Vergleichsdaten eine wichtige Interpretationsgrundlage, die hilft, die Nachfrage nach Bildungsträgern entsprechend einzuordnen. Darüber hinaus verdeutlichen sie die Problematik einer einfachen Bekanntheitsabfrage, die nicht nach der Bedeutung der abgefragten Institutionen fragt.

Immerhin 9,7% der Bevölkerung können oder wollen keine Einordnung vornehmen. Das könnte auf ein Defizit in der Bekanntheit hinweisen. Es ist auf Grund der Erfahrungen mit den anderen Fragen allerdings eher davon auszugehen, dass es sich hierbei wesentlich um den Teil der Uninteressierten und Unerreichbaren handelt. Zum Abschluss noch ein gesonderter Blick auf die Attraktivität des Arbeitgebers als politischem Bildner: 3,7% der Bevölkerung und 5,4% der Berufstätigen können sich das vorstellen. Das ist ein interessanter Wert für die erwähnte (wieder) laufende Diskussion, die speziell die Betriebe ins Auge fasst.

Da die Befragten zunächst danach gefragt wurden, welche Einrichtungen generell für sie infrage kommen (vgl. Tabelle B-31)⁵⁵⁰ und sie dann auf Grundlage dieser Auswahl eine Rangfolge der Einrichtungen mittels Karten vornahmen, ergibt sich durch die Betrachtung der durchschnittlichen Rangplätze eins bis sieben ein leicht verändertes Bild, das zur Bewertungsgrundlage herangezogen werden sollte (vgl. Tabelle B-32).⁵⁵¹

⁵⁴⁷ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2000, beigefügtes Blatt aus dem Allensbacher Archiv - IfD-Umfragen 6082.

⁵⁴⁸ Vgl. ebd.

⁵⁴⁹ Rudolf/Zeller 1998 (Band II), S. 340 f.

⁵⁵⁰ Vgl. Tabellen P-14 und A-14 im Anhang.

⁵⁵¹ Vgl. Tabellen P-14a und A-14a im Anhang.

Tabelle B-32 – Bevorzugte Bildungsträger nach Rangplätzen

Rangfolge	Träger(bereich)	Gewichtung
1	Volkshochschulen	2,2
2	Überparteiliche und unabhängige Einrichtungen	2,5
3	Staatliche Einrichtungen wie Bundeszentrale oder Landeszentralen für politische Bildung	3,4
4	Einrichtungen der Gewerkschaften	4,2
5	Einrichtungen der Parteien	4,3
6	Arbeitgeber	4,9
7	Einrichtungen der Kirchen	5,0

An der Rangfolge der interessenungebundenen gegenüber den interessen gebundenen Träger ändert sich mit Blick auf das repräsentative Ergebnis der Antwortverteilung aller Befragten und das Ergebnis zur Antwortverteilung der Befragten, die zum konkreten Potenzial zählen (hier allerdings ohne Repräsentativitätsanspruch), nichts. Beim Blick auf die Bildungsträger in Tabelle B-32 sind vor allem die Einrichtungen der Kirchen zu betrachten, die hier gegenüber allen anderen Trägern abfallen. Die Einrichtungen der Gewerkschaften sichern sich dagegen in der Attraktivitätsskala einen besseren Platz. In Tabelle B-33 rücken die überparteilichen und unabhängigen Einrichtungen vor die Volkshochschulen. Die Einrichtungen der Parteien und der Kirchen rücken wieder jeweils einen Platz nach vorne. Für einen allgemeinen Eindruck sollten auf Grund der Repräsentativität zunächst die Ergebnisse der Tabelle B-31 betrachtet werden, um die zum Teil großen Unterschiede zu veranschaulichen und anschließend Tabelle B-32, um die aussagekräftigere bzw. verbindlichere Attraktivitätsrangfolge zu interpretieren.

Tabelle B-33 Bevorzugte Bildungsträger des konkreten Potenzials

Rangfolge	Träger(bereich)	Gewichtung
1	Überparteiliche und unabhängige Einrichtungen	2,3
2	Volkshochschulen	2,5
3	Staatliche Einrichtungen wie Bundeszentrale oder Landeszentralen für politische Bildung	3,3
4	Einrichtungen der Parteien	4,2
5	Einrichtungen der Gewerkschaften	4,4
6	Einrichtungen der Kirchen	5,0
7	Arbeitgeber	5,3

WER INTERESSIERT SICH FÜR WEN?

Abgesehen von den 9,7%, die keine Einordnung vornehmen können oder wollen, sprechen die aufgezählten Bildungsträger grundsätzlich Personen aus allen soziodemographischen Gruppen an. Will man allerdings wissen, welche Einrichtungen ihre Ausschöpfungsquote in bestimmten Zielgruppen schwierig oder einfach erhöhen können, sollte man sich die Antwortverteilung der wichtigsten Zielgruppen näher betrachten. Verkürzt kann man sagen, dass sich mehr **F r a u e n** als **M ä n n e r** für die Volkshochschulen (43,1% gegenüber 34,1%)* und Einrichtungen der Kirchen (6,2% gegenüber 2,5%)* als politischen Bildungsträgern interessieren. Dagegen sind es die Männer, die überparteiliche und unabhängige Einrichtungen bevorzugen (28,6% gegenüber 20,8%)* sowie den verhältnismäßig größeren Anteil der Befürworter von staatlichen Einrichtungen (10,6% gegenüber 7,1%)* und Einrichtungen der Gewerkschaften (4,8% gegenüber 1,9%)* bilden. Durch diese Ergebnisse wird deutlich, dass es beispielsweise den Volkshochschulen leichter fällt, Frauen anzusprechen und es daher auch nicht ver-

wunderlich ist, wenn sie den größten Anteil am Volkshochschul-Publikum stellen.⁵⁵² Anhand dieses Beispiels wird aber auch deutlich, wie schwer es für Bildungsträger sein kann, sich anderen bzw. neuen Zielgruppen zuzuwenden. Hier müssen gegebenenfalls enorme Marketingmittel zum Einsatz kommen bzw. entsprechende Themen und Bildungsformate ausgewählt werden, die die gewünschte und bisher nicht erreichte Zielgruppe überdurchschnittlich stark ansprechen. Aber auch dann wird es schwierig, sich von dem bisherigen zielgruppenspezifischen Image zu lösen. Darüber hinaus erkennt man, wie schwierig es beispielsweise für Einrichtungen der Gewerkschaften sein wird, aus einer geringen prozentualen Reichweite in der politischen Bildungsarbeit auszubrechen, wenn sie generell nur von 4,8% der Männer und 1,9% der Frauen in der Bevölkerung als Bildungsträger in Betracht gezogen werden. Hiervon sind noch diejenigen abzuziehen, die nicht zum konkreten und möglichen Potenzial zählen.

Die O s t d e u t s c h e n können eher durch staatliche Träger wie die BpB oder die Landeszentralen (13,2% gegenüber 7,7%)*, aber auch durch Einrichtungen der Gewerkschaften (5,4% gegenüber 2,8%)* angesprochen werden. Auffällig ist auch, dass sie sich in der Entscheidungsfähigkeit, einen Träger auszuwählen, signifikant von den Westdeutschen unterscheiden. 14,9% der Ostdeutschen und 8,3% der Westdeutschen ist es nicht möglich, eine eindeutige Zuordnung vorzunehmen.* Die Bevölkerung der alten Bundesländer ist aufgeschlossener gegenüber überparteilichen und unabhängigen Einrichtungen (26,0% gegenüber 19,0%)* sowie Einrichtungen der Parteien (8,1% gegenüber 1,7%)*. Auffällig ist dabei das besonders geringe Interesse der Ostdeutschen an Angeboten der politischen Stiftungen sowie ihrer entsprechenden Unter- und Nebeneinrichtungen. Das Interesse ist auch im Vergleich zum Interesse der Ostdeutschen an anderen Einrichtungen in der Regel das mit Abstand niedrigste.

Bemerkenswert mit Blick auf die B e r u f s t ä t i g k e i t ist vor allem, dass sich die Nicht-Berufstätigen eher für Einrichtungen der Kirchen interessieren als die Berufstätigen (6,4% gegenüber 2,7%)*. Dies ist allerdings wesentlich durch das signifikant größere Interesse zu erklären, das diese Einrichtungen bei den ältesten Befragten genießen (überwiegend Rentner). Zudem interessieren sich verständlicherweise die Nicht-Berufstätigen weniger für den Arbeitgeber als Bildungsträger (1,8% gegenüber 5,4% der Berufstätigen)*. Auch festzustellen ist, dass es der Gruppe der Nicht-Berufstätigen schwerer fällt, sich für einen Bildungsträger zu entscheiden bzw. eine Angabe zu machen (11,9% gegenüber 7,6%)*. Mit Blick auf das A l t e r ist besonders bemerkenswert, dass die Gruppe der 60 Jahre und Älteren im Vergleich nach Altersgruppen das signifikant geringste Interesse an staatlichen Einrichtungen aufbringt (4,8%).

Beim Blick auf die S c h u l b i l d u n g fallen zum Interesse an interessen gebundenen Bildungsträgern die wenigsten nennenswerten Unterschiede auf. So unterscheidet sich das Interesse an den Einrichtungen der Gewerkschaften, das Personen mit Volksschulabschluss und Lehre zeigen, signifikant von dem der Menschen mit Abitur (4,7% gegenüber 1,3%). Die Personen mit der formal geringsten Schulbildung überwiegen deutlich im Anteil derjenigen, die sich für keine der aufgezählten Einrichtungen entscheiden können (28,4% gegenüber den nächst höheren Abschlüssen mit 8,2%, 7,2% bzw. 5,9%)*. Die Personen mit mittlerem Bildungsabschluss und Volksschule mit Lehre unterscheiden sich durch ihr signifikant größeres Interesse an Volkshochschulen als politischem Bildungsträger von den Personen mit Abitur. Prozentual unterscheiden sich diese zwei Gruppen im Antwortverhalten auch von denen mit Volksschulabschluss ohne Lehre (40,8% bzw. 42,3% gegenüber Abitur = 32,5% bzw. Volksschulabschluss ohne Lehre = 30,7%). Dagegen überwiegt (relativ gesehen) der Anteil der Personen mit Abitur, die sich für staatliche Einrichtungen politischer Bildung aussprechen, gegenüber dem Anteil der Personen, die dies auch tun, aber formal niedrigere Schulabschlüsse haben (15,2% gegenüber mittlerer Bildungsabschluss = 10,0%, Volksschulabschluss mit Lehre = 6,0% bzw. Volksschulabschluss ohne Lehre = 4,6%)*. Auch ist ihr Anteil unter den Interessenten an überparteilichen und unabhängigen Bildungseinrichtungen signifikant größer als der entsprechende Anteil der Personen mit den zwei niedrigsten Schulabschlüssen (29,3% gegenüber Volksschulabschluss mit Lehre = 23,0% bzw. Volksschulabschluss ohne Lehre = 17,8%).

⁵⁵² Vgl. Pehl/Reitz 2001, S. 32.

Die Volkshochschulen sind vor allem in Stadtreionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern (Größenklasse 4) gefragt. Hier spricht sich jeder zweite Einwohner für sie aus, sonst ist es "nur" etwa jeder Dritte. Dieser Unterschied ist signifikant. Staatliche Einrichtungen werden vor allem in den kleinsten Regionen genannt. Der Anteil ihrer Befürworter in dieser Regionsgrößenklasse unterscheidet sich signifikant von dem aus den Größenklassen 2, 3 und 4 (13,8% gegenüber 6,4%, 7,4% bzw. 6,4%). In den kleinsten Regionen und in denen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern (Größenklasse 3) stoßen Einrichtungen der Parteien auf weniger Interesse als in allen übrigen Regionsgrößenklassen (Differenz von 5,2 bis 7,3 Prozentpunkten).*

Die Gewerkschaftsmitglieder überwiegen interessanterweise bei dem Interesse an unabhängigen und überparteilichen Einrichtungen (32,1% gegenüber 23,4%)* und - was weniger überrascht - in der Häufigkeit der Nennung von Einrichtungen der Gewerkschaften (7,1% gegenüber 2,6%).* Dennoch ist die Prioritätensetzung und Bevorzugung anderer, nicht gewerkschaftlicher Einrichtungen auffällig. Berücksichtigt man dieses Ergebnis sowie die ermittelte Prioritätenfolge der Bildungsträger in Tabelle B-32 und die in Tabelle B-25 ausgewiesene Bedeutung der Überparteilichkeit und Ausgewogenheit von Bildungsangeboten, stellt sich die Frage, ob die von den interessengebundenen Bildungsträgern und einigen Wissenschaftlern vorgetragene Normativität in der politischen Bildung⁵⁵³ selbst in den entsprechenden Milieus gewollt ist. Hier sollten die Befunde des Berichtssystems zu weiteren Analysen mittels qualitativer Forschungstechniken anregen. Dabei wäre der Frage nachzugehen, inwieweit die Zielgruppen der interessengebundenen Bildungsarbeit tatsächlich normative Anforderungen an Bildungsangebote stellen. Was also mit dem Berichtssystem für die Allgemeinheit herausgefunden wurde, sollte auch für die Zielgruppe der interessengebundenen Träger untersucht werden: nämlich die Schlussfolgerung der aus Sicht der Bürger gewollten Abkehr von einer normativen Orientierung durch die politischen Bildner, hin zur Möglichkeit der selbstständigen Konstruktion politischer und gesellschaftlicher Verhältnisse auf der Grundlage von breiten und nicht einseitigen Lehrinhalten durch den Lernenden. Abschließend noch ein weiterer Befund: Der Anteil der Nicht-Gewerkschaftler, die sich für Einrichtungen der Kirchen aussprechen, ist signifikant größer als der Anteil der ebenfalls interessierten Gewerkschaftler (5,1% gegenüber 0,3%).

Im Nielsengebiets- / Ländervergleich fallen vor allem die Häufigkeitsverteilungen zu den Einrichtungen der Parteien und den Arbeitgebern als politischen Bildungsträgern auf. Die Bewohner der Nielsengebiete I (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen) und IV (Bayern) unterscheiden sich durch ein signifikant größeres Interesse an den Einrichtungen der Parteien von allen anderen Nielsengebieten (Differenz von 7,4 bis 13,9 Prozentpunkten). Die Arbeitgeber als politische Bildungsträger werden dagegen vor allem von Bewohnern der Nielsengebiete II (Nordrhein-Westfalen) und V a / V b (Berlin) bevorzugt. Der Anteil der Befürworter hier (7,2% bzw. 10,8%) unterscheidet sich signifikant von dem der Gebiete III a (0,7%), III b (2,3%), IV (1,5%) und VI (1,8%). Die Berliner können sich im Vergleich zu den Bürgern aus anderen Nielsengebieten am wenigsten für eine Einrichtung entscheiden und unterscheiden sich darin signifikant von allen anderen. An Volkshochschulen als politischen Bildungsträgern sind die Bürger am wenigsten in den Nielsengebieten V a / V b (Berlin) und am meisten in den Nielsengebieten III b (Baden-Württemberg) sowie VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) interessiert. 15,8%, 54,5% bzw. 47,1% sind hier die Interessewerte, die die Extreme abstecken.

⁵⁵³ Vgl. Ausführungen zu politischen Bildungsträgern in Band I der Gesamtarbeit und darüber hinaus u.a. Ahlheim 2000, S. 27.

3.4.3 Zusammenfassung und Fazit zu Bildungsträgern und Wirkungsorten

Als Gesamtfazit zu den Bildungsträgern und ihrem Wirkungsfeld ist festzuhalten, dass Bekanntheit und Überparteilichkeit eine wesentliche Rolle spielen. Dieser Befund, der sich auch schon bei der Analyse der Erwartungen, die Bürger an politische Bildungsangebote stellen, ergeben hat, schlägt sich noch deutlicher in den Ergebnissen zu den bevorzugten Bildungsträgern nieder. Darüber hinaus spielt die Nähe des Veranstaltungsortes und damit auch die Nähe des Bildungsträgers eine große Rolle. Das war bekannt, wenn es auch m.E. nicht immer konsequent berücksichtigt wird. Die Befunde des Berichtssystems ergeben, dass sich diese Bedingung als noch wichtiger herausstellt als bisher angenommen, auch das zeigt die Erhebung zu den Erwartungen und es erklärt die häufige Nennung der Volkshochschulen. Der Freizeitwert eines Bildungsangebotes und damit die Wahl des Veranstaltungsortes bzw. des Wirkungsfeldes des Bildungsträgers spielt zwar eine sichtbare, aber eine nicht so große Rolle wie bisher angenommen. Hier sollte eher auf die Nähe, Überparteilichkeit und Funktionalität geachtet werden. Zur Funktionalität aber gehört nach wie vor das ästhetische Empfinden eines gemütlichen Veranstaltungsortes.

Die Bürger sind im Rahmen einer Breitenbildung eher durch überparteiliche und ungebundene sowie öffentlich-kommunale Träger zu erreichen. Das untermauert der Befund zur Überparteilichkeit, die als Erwartung an Angebote gestellt wird, und die Bedeutung der Regionalität bzw. lokalen Präsenz der Bildungsarbeit. Es sollte der Volkshochschule als öffentlicher Einrichtung mit dem damit verbundenen besonderen allgemeinverpflichteten Bildungsauftrag und ihren Aufsichtsgremien schwer fallen, sich dieser Verantwortung zu entziehen und den Marktvorteil zu ignorieren. Sie muss sich der Frage "Politische Bildung: (k)ein Thema für die VHS?" stellen und den Befund zur Kenntnis nehmen, dass die Bürger die Volkshochschule für die politische Bildungsarbeit bevorzugen.⁵⁵⁴ Wie sie inhaltlich und konzeptionell ausgerichtet werden muss, um die entsprechende Nachfrage zu erfahren, wurde im Berichtssystem aufgezeigt. Hier sind eventuell Neuakzentuierungen vorzunehmen. Auch sonstige überparteiliche und unabhängige Träger politischer Bildung sollten die Ergebnisse selbstbewusst und optimistisch stimmen. Dies gilt trotz einer vorzunehmenden Einschränkung, dass nur ein Teil der Befragten, die diese Einrichtungen angeben, auch tatsächlich zur Nutzung politischer Bildungsangebote bereit ist. Sollen neue Felder und Gruppen erschlossen werden, kommt man an dieser Analyse nicht vorbei, das zeigen auch die Antworten derer, die zum Potenzial politischer Bildung zählen. Aber auch die anderen Bildungsträger können aus den Ergebnissen positive Signale ziehen, zeigen sie ihnen doch ein zwar deutlich geringeres, aber dennoch vorhandenes Potenzial auf, das über ihr bisher erreichtes Klientel hinausgeht. Hier gilt es, die Strukturen entsprechend anzupassen. Eine größere Reichweite außerschulischer politischer Bildung wird ohnehin nur in der Summe aller Bildungsträger und mit gemeinsamen Anstrengungen zu erreichen sein.

Die Befunde sprechen für die bereits angedeutete, arbeitsteilige Auf- bzw. Einteilung der außerschulischen politischen Bildungsarbeit in (1) eine von überparteilichen und unabhängigen Trägern betriebene, regional ansetzende Breitenbildung und (2) eine von den an bestimmten Milieus orientierten interessengebundenen Trägern betriebene Elitenbildung. Politische Breiten- bzw. Volksbildung und Elitenbildung schließen sich keinesfalls gegenseitig aus. Die politische Breitenbildung oder im erweiterten Sinne auch bürgergesellschaftliche Bildungsarbeit hat die Vermittlung demokratischen Grundwissens und zivilgesellschaftlicher Werte, die Interventionsfähigkeit und -bereitschaft, die Rationalität und den Schutz vor Manipulation sowie die Aufforderung zum Engagement zum Ziel. Die Elitenbildung hat die wesentliche Aufgabe, eine Funktionselite für Demokratie und Bürgergesellschaft aufzubauen, Multiplikatorenarbeit zu leisten und Kommunikationsforen wie Akademietagungen etc. für die Erörterung grundsätzlicher politischer Fragen zu schaffen.

Die interessengebundenen Träger sind auf Grund ihrer Verflechtung mit den organisierten Interessengruppen der Republik die stärkste Gruppe innerhalb der politischen Bildungsarbeit, bestimmen damit in gewissem Ausmaß den aus ihrer Sicht existierenden gemeinsamen Willen politischer Bildung und

⁵⁵⁴ Vgl. hierzu auch spätere Anmerkung zum Rückgang des Anteils politischer Bildung am Gesamtangebot der Volkshochschulen. Ferner vgl. Befunde einer Milieustudie zu den Einstellungen der Frauen gegenüber der Volkshochschule (generell, nicht bezogen auf politische Bildung) bei Barz/Tippelt 1997.

verfügen – trotz Mittelkürzungen - über eine gute Ausstattung. Sie werden zum einen nicht dazu bereit sein, fernab ihrer Milieus und Interessengruppen politische Bildungsarbeit für die Masse der Bürger zu machen und zum anderen durch ihre Bindung an großregionale Strukturen und die Interessenfixierung nicht dazu in der Lage sein (Stichwort: Akzeptanz durch die Bürger etc.). Somit liegt ihr Schwerpunkt immer nur bei einem bestimmten Teil der Menschen. Darüber hinaus ist fraglich, ob bestimmte Angebote von ihnen nicht eher in den Bereich der politischen Kommunikation und Schulung als in den Bereich der politischen Bildung einzuordnen sind. Das alles ist in der oben dargestellten Aufgabenteilung nicht als kritisch zu bewerten, muss aber so wahrgenommen und ausgesprochen werden, um den Blick auf Defizite in der Breitenbildung deutlich zu machen. Es muss akzeptiert werden, dass die interessenungebundenen Träger aktuell kaum politische (Volks-)Bildung leisten und zukünftig auch nicht leisten können. Interessenungebundene Träger haben noch eine breite Infrastruktur, die Mission und Aufgabe, die breite Masse zu erreichen und sind in ihrer Arbeit nicht auf bestimmte soziale Milieus fixiert. Allerdings geraten sie - wie alle (politischen) Bildungsträger - zunehmend unter Druck,⁵⁵⁵ sind wenig miteinander vernetzt und haben - so scheint es - oft den Mut oder den Willen zur (weniger lukrativen) politischen Bildung verloren.⁵⁵⁶ Sie müssen sich neu formieren und für das Ziel der Breitenbildung besser ausgestattet werden. Ein gemeinsamer Aufbruch der interessenungebundenen Träger und eine Neuorientierung politischer Bildungsarbeit, die eingefahrene Strukturen hinterfragt, "alte Zöpfe abschneidet", eine objektive Bestandsaufnahme betreibt und alle Bestrebungen auf eine Breitenbildung auslegt, ist das Ziel. Beide Bereiche politischer Bildungsarbeit (Breiten- und Elitenbildung) dann miteinander zu verzahnen, wäre das sich anschließende Ziel. Denn es soll keine konträre oder alternative Bildungsarbeit entstehen, sondern eine sich ergänzende Struktur. Dies zu gewährleisten und die Struktur entsprechend zu fördern, wäre Aufgabe der Zentralen für politische Bildung.

Die BpB und die Landeszentralen müssen – wollen sie sich nicht "nur" über Multiplikatorenarbeit beteiligen und die oben skizzierte Entwicklung forcieren – an ihrem Image, ihrem Profil, ihrer Bekanntheit und Präsenz in der Fläche arbeiten und eventuell auch ihre Glaubwürdigkeit in punkto Unabhängigkeit stärken. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch das Ergebnis der Vorerhebung zur Imagebefragung, die aus den geschilderten Gründen nicht durchgeführt werden konnte. Diese Befunde geben einen wichtigen qualitativen (nicht repräsentativen) Hinweis auf ein Werbedefizit. So konnten nach einer Klärung dessen, was politische Bildung dem Verständnis der Probanden nach ist und macht, die wenigsten Befragten in einer offenen Frage (ohne Hilfestellungen durch Antwortvorgaben) Einrichtungen oder Möglichkeiten zur politischen Weiterbildung außerhalb der Schule benennen. Wenn das auch in der Bevölkerung so ist, stellt sich die Frage, wie ein Bürger, der Fragen zu politischen Sachverhalten hat und für politische Bildung aufgeschlossen wäre, schließlich die Möglichkei-

⁵⁵⁵ Vgl. u.a. Hufer 2002 a; ders. 2002 b, S. 288 ff.; Schönfeld 2000; Stuttgarter Zeitung 2000; Holm 1999; Koop 1999; Nuissl 1997; Schiele 1996; Nuissl/Rein 1993.

⁵⁵⁶ Dies lässt sich beispielsweise am Rückgang der im engeren Sinne als "politische" Bildung verstandenen Angebote der Volkshochschulen festmachen. Die Volkshochschulen sind zwar - wie beschrieben - der größte (flächendeckend) regional vertretende politische Bildungsträger, seit Anfang der 80er ist der Anteil der Politikurse am Programmbereich "*Politik, Gesellschaft, Umwelt*" (zu dem neben den Fachgebieten Politik, Geschichte/Zeitgeschichte, Soziologie, Umwelt und Wirtschaft auch Erziehungsfragen, Länder- und Heimatkunde, Naturwissenschaften, Recht, Religion, Psychologie, Philosophie und Verbraucherfragen zählen) allerdings von 8,6% (1981) auf 4,6% (2000) zurückgegangen. Im Fach Politik ist von 1981 bis 2000 die Anzahl der Politikurse um 11,1%, die Zahl der Unterrichtsstunden um 21,5% und die Zahl der Kursbelegungen von 45.868 auf 35.957 zurückgegangen (vgl. DIE 2001 a, Blatt 11.02). Das unmittelbar "benachbarte" Fachgebiet Soziologie ist mit dem Anteil der Kurse am Programmbereich ebenfalls von 5,3% (1981) auf 2,3% (2000) zurückgegangen. In absoluten Zahlen waren es 1981 1.412 und 2000 1.024 Kurse. Die Zahl der Unterrichtsstunden ist um 45,3% zurückgegangen und die Belegungszahl um 38,4% (vgl. ebd., Blatt 11.03). Im Fach Umweltbildung ist zwar der Anteil der Kurse am Programmbereich im Zeitraum 1987 (zuvor war es zusammengelegt mit dem Fachgebiet Biologie) bis 2000 von 6,0% auf 5,2% zurückgegangen, die absolute Zahl der Kurse stieg aber von 1.911 auf 2.287. Dies ist durch den Ausbau anderer Fächer zu erklären. Die Unterrichtsstundenzahl ging dabei um 39,9% zurück und die Zahl der Belegungen ist auf dem Niveau von 1987 geblieben (vgl. ebd. Blatt 11.15). Im Fachgebiet Geschichte/Zeitgeschichte sieht es dagegen besser aus. Es stagniert zwar mit 6,0% Anteil am gesamten Programmbereich (im Vergleich 1981 zu 2000), ist dafür aber von 1.608 auf 2.665 Kurse und von 31.776 auf 32.374 Unterrichtsstunden sowie von 32.750 auf 48.497 Belegungen angestiegen; letzteres entspricht einem Zugewinn von 48,1% (vgl. ebd., Blatt 11.01). Das Fachgebiet Wirtschaft verzeichnet einen Zuwachs: Von 1981 stieg der Anteil der Kurse am Programmbereich von 3,9% auf 5,1% und die absolute Zahl der Kurse verdoppelte sich von 1.039 auf 2.245. Die Zahl der Unterrichtsstunden stieg von 1981 bis 2000 um 7,5% und die der Belegungen um 79,9% (vgl. ebd., Blatt 11.04). Auch wenn andere Bereiche für politische Bildung relevant werden können wie zum Beispiel Länderkunde, Religion oder Philosophie (deren Entwicklung zumindest im letztgenannten Fachgebiet besser aussieht, vgl. ebd., Blätter 11.10, 11.09 bzw. 11.08), soll dieser Einblick genügen. Zum Vergleich: Der Programmbereich insgesamt verzeichnete von 1981 bis 2000 einen Zuwachs bei der Zahl der Kurse von 64,8%, der Unterrichtsstunden von 5,5% und der Belegungen von 37,7% (vgl. ebd.).

ten erkennen soll, die sich ihm zur politischen Weiterbildung bieten. Wie bereits aufgezeigt wurde, kommt erschwerend hinzu, dass die Menschen nicht lange nach Angeboten zur politischen Bildung suchen wollen, eine vernetzte und transparente Angebots- und Trägerstruktur jedoch fehlt - trotz erster beschriebener Bemühungen (vor allem) im Internet. Hier sind alle Bildungsträger trotz ihrer unterschiedlichen Interessen gefordert, eine transparente Struktur der Anbieter - eventuell nach dem oben vorgestellten Muster – und der Angebote aufzubauen, sowie gemeinsam Werbung und Imagebildung zu betreiben. An einigen Stellen wurde hierauf bereits detailliert eingegangen.

4. Zusammenfassung - Gesamtfazit - Ausblick

4.1 Resümee zu wichtigen Ergebnissen

4.1.1 Zehn Kernaussagen zum Berichtssystem politische Bildung 2002

Im vorliegenden Bericht ging es nicht in erster Linie darum, Interpretationen von empirischen Befunden vorzunehmen und Strategien aufzuzeigen. In erster Linie ist es das mit dem Forschungsprojekt verbundene Anliegen, die Grundlage für den Aufbau einer Database zu erarbeiten und dem Fach eine breite Datenbasis im oben genannten Sinne zur eigenen Arbeit zur Verfügung zu stellen. Dies erfolgte in den Kapiteln 1 und 2 sowie im Anhang. Darüber hinaus wurden die Daten im Darstellungsteil (Kapitel 3) thematisch aufgearbeitet, in den jeweiligen Zusammenhang gestellt und schließlich die wesentlichen Ergebnisse und signifikanten Unterschiede herausgearbeitet. Alles zusammen ergibt den Bericht politische Bildung 2002. Punktuell wurden dabei erste Interpretationsansätze und grundlegende Strategien vorgeschlagen. Es sei noch einmal ausdrücklich erwähnt, dass diese Befunde im Darstellungsteil und die entsprechenden Schlussfolgerungen nicht alles abdecken können und sollen, was aus den Auswertungsdaten ablesbar ist und herausgearbeitet werden kann. Die nun vorliegende Datenbasis soll vom Nutzer nach seinem eigenen Erkenntnisinteresse ausgewertet werden.

Einen guten und schnellen Überblick bieten die Zusammenfassungen und Schlussfolgerungen am Ende der jeweiligen Hauptabschnitte des Darstellungsteils sowie die Kapitel 3.1.1 und 3.1.7. und das Verzeichnis der abgefragten (Einzel-)Aspekte am Ende dieses Berichts. Im Folgenden werden daher nur einige der ersten Interpretationen/Analysen zu den Auswertungsdaten in zehn Kernaussagen zusammengefasst.

1. **Politische Bildung (k)ein Thema für die Bevölkerung? Nach den Ergebnissen, die mit dem Bericht politische Bildung 2002 vorlegt werden, ist es durchaus ein Thema für die Bürger: Es gibt einen nachweisbar großen Bedarf an politischer Bildung in der Bevölkerung!** Das kann politische Bildungsverantwortliche selbstbewusst gegenüber der Erwachsenenbildung insgesamt und gegenüber Zuwendungsgebern stimmen. **Das Potenzial politischer Bildung ist größer, als bisher angenommen bzw. realisiert wurde.** Die heutige Reichweite von maximal 5% kann deutlich ausgebaut werden. Kurzfristig ist das im konkreten Potenzialbereich um weitere rund fünf Prozentpunkte und langfristig im möglichen Potenzialbereich um weitere (bis zu) 38,5 Prozentpunkte möglich. Abhängig ist das Gelingen wesentlich von der jeweiligen Ausrichtung und Zielgruppenorientierung politischer Bildungsarbeit. Man sollte sich aber darüber im Klaren sein, dass dies ein Weg ist, der durch viele Determinanten bestimmt wird und der nicht kurzfristig, sondern mittelfristig zum Ziel führt.
2. **Die Zahlungsbereitschaft der Bürger und ihre Erwartungshaltung gegenüber dem Staat lassen - trotz der Feststellung zur möglichen Steigerung der Reichweite - darauf schließen, dass außerschulische politische Bildungsarbeit immer auf Subventionen angewiesen sein wird.**
3. **Besonders herausragende inhaltliche Ansatzpunkte für die Bildungsarbeit:** 43,2% der Bevölkerung wünschen sich in Wahlkampfzeiten Unterstützung durch eine unabhängige Beratungsstelle, die zum Beispiel gebündelt alle Standpunkte der Parteien auf den Punkt bringt. 37,8% wünschen sich eine Beratungsstelle, an die man sich mit Fragen zu Hintergrundinformationen, die wichtige, medienvermittelte politische Themen betreffen, wenden kann und die auf Bildungsangebote in der Region aufmerksam macht. 7,7% sind "sehr wahrscheinlich" und 26,4% "wahrscheinlich" zur Nutzung solcher Dienstleistungsangebote politischer Bildung bereit, die Orientierungshilfen bieten. Ferner sind es die folgenden Inhalte, die die Bürger von 25 zur Auswahl stehenden Themen(feldern) am meisten interessieren: Fast jeder zweite Bürger ist an Bildungs- und Informationsangeboten zur "Gesundheits- und Sozialpolitik" interessiert, etwa ein Drittel der Bevölkerung wünscht sich mehr Informationen zum kommunalen Umfeld, zum Umgang mit Behörden und Institutionen sowie zum Schutz vor Manipulation.

4. **Die Aktualität der behandelten Themen ist bei der Auswahl eines politischen Bildungsangebotes das mit Abstand wichtigste Auswahlkriterium.** Der Bedarf an politischer Bildung in bedeutenden politischen Lageentwicklungen wie etwa nach dem 11. September 2001 unterscheidet sich signifikant von dem an allgemeinen Themen in "normalen" Zeiten und erreicht Spitzenwerte. Je nach Entwicklung des politischen Ereignisses und einer Normalisierung des Alltags kann dieser Bedarf aber auch schnell wieder sinken. Hier gilt es, in der Angebotsplanung entsprechende Ressourcen bereitzuhalten und eine Art "Task force" aufzubauen, um so flexibler und kurzfristiger reagieren zu können.
5. Neben der Aktualität sind es **vor allem Transparenz bzw. gute Werbung, geringe Kosten und Überparteilichkeit, die ein Angebot zur politischen Bildung aus Sicht des Kunden auszeichnen.** Wollen Bildungsträger eine ausreichende Nachfrage für einzelne Angebote erfahren und die Reichweite ihrer politischen Bildungsarbeit erweitern, muss die Bildungsplanung zudem verstärkt auf kompakte Informationsangebote aufbauen.⁵⁵⁷
6. **Zu den Bildungsträgern und ihrem Wirkungsfeld ist festzuhalten,** dass Bekanntheit, Überparteilichkeit und Nähe eine wesentliche Rolle spielen. Daraus ergibt sich auch die deutliche Rangfolge der Trägerbereiche: An erster Stelle stehen die "Öffentlich-kommunale Trägerschaft" (rund 39%) und "Sonstige überparteiliche Einrichtungen (rund 25%). Mit deutlichem Abstand folgen dann der "Staatliche Trägerbereich" (rund 9%) und der "Interessengebundene Trägerbereich" (rund 7%).⁵⁵⁸ Auch wenn bestimmte Bildungsträger klare Marktvorteile besitzen und dies in der Bildungsplanung sowie bei der zukünftigen Aufstellung (außerschulischer) politischer Bildung als Fach zu berücksichtigen ist, muss ebenso klar sein, dass eine größere Reichweite außerschulischer politischer Bildung nur in der Summe aller Bildungsträger und mit gemeinsamen Anstrengungen zu erreichen ist. Zum Abschluss noch eine Anmerkung zum Veranstaltungsort als einem wichtigen Wirkungsfeld politischer Bildung: Gemütlichkeit und Funktionalität des Veranstaltungsortes sind wesentlich entscheidender als die Verbindung des Angebotes mit einem Freizeitangebot.
7. **Die zwei wichtigsten Motive, die mehr als die Hälfte der Befragten als wichtig für die Auswahl eines Angebotes zur politischen Bildung benennen:** Das Angebot muss Spaß machen und es muss die Aneignung von Argumentations- und Gesprächs(führungs)kompetenz ermöglichen.
8. **Es gibt zwar einige Themen(felder) und Formate, bei denen nur wenige Unterschiede im Antwortverhalten, aufgeschlüsselt nach soziodemographischen Merkmalen, auftreten. Diese Angebote gilt es sicherlich besonders zu beachten, gerade um die Masse oder bisher unterrepräsentierte Gruppen zu erreichen. In der Regel liegen aber signifikante und zum Teil große nominale Unterschiede vor, die es in der nachfrageorientierten Bildungsplanung zu berücksichtigen gilt. Hierzu müssen Bildungsplaner die Befunde zu den für sie relevanten Themen, Bildungsformaten oder Rahmenbedingungen betrachten und für ihre spezifische Situation bewerten.**⁵⁵⁹ An dieser Stelle werden nur einige wenige Beispiele aus dem Berichtssystem angeführt, um dies zu verdeutlichen: Besonders deutlich ist der Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und dem generellen sowie angebotsbezogenen Interesse an außerschulischer politischer Bildung. Politische Bildung kann auch zukünftig nur sehr schwer Personen mit Volksschulabschluss erreichen. Dies mag nicht überraschen, hier muss aber dringend eine (neue) Debatte einsetzen. Es gibt aber durchaus auch einige Themenfelder und Bildungsformate, bei denen keine oder auffällig wenige signifikante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen festzustellen sind. Hier wird das allgemeine Muster der stärker interessierten, formal besser Gebildeten durchbrochen, die Unterschiede gleichen sich an. Dies trifft auf die Themenfelder "Gesundheits- und Sozialpolitik", "Fragen der Völkerverständigung" sowie die Bildungsformate "Infostand" und

⁵⁵⁷ All das sind Einzelaspekte der Analysen. Es ist dem Autor bewusst, dass alles zusammen zu realisieren politische Bildungsträger mittelfristig überfordern würde und politische Bildungsarbeit grundsätzlich sicher auch nicht gänzlich alle Aspekte abdecken kann. Die Befunde, Ausführungen und Schlussfolgerungen an dieser und anderer Stelle sind vielmehr als Gedankenanstöße und mögliche Bausteine zu verstehen.

⁵⁵⁸ Vgl. Tabelle B-31.

⁵⁵⁹ Der Bericht ist entsprechend diesem modularen Erschließen bzw. Nachschlagen aufgebaut und die Befunde wurden entsprechend detailliert und abgegrenzt aufgearbeitet.

"Bürgertelefon" zu. Aber auch im West-Ost-Vergleich sind trotz einer Angleichung in wichtigen Bereichen zum Teil deutliche Unterschiede festzustellen. So ist das Interesse der Befragten aus Ostdeutschland an Themenbereichen, die einen direkten Lebensbezug haben, deutlich größer als bei Westdeutschen. Im Gegensatz dazu zeigen sich westdeutsche Befragte deutlich interessierter an Bildungsangeboten, wenn es sich um abstraktere Themen handelt, die fernab des eigenen Erfahrungshorizontes liegen. Auch mit Blick auf die Altersgruppen lassen sich für die Bildungsplanung einige inhaltlich unterschiedliche Präferenzen feststellen. Zum Beispiel sind Jugendliche im Alter von 14-29 Jahren eher als andere Altersgruppen durch Bildungsangebote ansprechbar, die kulturelle und politische Verhältnisse in ihren zukünftigen Urlaubsländern thematisieren. Dagegen sind sie an Bildungsangeboten zur Gesundheits- und Sozialpolitik signifikant weniger interessiert als ältere Bürger. Mit Blick auf das Interesse zu einzelnen Inhalten, sind es die Männer, die in elf von 25 Fällen ein signifikant größeres Informations- bzw. Bildungsbedürfnis aufweisen. Die Frauen zeigen dagegen ein signifikant größeres Informationsbedürfnis, wenn es um die drei Themenfelder "Gesundheits- und Sozialpolitik", "Werte- und Moralverständnis" und "Fragen der Gleichberechtigung" geht. Ausstellungen und Bücher sprechen eher Frauen als Männer an, Tagesseminare dagegen eher Männer. Am Vortrag als Bildungsformat politischer Bildung sind vor allem die Baden-Württemberger interessiert und an kleinen Gesprächskreisen mit Experten eher die Hessen. Gewerkschaftsmitglieder unterscheiden sich sehr oft signifikant im Antwortverhalten von Nicht-Gewerkschaftlern und Protestanten in ihrem Interesse an vielen Bildungsformaten und Inhalten von Katholiken. Dies alles sind nur einige Beispiele, die Unterschiede im Antwortverhalten und Möglichkeiten der Datenanalyse verdeutlichen.

9. **Der potenzielle typische Nutzer politischer Bildungsangebote:** Verkürzt dargestellt, kann man sagen, dass zu den leicht erreichbaren Nutzern die besser Gebildeten (in der Regel mit Abitur, aber zum Teil auch die mit mittlerem Bildungsabschluss) mit mittlerem oder hohem Haushaltsnettoeinkommen (4.000 DM monatlich und mehr) zählen. Ferner sind es die Protestanten und die Gewerkschaftsmitglieder, die überdurchschnittlich zu den Personen zählen, die ein Angebot politischer Bildung nutzen würden. Auch wenn sich alle Werte auf einem hohen Niveau bewegen und alle Befragten ein entsprechendes ausschöpfbares Nachfragepotenzial bieten, weisen in der Regel die Interviewten aus Stadtregionen mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern die größte und die aus Regionen mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern die niedrigste Nutzungswahrscheinlichkeit auf. Allgemein stechen die Männer leicht hervor. Wenn ein Dienstleistungsangebot politischer Bildung wie etwa eine Beratungsstelle zur Auswahl steht, sind es darüber hinaus die Berufstätigen, die Personen aus Mehrpersonenhaushalten und die SPD-Wähler, die beim konkreten Potenzial herausragen. Diese Ausführungen gelten für die allgemeine Nutzungsbereitschaft. Bezüglich dem Interesse an und der Nachfrage von einzelnen Inhalten und Bildungsformaten, ergeben sich zum Teil andere Ergebnisse, auch wenn die oben beschriebene Tendenz in der Regel bestätigt wird.

10. **Durch die Bedarfsanalyse wird aber auch Handlungsbedarf sichtbar, (1) wo ein Informationsdefizit zum Ausdruck kommt oder (2) gerade auf Grund eines extrem geringen Bedürfniswertes.** Ein Beispiel zum ersten Punkt: wenn 23,2% der Bevölkerung mehr Informationen zu Begriffen in den Nachrichten benötigen, heißt das auch, dass sie Teilaspekte der Politik nicht ausreichend verfolgen können. Zum zweiten Punkt: Mit Blick auf die Bemühungen zur Bekämpfung des Extremismus und der Fremdenfeindlichkeit können die Ergebnisse zumindest zum Wunsch der Bevölkerung nach Bildungsangeboten zur interkulturellen Bildung im Betrieb und zum Argumentationstraining gegen Stammtischparolen nicht positiv stimmen. Nur etwa jeder zehnte Befragte ist hier an Informationen interessiert und gerade einmal rund 3% der Bevölkerung sind "sehr wahrscheinlich" zur Nutzung eines Bildungsangebotes bereit, was den allgemeinen Befunden aus anderen Studien zur Meinung der Bevölkerung über die zum Teil großen Probleme bzw. das Konfliktpotenzial im Zusammenleben mit Ausländern entgegensteht.⁵⁶⁰ Vielleicht ist es aber auch Ausdruck einer nicht gewollten Handlungskonsequenz und die Präferenz "einfacher" Lösungen? Besonders die Ostdeutschen zeigen ein auffällig niedriges Interesse an derartigen Angeboten

⁵⁶⁰ Vgl. Ausführungen zum Punkt "... wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann" in Kapitel 3.2.8.

interkultureller Bildung und zum Umgang mit Stammtischparolen bzw. der Bekämpfung von Vorurteilen, hier ist nur etwa jeder zwanzigste aufgeschlossen gegenüber mehr Informationen dazu.

4.1.2 Was muss politische Bildung tun, um die Menschen zu erreichen?

Die Ausschöpfung des ermittelten Potenzials außerschulischer politischer Bildung und die damit verbundene Steigerung der Reichweite wird nur durch tief greifende Eingriffe in die Struktur außerschulischer politischer Bildung zu realisieren sein. Drei entscheidende (in den Kapiteln 3.2.6, 3.4.3 und 3.2.9.3 ausgeführte) Handlungsnotwendigkeiten, für die auch die Befunde in den Umfragen zum Berichtssystem sprechen, sehe ich im Auf- und Ausbau einer Struktur, die ...

- (1) ... die Dienstleistungsfunktion politischer Bildung forciert. Dies ist hierbei als eine Dienstleistung gegenüber den Bildungsträgern und gegenüber den Bürgern zu verstehen.
- (2) ... die konsequente - auch förderungspolitisch unterstützte - arbeitsteilige Trennung in Breiten- / Volksbildung auf der einen und Elitenbildung auf der anderen Seite vollzieht.
- (3) ... eine schnellere und koordinierte Reaktion der gesamten Bildungslandschaft auf aktuelle politische Lageentwicklungen ermöglicht.

Begleitend müssen die eingeschlagenen Wege und Gedanken zur Regionalisierung und Prozess-/Intervallorientierung der Bildungsarbeit und die Herstellung einer stärkeren Nähe des politischen Bildners zum Bürger weiterentwickelt werden.⁵⁶¹

Bei der Konzeption eines Bildungsangebotes kommt es wesentlich darauf an, einen **Mehrwert gegenüber traditionellen und bestehenden Angeboten** - insbesondere den der Medien - zu bieten. Es wird wenig bringen, noch eine Zeitung, noch ein Buch oder noch eine Internetseite anzubieten, um so Themen zu "besetzen". Die Notwendigkeit einer über die Medienberichterstattung hinausgehenden politischen Bildungsarbeit belegt dies.⁵⁶² Anhand der Ausführungen zur Dienstleistungsfunktion politischer Bildung in den Kapiteln 3.2.3 und 3.2.6 sowie zur Aktualität in Kapitel 3.2.9.3 und den hierzu im Befragungsteil 3 abgefragten Angeboten lässt sich diese Feststellung an konkreten Vorschlägen verdeutlichen. Als weitere Beispiele einer inhaltlichen Dimension können auch die Ausführungen zum Punkt "Politisches Lernen" in Kapitel 2.3.3.2 dienen. Ein Mehrwert politischer Bildungsarbeit gegenüber den Medien kann neben einer vertiefenden und erklärenden Bildungsarbeit sowie den in den angesprochenen Kapiteln dargelegten Aspekten auch darin bestehen, ein Thema zu "besetzen", bevor es von den Medien aufgegriffen wird. Allerdings ist dafür eine umfassende Auseinandersetzung des Personals politischer Bildung mit politikwissenschaftlichen Debatten notwendig. Ein Beispiel bieten die besonders im Jahr 2001 in den Medien behandelten Pläne der US-Regierung zur Raketenabwehr. Bereits 1996 und davor wurde dies in einschlägigen Fachzeitschriften - auch mit Blick auf eine europäische Beteiligung - diskutiert⁵⁶³ und schon länger in der US-amerikanischen Perspektive.⁵⁶⁴ Dies hätte sich dazu angeboten, der Zeit etwas voraus zu sein und so einen Informationsmehrwert zu bieten.

Ferner muss das besser verdeutlicht werden, was politische Bildung leisten kann. Dies ist notwendig, um die Bekanntheit politischer Bildungsarbeit und ihrer Träger zu steigern, einer breiten Öffentlichkeit aufzuzeigen, was politische Bildung kann und eigentlich konkret soll und vor allem, um den ermittelten Bedarf in eine Nachfrage bzw. Nutzung von politischen Bildungsangeboten umzuwandeln. Es ist aber nicht nur notwendig, diese grundsätzliche Imagewerbung zu betreiben. Ebenso notwendig ist es, die **Transparenz der Angebotsstruktur zu verbessern.** Das bedeutet, dass Bürger schnell und unkompliziert über verschiedene Kommunikationskanäle und Medien ein für sie infrage kommendes Angebot bzw. einen Ansprechpartner/Bildungsträger finden und überhaupt um die Möglichkeit zur politischen Bildung wissen. Kriterien, die konkrete Angebote erfüllen und Zielgruppenorientierung sind dabei ebenso offensiv zu kommunizieren.

⁵⁶¹ Vgl. u.a. Kapitel 3.3.3.

⁵⁶² Vgl. Kapitel 3.2.2.

⁵⁶³ Vgl. Kaltefleiter/Schumacher 1996.

⁵⁶⁴ Vgl. Glebocki/Jacobowski/Kubbig/Wicker 2001.

Was politische Bildner über die Auseinandersetzung mit diesen drei grundsätzlichen Folgerungen hinaus noch tun können, um die Menschen zu erreichen und ihren Wirkungsradius auszubauen, kann im Einzelnen an den Auswertungsdaten abgelesen und den sich daran anschließenden ersten Schlussfolgerungen bzw. Handlungsvorschlägen entnommen werden. Generell gilt es, aufbauend auf die in diesem Bericht vorgestellten Daten, die **Bedürfnisse der Bürger ernst zu nehmen und die Bildungsplanung stärker daraufhin auszurichten**. Man muss also einerseits sehr genau beachten, welche Erwartungen die Menschen an Angebote zur politischen Bildung stellen und andererseits, was es bereits gibt und diese Bedürfnisse erfüllt. Dabei spielen Zielgruppenorientierung und die in Kernaussage Nummer acht angesprochenen Unterschiede eine wesentliche Rolle. Bei der Bildungsplanung können Marketingtechniken⁵⁶⁵ und die Ausführungen zum Stichwort "Bedürfnismix/Bedürfnismatrix"⁵⁶⁶ weiterhelfen. Dies setzt allerdings die Bereitschaft politischer Bildner voraus, mit den vorliegenden Marktdaten zu arbeiten und später weitere Forschungsarbeiten in Betracht zu ziehen.

Es hat sich aber auch gezeigt, dass nicht allen Bedürfnissen mittels einer repräsentativen Bürgerbefragung nachgegangen werden kann. Dazu sind weitere Methoden zu entwickeln und dem Erkenntnisinteresse entsprechend anzupassen. Im nächsten Kapitel werden hierzu einige Vorschläge unterbreitet. Die mit dem Berichtssystem aufgeworfene Forderung nach der Schaffung einer umfassenden Database und der Bedürfnisermittlung durch Befragung derer, für die man tätig ist, ist also keineswegs mit dem nun vorliegenden Bericht abgeschlossen. Besonders in der demokratieverpflichteten politischen Bildungsarbeit werden (notwendige) Grenzen der Nachfrageanalyse sichtbar, wenn man zur Überlegung kommt, was nun mit den erhobenen Daten anzufangen ist. Politische Bildner müssen und dürfen nicht immer rein marktkonform handeln und dabei alle Themenwünsche - zum Beispiel demokratiegefährdende - berücksichtigen. Ebenso sollte man Angebote, die für Demokratie und Bürgergesellschaft unerlässlich sind (zum Beispiel zur Engagementförderung, zum Schutz vor Manipulation, zur Institutionenkunde oder zur Extremismusbekämpfung), die aber nur auf ein sehr geringes Interesse der Bürger stoßen und so auf ein nicht marktgängiges "Produkt" schließen lassen, nicht zwangsläufig streichen. Im Gegenteil, niedrige Bedürfniswerte können dann sogar ein Handlungsgrund sein. Als Konsequenz sind hier zwar eindeutig andere (als die üblichen) Vermittlungsmethoden und -wege zu suchen, dennoch muss - trotz aller wünschenswerten Nützlichkeitsorientierung - dem übergeordneten Bildungsauftrag Rechnung getragen werden. Dies wurde bereits an einigen Beispielen problematisiert und erste Gedanken wurden anhand konkreter Inhalte vorgelegt. Im Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" folgen hierzu weitere detaillierte Ausführungen anhand eines zu entwickelnden Markt(forschungs)modells. Dieses Modell versteht sich einerseits als Handlungsanleitung zum Umgang mit den ermittelten Bedürfnissen und Erwartungen in der Bildungsplanung. Andererseits berücksichtigt es die geschilderte Problematik und identifiziert zudem, was von den ermittelten Bürgerwünschen ein bisher durch politische Bildung ungedeckter Bedarf und damit eine Marktlücke ist. Dazu sind Träger- und Angebotsanalysen vorzunehmen.

⁵⁶⁵ Vgl. u.a. Becker 2000; Kotler/Bliemel 1999; Becker 1998 b; Suter-Seuling 1996; Schöll 1997; Kotler/Roberto 1991.

⁵⁶⁶ Vgl. hierzu u.a. Anmerkungen im Exkurs am Ende des Kapitels 3.1.6.

4.2 Fazit zur Methode der Bedürfnisermittlung und Ausblick zum Berichtssystem

4.2.1 Fazit zum Nutzen des Berichts politische Bildung 2002

Ein Bildungsangebot, mit dem in Westdeutschland eine große Resonanz erzielt werden kann, muss noch lange nicht die Bürger in den neuen Bundesländern ansprechen. Nicht nur, dass die Bürger unterschiedliche Themen bevorzugen, auch bezüglich der Form der Informations- und Weiterbildungsangebote ist das Nachfrageverhalten verschiedener Gruppen (insbesondere mit Blick auf die Schulbildung oder die Berufstätigkeit) oft signifikant unterschiedlich. Dass es derartige Unterschiede gibt, ist einem bundesweit und langjährig tätigen Bildungsplaner sicher bewusst. Doch wo genau liegen diese Unterschiede, wie groß sind sie, lassen sie sich überwinden, gibt es über die auf Grund des Erfahrungswissens vermuteten "gängigen" Unterschiede weitere in anderen Teilgruppen, lassen sich aus den Befunden repräsentative Muster ableiten und welche Rückschlüsse ergeben sich aus diesen Ergebnissen in Korrelation mit anderen Aspekten? Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, mehr von den Bedürfnissen der Bevölkerung und damit der potentiellen Zielpersonen politischer Bildung zu erfahren. Neu ist nun, dass gesammelte, empirisch abgesicherte, detaillierte und allgemein verfügbare Daten vorliegen, die das Erfahrungswissen einzelner Träger systematisiert ergänzen und darüber hinaus weitere Fragen zur Erforschung der Kundenseite politischer Bildungsarbeit beantworten helfen. Dabei spielt besonders die Erhebung und Aufarbeitung der Nutzungswahrscheinlichkeit eine besondere Rolle und hilft, die Bedürfniswerte in ein realistisches (Nachfrage-)Verhältnis zu setzen. Für eine systematische Marketingplanung und eine zielgerichtete Ansprache potenzieller Teilnehmerkreise kann ein Blick in die vorliegenden Untersuchungsergebnisse einige interessante Ansätze bieten (zum Beispiel zur eigentlichen Kernfrage "Was wollen die Bürger?") und helfen, nicht nur die Weiterbildungsformate nutzerge rechter und zielgruppengenaue r zu konzipieren. Auch für die Marketingdiskussion und die damit verbundenen Qualitätsmanagementkonzepte bietet die Studie eine Vielzahl weitreichender Hinweise und Anknüpfungspunkte, die hier nicht alle wiederholt werden sollen. Wissenschaft und Praxis politischer Bildung, die sich in besonderer Weise beständig der Legitimationsfrage gegenüber sehen, bietet der Bericht zudem eine Grundlage, um ...

- ... aufzuzeigen, dass ein beachtlicher Bedarf besteht und ihre Legitimation auch anhand gesicherter Zahlen zu belegen.
- ... den Bedarf an politischer Bildung durch Zielgruppenansprache besser zu befriedigen.
- ... ihre Reichweite auszubauen.
- ... Fördermittel zielgerichteter zu investieren.

Immer wieder werden in der politischen Bildung neue Wege diskutiert und neue Modelle vorgestellt. Ausgangspunkt ist vor allem der - m.E. auf Grund der geringen Reichweite nicht unberechtigte - Ruf, politische Bildung stecke in der (Dauer-)Krise.⁵⁶⁷ Mit der vorliegenden Marktforschungsstudie ist es möglich, diese neuen Wege zu gehen, will man es denn ernsthaft: vom Bürger her denken, ihn als Bildungspartner ernst nehmen und dementsprechend planen, um nicht der in der Einleitung beschriebenen "Marketing-Kurzsichtigkeit"⁵⁶⁸ zu erliegen. Was die Bürger wollen, welche inhaltlichen Bedürfnisse existieren, zu denen sie gerne Angebote politischer Bildung hätten und welche Erwartungen sie an Angebote und Bildungsträger stellen, ist nun zu einem großen Teil klar geworden. Ob und wie Bildungsträger schließlich mit den Ergebnissen umgehen, bleibt abzuwarten. Wie damit strategisch und technisch umzugehen ist, wurde beispielsweise am Bedürfnismix und wird noch weiter an der nachfolgenden Skizzierung des Markt(forschungs)modells erklärt.

4.2.2 Bericht politische Bildung 2005?

Die Ergebnisse, die mit dem Bericht politische Bildung 2002 vorgelegt wurden, sollten erste wesentliche Hinweise liefern und zu einer Marktsondierung beitragen. Die Befunde sprechen m.E. dafür, dass es sich lohnt, diesen Weg weiterzugehen und die Bildungsplanung mit Hilfe der Marktforschung und einer empirisch gesicherten Database zu gestalten. Eine Database kann dauerhaft aber nur erfolgreich

⁵⁶⁷ Vgl. Ausführungen in Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt".

⁵⁶⁸ Kotler/Bliemel 1999, S. 10.

und nutzbringend eingesetzt werden, wenn in regelmäßigen Abständen Daten erhoben und Ergänzungen vorgenommen werden. Daher ist mit dem Bericht politische Bildung 2002 die Hoffnung verbunden, nicht nur ein aussagekräftiges und umfangreiches Berichtssystem zur außerschulischen politischen Bildung in Deutschland vorzulegen, sondern zum einen für die Notwendigkeit und Möglichkeit einer Bedürfniserhebung mittels detaillierter Marktforschung zu sensibilisieren und zum anderen ein für die erziehungswissenschaftliche Forschung erprobtes Analysemodell vorzuschlagen, auf das weiter aufgebaut werden kann. Die in Ergänzung zur Darstellung der Ergebnisse vorgelegte Dokumentation der Hintergründe zur Entstehung, zum Nutzen und zur Entwicklung des Berichtssystems soll Anregung sein, es weiter auszubauen. Ein solcher Ausbau oder eine *Weiterentwicklung des vorliegenden Berichtssystems* ist in verschiedenen Varianten vorstellbar. Es ist möglich,

- (1) die Umfragen zum Berichtssystem in regelmäßigen Abständen durchzuführen,
- (2) die Metabetrachtung durch Schwerpunktberichte und Einzeluntersuchungen zu ergänzen und / oder
- (3) aufbauend auf die Erfahrungen ein neues ganzheitliches Berichtssystem zu entwickeln, das die Methode der Bedürfnisermittlung auf weitere Bereiche der Erwachsenenbildung ausdehnt und so Vergleiche zulässt, zumal die Abgrenzung der Bereiche untereinander im einzelnen Angebot zunehmend schwieriger wird.

Unabhängig davon, wie man die Ergebnisse im einzelnen bewerten und nutzen mag, sollte das vom Bericht politische Bildung 2002 ausgehende Signal aufgegriffen werden: außerschulische (politische) Bildung braucht eine verlässliche Planungsgrundlage. Dazu sollte es in Kooperation verschiedener Bildungsverantwortlicher eine stärkere Einbeziehung des Lernenden als Bildungspartner geben. Das würde einen wesentlichen Nutzen mit Blick auf die Förderung informellen und selbstgesteuerten Lernens sowie der Teilnehmer-, oder besser: der Kunden- bzw. Lernerforschung beinhalten. Die Gedanken um Marktöffnung, Kundenorientierung und Nutzen der (politischen) Bildung für Bürger und Gemeinwesen können nur entsprechend umgesetzt werden, wenn zu Aspekten des Qualitätsmanagements, der Produktentwicklung, der Preisgestaltung, des Vertriebs und der Vermarktung nun auch die Bedürfnisermittlung bzw. Marktforschung (mit Fokus auf die Bürgerseite) als deren Grundlage hinzukommt. Das erfordert nicht nur eine konsequent angewandte und ganzheitliche Marketingstrategie, sondern vor allem der pädagogische Auftrag. Bildung nur für eine Minderheit, also Bildungsangebote, die an der Masse der Bürger vorbeigehen, können niemandem dienen, höchstens den Nutznießern einer Oligarchisierung.⁵⁶⁹ Besonders in der politischen Bildung ist es notwendig, dazu die beschriebene Metabetrachtung vorzunehmen. Sie sollte zumindest in größeren Abständen aktualisiert werden und immer den Bezugspunkt bilden, von dem aus weitere Überlegungen und Einzeluntersuchungen ausgehen.

Durch den vorliegenden Bericht, der einen wesentlichen Baustein im oben angedeuteten Markt-(forschungs)modell bildet, wurde eine neue "Baustelle" aufgemacht, an der Praxis und Wissenschaft gemeinsam arbeiten und dabei die Praxisrelevanz beachten sollten. Die Erfahrungen zu diesem Forschungsprojekt haben aber auch gezeigt, dass diese - um beim Bild der Baustelle zu bleiben - "Bauarbeiten" sehr arbeits- und kostenintensiv sind. Hier stellt sich die Frage, wer an der "Baustelle" mitwirken soll und dazu in der Lage ist. Grundsätzlich muss es als Aufgabe aller Bildungs- und Förderträger verstanden werden, zum Gelingen eines solchen Berichtssystems beizutragen, schließlich sind sie die unmittelbaren Nutznießer. Hierzu wurden in Kapitel 2.1 eine Reihe von Nutzenerwägungen getroffen. Man könnte auch überlegen, ein Modell anzubieten, das es möglichen Förderern erlaubt – dem Prinzip einer Mehrthemenumfrage folgend – einen eigenen Fragenblock mit Fragen zu ihrem Erkenntnisinteresse zu gestalten. Das hat Kosten- und auch inhaltliche Vorteile, denn diese Fragen stehen nicht völlig frei, sondern sind eingebettet in ein System aus Umfragen, das Vergleiche ermöglicht. Eine *Feldführung* für den Bereich der politischen Bildung kommt sicherlich der Bundeszentrale und den Landeszentralen für politische Bildung zu. Gemeinsam mit Universitäten und wechselnden Pro-

⁵⁶⁹ Dass Oligarchisierung demokratischer Strukturen und Kartellbildung kein abstraktes und unwahrscheinliches Konstrukt ist, zeigt beispielsweise ein Blick auf das Parteiensystem und die innerparteiliche Demokratie vgl. u.a. Michels 1910; Katz/Mair 1995; Puhle 1996, S. 326; Rudolf/Zeller 2001, S. 164 f. Zur Kritik an der Theorie vgl. u.a. Lösche/Walter 1992, S. 175 ff.; Helms 2001.

jektpartnern sollten sie eine derartige Entwicklung vorantreiben und gestalten. Unter Umständen sind hier Fragen des Selbstverständnisses dieser Einrichtungen zu klären, aber ihr übergeordneter bzw. koordinierender Auftrag gebietet m.E. eine solche forschersche Tätigkeit für die Gesamtheit der politischen Bildungsträger. Möglich wäre auch eine von verschiedenen Institutionen und Förderern getragene Einrichtung zum Beispiel einer wissenschaftlichen Betriebseinheit an einem Lehrstuhl für Politikdidaktik, der interdisziplinär eng verzahnt ist mit der empirischen Sozialforschung und weiteren Disziplinen. Ideal wäre - auf Grund der notwendigen Praxisrelevanz - ein "Think Thank" außerhalb der Universitäten, der interdisziplinär aufgebaut ist und nicht nur in der wissenschaftlichen Richtung vorgeht. Ein Beispiel wäre hier das DIE, das mit der Weiterbildungsstatistik erste Erfahrungen in dem Bereich sammelt. Von einem solchen *A n a l y s e z e n t r u m f ü r p o l i t i s c h e B i l d u n g* könnten nicht nur Aktivitäten zur Pflege einer Database und der angedeuteten Weiterentwicklung des Berichtssystem ausgehen. Als Kompetenz- und Dienstleistungszentrum sollten hier weitere empirische Forschungsaspekte eingeflochten werden, um so die Database zu ergänzen. Dazu zählt m.E. vor allem die noch auszubauende Evaluations- und Wirkungsforschung zur politischen Bildung.⁵⁷⁰

4.2.3 Offene Fragen und Vorschläge zur Weiterentwicklung

Zum Teil wurden bereits im Darstellungsteil offene Fragen angesprochenen, die sich aus den Ergebnissen des vorliegenden Berichtssystems ergeben und auf die man weiter aufbauen kann. Besonders wichtige dieser Fragen und weitere Forschungsansätze, die im ersten Schritt der Bedarfserhebung nicht berücksichtigt werden konnten, weil zu deren Erschließung eine Voruntersuchung wie der vorliegende Bericht notwendig waren oder zu wenig Finanzmittel zur Verfügung standen, werden im Folgenden als Vorschläge zur Weiterentwicklung des Berichtssystems kurz skizziert.

Das Berichtssystem hat einerseits ergeben, dass besonders einkommensstarke Schichten an Angeboten politischer Bildung interessiert sind und dass andererseits geringe Kosten ein wichtiges Auswahlkriterium von Angeboten bilden. **Wo genau liegen die preislichen Grenzen?** Eine einfache Erhebung durch eine allgemeine Frage, was man bereit wäre, für Angebote politischer Bildung auszugeben, genügt dazu nicht. Die Angebote sind zu unterschiedlich, um hier als Befragter eine Pauschalaussage treffen und als Bildungsplaner damit umgehen zu können. Daher müsste es eine vertiefende quantitative oder qualitative Erhebung geben, die Preisvorstellungen, gebunden an Interesse und spezielle Bildungsangebote abfragt.

Bevorzugte Methoden wie Handlungsorientierung, Frontalunterricht, Zukunftswerkstatt, Moderationstechnik etc. sollten mittels qualitativer Forschung in Fokusgruppen (bestehend aus Personen, die als potenzielle Nutzer ermittelt wurden) herausgearbeitet werden. Eine Schwierigkeit stellt hierbei sicherlich der unterschiedliche Erfahrungshorizont der Befragten dar. Daher müssten die Methoden in Fokusgruppen einzeln vorgestellt werden, ähnlich einem marktpsychologischen Produkttest in der Konsumgüterindustrie bzw. dem Pretestverfahren von Werbemitteln in der Werbeforschung.⁵⁷¹ Ob man eine solche Bedarfsermittlung für sinnvoll erachtet, wird davon abhängen, wie man die Rolle des politischen Bildners bewertet, ob die Auswahl der "richtigen" Methodeninstrumente völlig ihm überlassen sein sollte. Dennoch dürfte es interessant sein, zu erfahren, wodurch sich die potenziellen Nutzer angesprochen fühlen. Die Wirkungsforschung kann hier m.E. auch einen entsprechenden Beitrag leisten.

⁵⁷⁰ Zur Wirkungs- bzw. Evaluationsforschung vgl. methodisch u.a. Bamberg/Gumbl/Schmidt 2000 und Anmerkungen zur Evaluation in der Erwachsenenbildung bei Tietgens 1986; zur Evaluation in der außerschulischen politischen Bildung vgl. (1) Ausführungen in Grubauer/Waldmann 1997 sowie Rudolf/Zeller 2000, (2) die Wirkungsstudie (Nidderau-Projekt) von Rudolf/Zeller 1998; dies. 2001 und (3) aktuelle Beispiele für den Einsatz von Evaluationstechniken: Zum einen im Modellprojekt „*Entwicklung neuer Lehr- und Lernarrangements für politische Bildung (ella-pB)*“ des Thüringer Volkshochschulverbandes e.V. (TVV), das von der Fachhochschule Jena betreut wird (vgl. DVV 2001 a und <http://www.ella-pb.de>) und zum anderen die Evaluierung der politischen Bildungsarbeit im Rahmen des Kinder- und Jugendhilfeplans (KJP), die von der Technischen Hochschule Darmstadt durchgeführt wird (vgl. Hafener 2001). Nach Abschluss und Veröffentlichung dieser zwei noch laufenden Projekte wären sie in der Aufstellung in Kapitel 1.2 zu ergänzen.

⁵⁷¹ Zur Erinnerung: Einen guten Überblick hierzu bieten Meffert 2000, S. 831 ff.; Kotler/Bliemel 1999, S. 1009 ff.; Pepels 1999, S. 128 ff.; Schneider 1997, S. 128 ff. und 436 ff.; Leven 1993; ders. 1991; Meyer 1986; Fritz 1984; Rosenstiel/Ewald 1979.

Mit Blick auf die Vermarktung und die werbliche Gestaltung wäre mittels qualitativer Forschung in Fokusgruppen zu klären, welche **Kommunikationsformen** welche Nutzergruppen ansprechen. Dazu könnten zur Beurteilung Anzeigen, Programmhefte, Werbeblätter etc. vorgelegt werden. Erste Hinweise geben zum einen die bereits mehrfach erwähnte Studie der FES von 1993 und zum anderen die genannten Testungsmethoden aus der Werbeforschung.

Warum sich jemand nicht für die abgefragten Angebote politischer Bildung interessiert (zum Beispiel für Themenfelder) oder ihre Nutzung als wenig wahrscheinlich einordnet oder gar unentschieden ist, kann aus den Untersuchungen zum Bericht nicht abgeleitet werden. Es kann einfach Desinteresse an gesellschaftlichen Themen sein. Diese Personen dürften für politische Bildungsarbeit unerschließbar sein. Es kann aber auch zeitliche oder andere Gründe (Lernbarrieren⁵⁷²) als Ursache haben, die durchaus näher zu durchleuchten sind. Dies kann mit Fokusgruppen herausgearbeitet werden, die mittels einer speziellen Auswertung der nun vorliegenden quantitativen Ergebnisse und der Identifizierung von Gruppenmerkmalen gebildet werden. Gegebenenfalls kann man während der qualitativen Untersuchung besondere Anspracheformen und Angebote finden, um auch einen Teil dieser scheinbar Unerschließbaren zu erreichen.

Günter Dohmen beschreibt **mit Blick auf das informelle Lernen verschiedene Lernbedürfnisse**, die auf Grund der Lebenssituation der Menschen entstehen.⁵⁷³ Dabei geht er davon aus, dass diese auch tatsächlich existieren. Da die von ihm benannten Lernbedürfnisse m.E. alle dem Bereich der politischen Bildung zuzuordnen sind, sollte es hier nähere Untersuchungen geben, die durch quantitative Forschung zum einen verifizieren, ob diese Lernbedürfnisse tatsächlich vorhanden sind und zum anderen ermitteln, wie sie gedeckt werden können.

Im Nidderau-Projekt wurde beschrieben, wie durch ein ehrenamtliches Engagement in der politischen Bildung einerseits mehr "Helfer" gewonnen werden können, um so ein regionales Netzwerk aus Demokratiewerkstätten und Regionalstellen aufzubauen. Andererseits wurde darin die Chance gesehen – und nachgewiesen –, dass sich Menschen dem politischen Engagement annähern, die nach einer Möglichkeit suchen, sich für die Demokratie zu engagieren und mit Politik auseinander zu setzen, ohne gleich in einer Interessenvertretung oder Partei direkt in den Kampf um Interessen einzutreten. Politische Bildung also als ein Beteiligungsraum.⁵⁷⁴ Die Forschungsfrage, die zu klären wäre, lautet: **Wie viele Menschen können sich vorstellen, sich in dieser Weise ehrenamtlich im Bereich der politischen Bildung zu engagieren?** Dies wäre auch für die in der vorliegenden Arbeit angesprochene Beratungsstelle politischer Bildung wichtig, die unter Mitwirkung von Ehrenamtlichen betrieben werden könnte.

Man kann mittels quantitativer und qualitativer empirischer Forschung versuchen, **Erkenntnisse für die Suche nach anschlussfähigen Bereichen für politische Bildungsaktivitäten** zu liefern. Im vorliegenden Berichtssystem wurde dies zum Teil für die Frage der Kooperation zwischen Wirtschaft und politischer Bildung unternommen (Akzeptanz des Arbeitgebers als politischen Bildungsträger, Bedeutung des beruflichen Nutzens politischer Bildung etc.). Aber auch im Bereich des Alltagslernens⁵⁷⁵ können zum Beispiel mit Blick auf interkulturelles Lernen Erkenntnisse herausgearbeitet werden, die zur Bekämpfung des Rechtsextremismus dienen können.

Was für den Bereich der Schule mit der Pisa-Studie - und hier besonders in den mathematisch-naturwissenschaftlichen Fächern und Deutsch – oder älteren Untersuchungen aus der Politikdidaktik vorgenommen wurde,⁵⁷⁶ haben das Institut für Demoskopie Allensbach und einzelne For-

⁵⁷² Zum Einblick in die Diskussion um Lernbarrieren vgl. u.a. Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/99.

⁵⁷³ Drei Beispiele: *"Die Menschen wollen lernen, wie sie sich im sozialen Wandel orientieren, zurechtfinden, behaupten und einrichten können (...) Und es bewegt sie auch, wie sie vor schnell wechselnden Anpassungsanforderungen und Bevölkerungsveränderungen ihre personale und soziale Identität bewahren und weiterentwickeln können (...) wo sie einen verlässlichen geistigen Rückhalt und so etwas wie eine tragfähige Werte-Grundlage für ihre Familien-, Berufs- und Lebensplanung und für eine nachhaltige soziale Zugehörigkeit finden können"* (Dohmen 2001, S. 16).

⁵⁷⁴ Vgl. Rudolf/Zeller 2001, S. 145 ff.; Rudolf/Albach/Zeller 2001, S. 21.

⁵⁷⁵ Man könnte hierbei der Frage weiter nachgehen, wo soziales und politisches Lernen im Alltag stattfindet.

⁵⁷⁶ Vgl. u.a. Deutsches PISA-Konsortium 2001; Rothe 1993.

scher(gruppen) speziell für die politische Jugend- und Erwachsenenbildung geleistet.⁵⁷⁷ **Mit Blick auf Wirkung von und als Konsequenzen für politische Bildungsarbeit punktuell durch Bevölkerungsbefragungen das politische Wissen und die Handlungsbereitschaft des Souveräns ermitteln.** Dieses Erkenntnisinteresse sollte in eine Weiterentwicklung des Berichtssystems einfließen, gibt es doch neben der Bedarfserhebung Aufschluss über den Kenntnisstand und damit die Dimension des nötigen und zu erarbeitenden politischen Wissens. Derartige Untersuchungen sollten systematisiert und öfter realisiert werden und zur Begründung politischer Bildungsarbeit, aber auch zum Barometer des Erfolgs bzw. der Wirkungsforschung werden.

Im Anschluss an die Ermittlung des Wissens der Bürger können auch **Untersuchungen zum methodisch-didaktischen und inhaltsbezogenen Wissen der politischen Bildner** stattfinden. Aus dem Bereich der Schulforschung gibt es hier Ansätze, an die man sich für die politische Erwachsenenbildung anlehnen kann.⁵⁷⁸ Eine solche Erhebung gibt Aufschluss darüber, zu was politische Bildung in der Lage ist und wo Defizite liegen. Das wiederum lässt Rückschlüsse auf Ausbildungskonzepte politischer Bildner und Professionalisierungsdiskussionen zu.⁵⁷⁹

VORSTELLBARE SCHWERPUNKTBERICHTE

Neben diesen möglichen und sicher nicht vollständigen Aspekten, die in Einzel- und Ergänzungsuntersuchungen erschlossen werden können, gibt es verschiedene Erkenntnisinteressen, die man jeweils in einem gesonderten Schwerpunktbericht aufgreifen sollte. Dazu zählt das bereits in Kapitel 2.3.5 skizzierte Forschungsvorhaben, das den konkreten Bedarf der Bürger an einer Unterstützung (1) in der Bürgergesellschaft und (2) bei Volksabstimmungen ermitteln soll sowie (3) den Dienstleistungsaspekt bei der Bürgerteilhabe näher analysieren hilft. Darüber hinaus sind zunächst folgende Schwerpunktberichte vorstellbar:

Schwerpunktberichte, die anhand von Fokusgruppen einzelne **Nutzertypen politischer Bildung näher untersuchen oder den Bedarf bestimmter gesellschaftlicher Gruppen bzw. Zielgruppen der Bildungsarbeit näher beleuchten.** Zu letzterem ein Beispiel: Jugendinteressen wurden – trotz des gewollten Schwerpunktes der Bedarfsanalyse, der auf der politischen Erwachsenenbildung lag - natürlich auch berücksichtigt, indem die Themen allgemein formuliert und auch Jugendliche als Befragte angesprochen wurden. Dadurch sind Vergleiche zwischen den Altersgruppen möglich, wodurch eine Marksondierung stattfindet. Es wäre im nächsten Schritt wünschenswert, wenn es spezielle Erhebungen gäbe, die ausschließlich Jugendliche (und sicherlich auch mal Rentner) eingehender berücksichtigen. Neben einer derartigen Zielgruppenanalyse sind auch **vertiefende Untersuchungen einzelner Themenfelder** denkbar, wie sie beispielsweise zum Handlungsfeld "Wahlkampf" erfolgte.

Besonders dringlich ist allerdings eine systematische und **in sich geschlossene sowie detaillierte repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Image politischer Bildung.** Eine solche gibt es bis heute nicht, abgesehen von einigen punktuellen Abfragen, die in Kapitel 1.2 beschrieben wurden. Zu diesen bereits vorliegenden Untersuchungen kommt noch eine weitere, die allerdings erst noch abgeschlossen und veröffentlicht werden muss, um sie verwenden und bewerten zu können. Dabei handelt es sich um eine telefonische Befragung von 1.022 Bürgern Thüringens (ab 18 Jahren), die ein Meinungsforschungsinstitut im Rahmen einer Mehrthemenbefragung im Auftrag des Thüringer Volkshochschulverbandes e.V. (im Folgenden TVV genannt; bezieht auch die deklinierten Formen ein) durchführte.⁵⁸⁰

⁵⁷⁷ Vgl. u.a. Torney-Purta/Lehmann/Oswald/Schulz 2001; Patzelt 1996; ders. 1994; Institut für Demoskopie Allensbach 1994; Noelle-Neumann 1993; dies. 1992. Auch wenn hier gezielte Untersuchungen für Erkenntnisse zur politischen Bildung gemeint sind, können selbstverständlich auch allgemeine politische Einstellungsuntersuchungen hinzugezählt werden und entsprechende Erkenntnisse liefern, falls spezielle Befragungen aus finanziellen Gründen nicht realisierbar sind.

⁵⁷⁸ Vgl. beispielsweise Harms/Breit 1990.

⁵⁷⁹ Zur Professionalisierung vgl. u.a. Sander 1999 c.

⁵⁸⁰ Quelle des Geschilderten zur Untersuchung des TVV: Telefongespräch des Autors mit Frau Sylvia Kränke (Verbandsdirektorin des TVV) vom 16. April 2002.

Die Untersuchung dient der Begleitung des Modellprojektes *"ella-pb"* und besteht aus zwei Fragen.⁵⁸¹ Von ihr sind wertvolle Erkenntnisse zur Konzeption einer umfassenden Imagebefragung zu erwarten. Darüber hinaus sind die vom TVV für Juni 2002 zur Veröffentlichung vorgesehenen Ergebnisse auch eine erste Möglichkeit, die Database des Berichts politische Bildung 2002 zu ergänzen. Besonders interessant wird dies mit Blick auf eine genauere Analyse der Einstellung der Thüringer sein, deren Interessenniveau sich in den Umfragen zum Bericht oft signifikant von dem der Bürger anderer Länder unterscheidet.

Doch nun zurück zur Ausgangsüberlegung um eine notwendige Imagebefragung als Weiterführung des vorliegenden Berichts. Folgende Forschungsfragen (eingeteilt in vier Fragenblöcke)⁵⁸² waren für die als Befragungsteil 4 des Berichtssystems politische Bildung 2002 vorgesehene Imagebefragung⁵⁸³ angedacht und könnten das Erkenntnisinteresse einer Imageuntersuchung leiten:

- Was wird eigentlich alles unter "politischer Bildung" und "politischer Weiterbildung" verstanden? Diese Frage könnte nun auf Grund der Umfrage des TVV methodisch ausgebaut werden, darauf wird später noch eingegangen.
- Welche Erinnerung haben die Bürger an politische Bildung in der Schule (hier könnte ein Assoziationstest stattfinden). Ist diese Erfahrung prägend für die Entscheidung zur Nutzung von Angeboten der außerschulischen politischen Bildungsarbeit? Durch welche Kriterien wird das Image beeinflusst bzw. woran liegt die ermittelte Einstellung bzw. Erinnerung genau? Was kann aus Sicht des Befragten getan werden, um ggf. negative Einstellungen zu ändern?
- Wie werden Träger und Angebote wahrgenommen?
Damit ist gemeint:
 - (1) Kennen die Bürger überhaupt Einrichtungen, die sich politische Bildungsarbeit zum Ziel gesetzt haben (ohne eine zuvor vorgelegte Liste)?
 - (2) Wie bekannt sind die einzelnen Bildungsträger und Angebote und was verbindet man mit ihnen? Wichtig ist hierbei, nicht nur eine Befragung im Sinne von "Welche der aufgeführten Organisationen kennen Sie?" durchzuführen. Dabei wird noch nicht deutlich, ob die Befragten nur von der Organisation gehört haben, oder ob sie auch tatsächlich etwas mit ihr verbinden können bzw. ob sie wissen, wofür sie steht. Daher wäre eine, sich an die Bekanntheitsabfrage anschließende Frage im Sinne von "Können Sie die Ziele oder Interessen der von Ihnen gekennzeichneten Organisationen benennen?" notwendig. Dies ist auch im Zuordnungsverfahren vorstellbar (also Karten mit verschiedenen Eigenschaften, die bestimmten Bildungsträgern zugeordnet werden).

⁵⁸¹ Die erste Frage war eine offene und lautete *"Vielleicht haben Sie schon einmal den Begriff 'Politische Bildung' gehört? Können Sie mir unabhängig von der aktuellen Situation in den USA sagen, was Sie persönlich unter 'Politischer Bildung' verstehen?"*

Die zweite Frage beinhaltete acht Antwortvorgaben, denen mit "Ja" oder "Nein" zugestimmt werden konnte oder eben nicht; zudem konnte der Interviewer weitere Kategorien wie "Weiß nicht", "Keine Angabe", "Verweigert" ankreuzen. Die Frage richtete sich ebenfalls an alle Befragten und lautete *"Was sollten Ihrer Meinung nach die vorrangigen Ziele politischer Bildung hier in Thüringen sein?"* Die Antwortvorgaben lauten "[1] Aufklären, [2] demokratisches Bewusstsein schaffen, [3] aktuelle Themen aufgreifen, [4] Werte vermitteln, [5] kritische Bürger heranbilden, [6] überparteilich sein, [7] Identifikation mit dem Staat fördern, [8] dass Menschen sich beteiligen und einmischen." [Quelle ebd.] Diese zweite Frage ist m.E. allerdings inhaltlich und methodisch vor allem in folgenden vier Punkten näher zu hinterfragen: (1) bezüglich der Abstraktheit einiger Items bzw. der konkreten Verwertbarkeit in der Bildungsplanung; (2) mit Blick auf das notwendige einheitliche Verständnis der Befragten zu den Items, das diese zur geforderten Bewertung der Antwortvorgaben haben müssen (was heißt zum Beispiel "aufklären" und über was soll wer aufgeklärt werden oder was sind "Werte" für den Befragten); (3) das ebenfalls notwendige und grundlegende Verständnis über das, was politische Bildung ist (sollte hier jemand befragt werden, der mit "politischer Bildung" nur wenig anzufangen weiß, ist es schwierig für ihn, eine Einschätzung vorzunehmen und der Aussagegehalt der Antworten damit infrage zu stellen); (4) die Distanz der Befragten, die nicht über sich, sondern über Dritte entscheiden (im Sinne von "die Menschen müssten sich mehr beteiligen"; das sagt noch nichts darüber aus, was sie für sich wollen). Um dies abschließend bewerten zu können und nicht vorschnell zu beurteilen, muss man allerdings die Hintergründe kennen und somit auf die Schilderung des Erkenntnisinteresses, die Ausführungen zur Operationalisierung sowie die Vorschläge zur Nutzung der Ergebnisse warten.

⁵⁸² Dabei handelt es sich um Forschungsfragen, die eine Fragebogenentwicklung lenken sollen und nicht um die eigentlichen Fragen, die in einer Bevölkerungsbefragung gestellt werden sollen. Auch diese waren zwar fertig entwickelt, es erscheint an dieser Stelle aber sinnvoll, eher die grundsätzlichen Forschungsfragen vorzustellen, um weiteren Gedanken nicht vorwegzugreifen, die später im Falle einer anstehenden Imageumfrage auf Grundlage von neuen Lageentwicklungen angestellt werden müssen.

⁵⁸³ Aus den in Kapitel 2.2 geschilderten finanziellen Gründen konnte diese nicht durchgeführt werden.

- Aufgeschlossenheit der Bürger gegenüber und Notwendigkeit von politischer Bildung? Welchen Nutzen erfüllt politische Bildung aus Sicht der Bürger? Für wen ist sie wichtig? Gemeint ist dies allgemein bzw. abstrakt (wie wichtig ist es bezogen auf die Gesellschaft) und konkret (wie wichtig wird es für den Befragten persönlich eingeschätzt). Sollte der Staat dafür Geld ausgeben?

Schwierig ist es, das hier kurz skizzierte Forschungsinteresse zum Image politischer Bildung zu operationalisieren und die Fragen entsprechend verständlich zu formulieren. Relevant wird dies vor allem bei den Fragen zur Einstellung gegenüber politischer Bildung. Ein möglicher Weg: In der Vorerhebung zur ursprünglich zusätzlich geplanten Imagebefragung wurde mit Probanden erarbeitet, was sie unter politischer Bildung verstehen. Aus den Antworten einer solchen Analyse kann man Aussagen für Items formulieren, die dann in einer repräsentativen Befragung vorgestellt und von den Interviewten bewertet werden. Hier können die Ergebnisse der Umfrage des TVV (in den zwei abgefragten Teilaspekten) ergänzt werden, um so gerade zur erstgenannten Forschungsfrage nach dem Verständnis politischer Bildung in der Bevölkerung zusammenfassende Items formulieren zu können und damit die einzusetzende Frage methodisch weiterzuentwickeln. Auf einer breiten Grundlage kann dann trennscharf analysiert werden, auf wie viele Menschen das ein oder andere Verständnis politischer Bildung zutrifft.

Zu einer Image- und Standortbestimmung sollten aber nicht nur die Bürger interviewt werden. Auch Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft, Medien und Verwaltung (hier nur aus den Ministerien, die für politische Bildung maßgeblich sind) sind zu befragen. Dies ist besonders wichtig, da politische Bildung stark von öffentlichen Fördergeldern abhängt und nach Kooperationsansätzen beispielsweise mit der Wirtschaft sucht. Wie bewerten diese Entscheidungsträger (politische) Bildung und wie ist ihr Kenntnisstand über politische Bildung verglichen mit dem der Bevölkerung? Hilfreich ist es, sich Imageuntersuchungen von Unternehmen zu betrachten.⁵⁸⁴

⁵⁸⁴ Die reinen Umfragekosten für eine entsprechende Bevölkerungsbefragung (hier sollte es genügen, einen repräsentativen Eindruck zu gewinnen und daher mit einer Stichprobe von 1.000 Befragten zu operieren) liegen – je nach Ausdifferenzierung – zwischen 5.000 und 10.000 Euro. Für die Befragung der 500 bis 1.000 Multiplikatoren muss mit ca. 18.000 Euro gerechnet werden. Bei letzterem ist nicht die Anzahl der Fragen entscheidend, sondern vor allem der Aufwand für Auswahl und Erreichbarkeit der Zielgruppe. Dies sind Erfahrungswerte aus den Angebotsrecherchen zur Durchführung der Umfragen des vorliegenden Berichtssystems. In der Aufstellung sind nur die Durchführungskosten des Markt- und Meinungsforschungsinstitutes berücksichtigt.

Quellenverzeichnis

In diesem Quellen- und Literaturverzeichnis sind alle im Band II der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" zitierten Quellen angegeben. Auf Grund der Übersichtlichkeit sind sie im folgenden Literaturteil nach Themengebieten aufgeteilt; dabei kann es zu einzelnen Überschneidungen kommen. Um eine mehrfache Nennung von Titeln in unterschiedlichen Rubriken zu vermeiden, wurden diese jeweils dem Themengebiet zugeordnet, in dessen Sinne sie (vorwiegend) zitiert werden. Bei Werken desselben Autors bzw. gleichnamiger Autoren mit demselben Erscheinungsjahr wurden fortlaufende Kennzeichnungen durch Buchstaben hinter der Jahreszahl vorgenommen. Da dies auch auf Band I abgestimmt ist, um zu gewährleisten, dass die gleichen Titel, die in beiden Bänden zitiert werden, auch gleiche Kennzeichnungen haben, kann es sein, dass der Reihenfolge entsprechend einige Titel im vorliegenden Band nicht mit "a" oder "b" beginnen.

Verzeichnis der zitierten Literatur

THEMENGEBIET "POLITISCHE BILDUNG ALLGEMEIN"

- Ackermann, P. (1998):** Bürgerhandbuch. Basisinformationen und 57 Tips zum Tun. Schwalbach/Ts.
- Ackermann, P. (1999):** Der interventionsfähige Bürger als zukünftiges Leitbild. In: Der Bürger im Staat 3/99, S. 170-174.
- Ahlheim, K. (1990):** Mut zur Erkenntnis. Über das Subjekt in der politischen Erwachsenenbildung. Bad Heilbrunn.
- Ahlheim, K. (2000):** Zurück zur Kritik! Wider die affirmative Wende in der (politischen) Erwachsenenbildung. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 2/00, S. 24-27.
- Ahlheim, K./Heger, B. (1999):** Vorurteile und Fremdenfeindlichkeit. Handreichungen für die politische Erwachsenenbildung. Schwalbach/Ts.
- Albert, M.-T./Essinger, H. (1997):** Interkulturelles Lernen. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 391-402.
- Arbeitsgemeinschaft der Ost-West-Institute (Hrsg.) (2000):** Europa gemeinsam gestalten. Bildung für Gesamteuropa. Celle.
- Arbeit und Leben DGB/VHS – Landesarbeitsgemeinschaft NW (Hrsg.) (1998):** Die Rückkehr der sozialen Frage. Zur Aktualität politischer Bildung. Schwalbach/Ts.
- Apel, H. (1999):** Lokale Agenda 21 und Partizipation. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 2/99, S. 137-140.
- Apel, H. (2001):** Lernsoftware für ausgewählte Themen der allgemeinen Erwachsenenbildung. In: Stang, R. (Hrsg.) (2001): Lernsoftware in der Erwachsenenbildung. Erschienen in der Reihe "Perspektive Praxis" des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung (DIE). Bielefeld, S. 71-90.
- Baacke, D./Kornblum, S./Lauffer, J./Mikos, L./Thiele, G. A. (Hrsg.) (1999):** Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn.
- Beer, W. (2002):** Wie wollen wir leben? Die bioethische Debatte: ein Fall für politische Bildung. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 1/02, S. 5-13.
- Beer, W./Cremer, W. (1999 a):** Die Träger politischer Bildung. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 111-144.
- Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999):** Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn.
- Beer, W./Droste, E. (2001):** Gentechnik und politische Bildung. Orientierung suchen im unübersichtlichen Gelände der Forschung. In: Das Parlament 11/01. Sonderausgabe zum Thema "Biotechnologie", S. 1.
- Behrmann, G. C. (1988):** Politisches und soziales Lernen. In: Mickel, W. W./Zitzlaff, D. (1988): Handbuch zur politischen Bildung. Bonn, S. 141-148.
- Bergmann, W. (1998):** "Handlungsstrategien der politischen Bildung in der Medien- und Erlebnisgesellschaft." Thesenpapier zum Arbeitskreis 7 B. In: Berthold, S./Ostermann, A. (1999): Wege in die Zukunft – Politische Bildung vor neuen Aufgaben. Dokumentation der gleichnamigen Konferenz der Bundeszentrale für politische Bildung vom 13.-16. September 1998 in Fulda. Bonn, S. 87-92.
- Biehl, F./Daub, H.-P./Matzen, J. (Hrsg.) (1998):** Anstoß – ein Seminar zur Fußballweltmeisterschaft und seine Folgen. Bildungsurlaub in der Diskussion. Aus der Reihe "Beiträge aus der Praxis regionaler Bildungs- und Forschungsarbeit in der Evangelischen Heimvolkshochschule Bad Bederkesa Sprengelzentrum". Bad Bederkesa.
- Bolten, J. (2001):** Interkulturelle Kompetenz. Erfurt.
- Borinski, F. (1954):** Der Weg zum Mitbürger. Die politische Aufgabe der freien Erwachsenenbildung in Deutschland. Düsseldorf und Köln.
- Böttger, G. (1997):** Die ganze Welt ist eine Bühne. Theater in der politischen Bildung. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1997): Praktische politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 83-94.
- Böttger, G./Frech, S. (Hrsg.) (1996):** Der Nord-Süd-Konflikt in der politischen Bildung. Schwalbach/Ts.
- Brandhofer, B. (1999):** Rückblick auf einen Krieg. Die Fernseh-Serie "The Cold War". In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/00, S. 247-249.
- Breit, G./Schiele, S. (2000):** Werte in der politischen Bildung. Schwalbach/Ts.
- Bremekamp, E. (Hrsg.) (2000):** Praxishandbuch Total digital + multimedial? Impulse, Erfahrungen und Materialien für die außerschulische politische Bildung. Schwalbach/Ts.

- Bremer, H./Lange, A. (1997):** "Inhaltlich muß was rüberkommen" oder "'n bißchen Bildung ist okay"? Mentalität und politische Weiterbildung am Beispiel des Bildungsurlaubs. In: Geiling, H. (1997): Integration oder Ausgrenzung. Hannoverische Forschungen zum gesellschaftlichen Strukturwandel. Hannover, S. 181-205.
- Brock, A. (1990):** Arbeiterbildung. In: Kaiser, A. (Hrsg.) (1990): Handbuch zur politischen Erwachsenenbildung. Theorien – Adressaten – Projekte – Methoden. München, S. 42-54.
- Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)/Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) (2000):** Wirtschaft – notwendig für schulische Allgemeinbildung. Gemeinsame Initiative von Eltern, Lehrern, Wissenschaft, Arbeitgebern und Gewerkschaften. Berlin.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (1998):** Politische Bildung im öffentlichen Auftrag der Bundesrepublik Deutschland. Basistexte zu Organisation, Themenbereichen und Arbeitsmethoden der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB). Bonn.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2000 a):** Über Medien reden. Fernsehen – Computer – Video. Informationen für pädagogische Fachkräfte. Bonn.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2000 b):** Interkulturelles Lernen. Arbeitshilfen für die politische Bildung. Bonn.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2001 a):** fluter - Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung 1/01.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2001 b):** Politikunterricht im Informationszeitalter. Bonn, S. 39-50.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2002 a):** Festival "Musik und Politik" 2002. Entnommen aus dem Internet am 14. Februar 2002 unter http://www.bpb.de/aktuelles/html/body_festival.html.
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2002 b):** Verzeichnis der Publikationen - Frühjahr 2002. Bonn.
- Bündnis für Demokratie und Toleranz/Deutscher Fußball-Bund/Dresdner Bank (2001):** Wir gewinnt. Aktiv für bürgerschaftliches Engagement. Victor-Klemperer-Jugendwettbewerb 2001/2002. Frankfurt am Main.
- Buschmeyer, H. (1997):** Multimedia und politische Bildung – Neun Thesen. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 3/97, S. 165-171.
- Clausen, B./Geißler, R. (Hrsg.) (1996):** Die Politisierung des Menschen. Instanzen politischer Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen.
- Ciupke, P. (1999 a):** Historische Entwicklungslinien: Politische Erwachsenenbildung von der Aufklärung bis zum Ende des Nationalsozialismus. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 61-86.
- Ciupke, P. (1999 b):** Historisch-politisches Lernen in der politischen Erwachsenenbildung. Ein Überblick von 1945 bis heute. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/99, S. 245-255.
- Ciupke, P./Jelich, F.-J. (Hrsg.) (1999):** Ein neuer Anfang. Politische Jugend- und Erwachsenenbildung in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft. Koblenz.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998 a):** Antrag der Abgeordneten Ulrike Mehl, Ursula Bucharth u.a. und der Fraktion der SPD: Umweltbildung – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. 13. Wahlperiode. Bundestags-Drucksache 13/10225 vom 25. März 1998. Bonn.
- Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. (DVV) (2001 a):** "Das Politische ist nicht alles, aber es ist in allem ..." – TVV geht neue Wege in der politischen Bildung. In: DVVmagazin – Volkshochschule 3/01, S.48.
- Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. (DVV) (2001 b):** Volkshochschulen starten Informationsoffensive: "Dialog der Kulturen". Bundesweiter Aktionstag am 28. November 2001. Pressemitteilung vom 26. November 2001. Bonn.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE) (2001 a):** Auszug aus der Volkshochschul-Statistik. Detaillierte Auswertung des Programmbereichs Politik – Gesellschaft – Umwelt für alle Volkshochschulen Deutschlands mit Zeitreihenvergleich ab 1977. Nichtveröffentlichte Version erhalten vom DIE – Abteilung Information und Publikation mit Auszugsstand vom Arbeitsjahr 2000.
- Dichanz, H. (1995):** Medienkompetenz: Neue Aufgabe politischer Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 47/95, S. 27-39.
- Diekmann, E.-G. (1997):** Medienerziehung als Aufgabe politischer Bildung. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 373-390.
- diskurs – Bremer Beiträge zu Wissenschaft und Gesellschaft 5/82.** Thema "Mitbestimmung zwischen Arbeiter- und Kapitalinteressen. Beiträge zur Diskussion. Herausgegeben von der Universität Bremen.
- Fichter, W. (1997):** Von der Bildkartei zum Zauberwürfel. Einblicke in die Werkstatt der Arbeitshilfen. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1997): Praktische politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 10-25.
- Flaig, B. B./Meyer, T./Ueltzhöffer, J. (1993):** Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und Kommunikation. Bonn.
- Frech, S./Hesse, W./Schinkel, T. (Hrsg.) (2000):** Internationale Beziehungen in der politischen Bildung. Schwalbach/Ts.
- Gagel, W. (1994):** Geschichte der politischen Bildung in der Bundesrepublik Deutschland 1945-1989. Opladen.
- Gesamtverband der metallindustriellen Arbeitgeberverbände e.V. (Gesamtmetall)/Industriegewerkschaft Metall Vorstand (IG Metall) (1994):** Zusammen arbeiten – zusammen leben. Zusammen lernen mit Ausländern. Handreichung für Ausbilder in der Metall- und Elektro-Industrie. Köln.
- Grammes, T. (1998):** Kommunikative Fachdidaktik. Politik – Geschichte – Recht – Wirtschaft. Opladen.
- Gollnick, I. (2001):** Bundeszentrale für politische Bildung - Andere Wege gehen - Bessere Wirkung mit neuen Multiplikatoren erreichen. In: Das Parlament 32-33/01, S. 16.
- Hafeneger, B. (Hrsg.) (1996):** Bildungsurlaub – Anmerkungen zur "Philosophie" eines Lernfeldes. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 4/96, S. 446-450.
- Hafeneger, B. (Hrsg.) (1997):** Handbuch politische Jugendbildung. Schwalbach/Ts.
- Hafeneger, B. (2001):** Evaluation der Politischen Bildung. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 3/01, S. 7.
- Hamm-Brücher, H. (2001):** Öffentlicher Bildungsauftrag: Lebensform Demokratie. Interview in: das forum – Zeitschrift der Volkshochschulen in Bayern 1/01, S.2-6.

- Hanauer Anzeiger (2001):** Bürgerforum "Fluglärm" in Ostheim. In: Hanauer Anzeiger vom 1. Juni 2001, S. 24.
- Harbordt, S. (1995):** Erfolgreiche demokratische Sozialisation. Eine empirische Jugendstudie zur politischen Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 47/95, S. 20-26.
- Harms, H. (1998):** Die Medien der Bundeszentrale im Urteil der Lehrerinnen und Lehrer. Erschienen als Sonderbeilage "Aktuell" der Informationen zur politischen Bildung der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB). Bonn.
- Harms, H./Breit, G. (1990):** Zur Situation des Unterrichtsfachs Sozialkunde/Politik und der Didaktik des politischen Unterrichts aus der Sicht von Sozialkundelehrerinnen und Sozialkundefachlehrern. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1990): Zur Theorie und Praxis der politischen Bildung. Bonn, S. 13-167.
- Harth, T. (2000):** Das Internet als Herausforderung politischer Bildung. Schwalbach/Ts.
- Hartwich, H.-D. (1994):** Durch den Dschungel von Behörden und Ämtern. Erschienen unter dem Titel "Szenenwechsel im Alltag - Handreichungen für die neuen Bundesländer" in der Pädagogischen Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschulverbandes e.V. [heute: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)]. Frankfurt am Main.
- Haus Neuland (Hrsg.) (1998):** Berufliche und politische Bildung - Keine Synthese, aber Kompetenzentwicklung. Dokumentation des 17. Neuland-Colloquiums am 30. Oktober / 1. November 1997. Bielefeld.
- Häusler, R. (1999):** Die – mögliche – Rolle der Erwachsenenbildung im Agenda-Prozeß. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 2/99, S. 152-158.
- Hellwig, S. (1998):** Politische Bildung unter besonderer Berücksichtigung parteinaher Stiftungen in Deutschland und vergleichbarer Institutionen in Österreich. Wuppertal.
- Herfel, C. (1997):** Politische Frauenbildung – Ansätze, Konzepte, Erfahrungen. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1997): Praktische politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 190-206.
- Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 2/91.** "Ökologie und politische Bildung."
- Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/91.** "Berufsbezogene Weiterbildung und ganzheitliche Erwachsenenbildung."
- Hessische Gesellschaft für Demokratie und Ökologie (HGDÖ)/DGB Bildungszentrum Hattingen/Forschungsinstitut für Arbeiterbildung (2000):** Virtuelle Konferenz – Internet und politische Bildung. Politische Bildung inhaltlich, methodisch und medial erneuern! Online Foren vom 29. Februar bis 15. März 2000. Präsenzkonferenz in Hattingen am 05.-07.04.2000. Entnommen aus dem Internet am 19. Mai 2000 unter <http://www.edupolis.de>
- Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ) (2002):** Publikationsverzeichnis 2002. 1. Halbjahr 2002. Wiesbaden.
- Hessische Staatskanzlei (2002):** Der direkte Draht zum Ministerpräsidenten. Pressemitteilung vom 1. März 2002. Wiesbaden.
- Hindrichs, W./Negt, O. (Hrsg.) (1992):** Der schwierige Weg zur Arbeiteremanzipation. Festschrift für Adolf Brock. Erschienen in der Reihe "Bremer Beiträge zur Arbeiterbildung" der Akademie für Arbeit und Politik an der Universität Bremen. Bremen.
- Holm, C. (1999):** Verschwendung auf hohem Niveau. Rechnungsprüfer kritisieren die Bundeszentrale für politische Bildung – wo nun auch die Grünen Gefolgsleute auf Versorgungsposten hieven wollen. In: DER SPIEGEL Nr. 9/99. Entnommen aus dem Internet am 7. August 1999 unter <http://www.spiegel.de/druckversion/70,1588,12669,99.html>
- Hufer, K.-P. (1991):** Herausforderungen für die politische Erwachsenenbildung. Konsequenzen nach der Einigung. Schwalbach/Ts.
- Hufer, K.-P. (1992):** Politische Erwachsenenbildung. Strukturen, Probleme, didaktische Ansätze – Eine Einführung. Schwalbach/Ts.
- Hufer, K.-P. (1997 a):** Politik ist da, wo Menschen sind - Neue Lernorte und Lernanlässe in der politischen Bildung. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 1/97, S. 18-23.
- Hufer, K.-P. (1999 a):** Lexikon der politischen Bildung – Außerschulische Jugend- und Erwachsenenbildung. Schwalbach/Ts.
- Hufer, K.-P. (1999 b):** Historische Entwicklungslinien: Politische Erwachsenenbildung in Deutschland von 1945 bis zum Ende der 90er Jahre. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 87-110.
- Hufer, K.-P. (1999 c):** Bürgergesellschaft und politische Erwachsenenbildung. In: Heusohn, L./Klemm, U. (Hrsg.) (1999): Bürgergesellschaft und Erwachsenenbildung. Ulm, S. 87-91.
- Hufer, K.-P. (2001 a):** Argumentationstraining gegen Stammtischparolen. Materialien und Anleitungen für Bildungsarbeit und Selbstlernen. Schwalbach/Ts.
- Hufer, K.-P. (2001 b):** Konstruktivismus in der Kritik. Konstruktivismus – die Entpolitisierung der politischen Bildung mit Hilfe einer Erkenntnistheorie. In: Erwachsenenbildung (EB) 1/01, S. 2-6.
- Hufer, K.-P. (2001 c):** Für eine emanzipatorische politische Bildung. Konturen einer Theorie für die Praxis. Schwalbach/Ts.
- Hufer, K.-P./Unger, I. (1990):** Zwischen Abhängigkeit und Selbstbestimmung. Institutionalisierte und selbstorganisierte politische Erwachsenenbildung in den siebziger Jahren. Opladen.
- Initiative Politische Bildung (Arbeit und Leben Schleswig-Holstein e.V./Landesverband der Volkshochschulen Schleswig-Holstein e.V./Landeszentrale für politische Bildung) (2000):** Politische Bildung in Schleswig-Holstein. Einrichtungen und Initiativen. Kiel.
- Kaiser, A. (Hrsg.) (1990 a):** Handbuch zur politischen Erwachsenenbildung. Theorien – Adressaten – Projekte – Methoden. München.
- Kandel, J. (1997):** "Say you want a revolution": Rockmusik, Politik und politische Bildung. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 2/97, S. 24-31.
- Knoblich, A./Rudolf, K./Wicker, A./Zeller, M. (Hrsg.) (2001):** Jugend & Politik – Politik & Jugend. Der konsequente Weg zur Beteiligung Jugendlicher – Ein Modellprojekt für Kommunen und politische Bildner. Erschienen in der Schriftenreihe POLIS der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden.
- Körber, K. (1999):** Inhaltliche Schwerpunkte. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 221-256.

- Krüger, T. (2000 a):** Widerstandsfähigkeit der Demokratie. Politische Bildung muss neue Akzente setzen - Altes auf dem Prüfstand. In: Das Parlament 39/00. Sonderbeilage zum Thema "Extremismus in der wehrhaften Demokratie", S. XII.
- Krüger, T. (2000 b):** "Politische Bildung neu positionieren." In: POLIS – Report der Deutschen Vereinigung für Politische Bildung 4/00, S. 6-7.
- Kuhn, H.-W./Massing, P./Skuhr, W. (1993):** Politische Bildung in Deutschland - Entwicklung, Stand, Perspektiven. Opladen.
- kursiv – Journal für politische Bildung 2/00.** "Denkanstöße – Perspektiven zur Theorie politischer Bildung."
- kursiv – Journal für politische Bildung 3/00.** "Demokratiegefährdung von rechts."
- Kuwan, H. (1999):** Teilnahme an politischer Weiterbildung. In: Hufer, K.-P. (1999): Lexikon der politischen Bildung – Außerschulische Jugend– und Erwachsenenbildung. Schwalbach/Ts., S. 228-229.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1997):** 1972-1997. Fünfundzwanzig Jahre – und kein bisschen alt. Stuttgart.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1999 a):** Rätselhafte Politik. Stuttgart.
- Langguth, G. (1993):** Politische Stiftungen und politische Bildung in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 34/93, S. 38-47.
- Lau, K. (2001):** Basare und Marktplätze – Politische Bildung muss besser "verkauft" werden. In: Das Parlament 41/42. Sonderbeilage zur Buchmesse, S. VIII - Auch abrufbar im Internet unter http://www.das-parlament.de/aktuelle_ausgabe/p-d-a-97.html.
- Leiberguth-Nordmann, P. (1999):** Lernziel Nachhaltigkeit – eine (neue) Aufgabe der politischen Bildung. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 2/99, S. 146-152.
- Lob, R. E. (1997):** Umwelterziehung/Umweltbildung. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 349-360.
- Lünse, D./Rohwedder, J./Baisch, V. (2001):** Zivilcourage. Anleitung zum kreativen Umgang mit Konflikten und Gewalt. Münster.
- Massing, P. (1997):** Institutionenkundliches Lernen. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 287-300.
- Massing, P. (2001):** Bürgerleitbild und Medienkompetenz. In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2001 b): Politikunterricht im Informationszeitalter. Bonn, S. 39-50.
- Meyer, T. (2000 a):** Internet und Politische Bildung – Zehn Thesen. Unveröffentlichte Rede von Thomas Meyer auf der Präsenzkonferenz (05.-07.04.2000) der "Virtuelle(n) Konferenz – Internet und politische Bildung. Politische Bildung inhaltlich, methodisch und medial erneuern!" in Hattingen.
- Mickel, W. W. (1997):** Europabezogenes Lernen. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 415-428.
- Mickel, W. W./Zitzlaff, D. (1988):** Handbuch zur politischen Bildung. Bonn.
- Mickel, W. W. (Hrsg.) (1999):** Handbuch zur politischen Bildung. Bonn.
- Moegling, K./Peter, H. (2001):** Nachhaltiges Lernen in der politischen Bildung. Lernen für die Gesellschaft der Zukunft. Opladen.
- Nicklas, H. (1997):** Friedenserziehung – Erziehung zur Friedensfähigkeit im Umbruch. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 361-372.
- Oberndörfer, D. (2001 a):** Arnold Bergstraessers Konzeption von politischer Bildung. In: Oberndörfer, D./Schrötter, D. v. (Hrsg.) (2001): Politische Bildung im Wandel. 40 Jahre Studienhaus Wieseneck. Buchenbach bei Freiburg i. Br., S. 7-8.
- Oberndörfer, D. (2001 b):** 40 Jahre Studienhaus Wieseneck – Rückblick, Ausblick und Dank. In: Oberndörfer, D./Schrötter, D. v. (Hrsg.) (2001): Politische Bildung im Wandel. 40 Jahre Studienhaus Wieseneck. Buchenbach bei Freiburg i. Br., S. 21-30.
- Oberreuter, H. (1997):** Rechtserziehung. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 315-322.
- Oechsle, M./Wetterau, H. (Hrsg.) (2000):** Politische Bildung und Geschlechterverhältnis. Opladen.
- Ostakademie Königstein (1999):** Ostakademie Königstein. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 2/99, S. 153-155.
- Patzelt, W. J. (1994):** Aufgaben politischer Bildung in den neuen Bundesländern. Dresden.
- Paukens, H. (1997):** Lernziel Medienkompetenz – Politische Bildung und Medienwissen. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 3/97, S. 165-171.
- Pawlik, K./Stapf, K. (1992):** Umwelt und Verhalten: Perspektiven und Ergebnisse ökopsychologischer Forschung. Bern, Göttingen, Toronto und Seattle.
- Peitz, H.-H. (2000):** Begreifen durch Eingreifen. Computer-Simulationen in der politischen Bildung. In: Bremekamp, E. (Hrsg.) (2000): Praxishandbuch Total digital + multimedial? Impulse, Erfahrungen und Materialien für die außerschulische politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 141-161.
- Pflüger, A. (1973):** Erste Ansätze einer Praxis beruflich-politischer Bildung. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 1/73, S. 3-15.
- Praxis Politische Bildung (PPB) 3/00.** "Ökologie und politische Bildung."
- Praxis Politische Bildung (PPB) 4/01.** "Bildungsarbeit und Internet."
- Prechtel, C. (1996):** Innere Einheit Deutschlands. Gegenstand der schulischen und außerschulischen politischen Bildungsarbeit. Schwalbach/Ts.
- Redwanz, W. (2000):** Schritte gegen Gewalt. Pädagogische Konzepte der Gewaltprävention. Erschienen in der Reihe "Informationen zur politischen Bildung - aktuell" der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB). Bonn.
- Reichling, N. (1999 a):** Ziele und Erwartungshorizonte politischer Erwachsenenbildung. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 145-166.
- Reichling, N. (1999 b):** Bildungsurlaub. In: Hufer, K.-P. (1999): Lexikon der politischen Bildung – Außerschulische Jugend– und Erwachsenenbildung. Schwalbach/Ts., S. 30-32.

- Reinhardt, S. (1997):** Moral- und Werteerziehung. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 388-348.
- Reinhardt, V. (1999):** Politische Erwachsenenbildung in Deutschland unter ihrer besonderen Berücksichtigung im deutsch-französisch-schweizerischen Grenzgebiet Regio TriRhena. Villingen—Schwenningen.
- Richter, D. (1997):** Geschlechtsspezifische Zusammenhänge politischen Lernens. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 403-414.
- Rindt, C. (2001):** 600 Kilometer Radweg der Einheit. In: Südkurier vom 05. März 2001, S. 28.
- Rodrian, M. (2001):** Politische Bildung und Geschlechterverhältnisse: Die Konstruktion neuer Klischees. In: Hessisches Landesinstitut für Pädagogik (HeLP) (Hrsg.) (2001): Politische Bildung zwischen Rückzug und Neuanfang. Fuldata, S. 49-55.
- Rothe, K. (1993):** Schüler und Politik – Eine vergleichende Untersuchung bayrischer und hessischer Gymnasialschüler. Opladen.
- Rudolf, K. (2001 a):** Politische Bildung und Wahlkampf – ein noch weitgehend unbestelltes Feld. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/01, S. 276-283.
- Rudolf, K. (2001 b):** Politische Bildung in der Aktualität. Terroranschläge in den USA wecken Bedarf an politischer Bildung. In: DIE – Zeitschrift für Erwachsenenbildung 1/03, S. 43-44.
- Rudolf, K. (2001 c):** Terroranschläge, politischer Bildungsbedarf und die VHS. In: DVVmagazin – Volkshochschule 4/01, S. 52-53.
- Rudolf, K./Albach, S./Zeller, M. (2001):** Eine Demokratiewerkstatt als ergänzendes Angebot zur politischen Bildung. In: Praxis Schule 5-10 3/01, S. 20-23.
- Rudolf, K./Wicker, A. (2000):** Jugend im Parteienstaat – Ein Plädoyer für Konzeptvielfalt und einen offenen Prinzipienkatalog bei der Aktivierung Jugendlicher. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/00, S. 250–259.
- Rudolf, K./Zeller, M. (1998):** Politische Bildung und politisches Engagement: Das Nidderau-Projekt, Fallstudie und Perspektiven. Band I und II. Magisterarbeit am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Veröffentlicht in der Fachbereichsbibliothek 03 (JWG-Universität), in der Deutschen Bibliothek Frankfurt und Leipzig sowie der Stadtbücherei Nidderau.
- Rudolf, K./Zeller, M. (1999):** Politische Bildung und politisches Engagement: Das Nidderau-Projekt – Fallstudie und Perspektiven. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 1/99, S. 25–33.
- Rudolf, K./Zeller, M. (2001):** Wie entsteht politisches Engagement? Das Nidderau-Projekt - eine empirische Wirkungsstudie zur politischen Bildung. Schwalbach/Ts.
- Sander, W. (1996 a):** Beruf und Politik: Von der Nützlichkeit politischer Bildung. Schwalbach/Ts.
- Sander, W. (Hrsg.) (1997):** Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts.
- Sander, W. (1999 a):** Bedeutung und Chancen der politischen Erwachsenenbildung auf der Schwelle zum 21. Jahrhundert. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 2/99, S. 101-108.
- Sander, W. (2001 a):** Politik entdecken – Freiheit leben. Neue Lernkulturen in der politischen Bildung. Schwalbach/Ts.
- Sander, W. (2001 b):** Neue Medien in der politischen Bildung – Herausforderungen für Schule und Lehrerbildung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (2001): Politikunterricht im Informationszeitalter. Bonn, S. 118-129.
- Sander, W. (2002):** Von der Volksbelehrung zur modernen Profession. Zur Geschichte der politischen Bildung zwischen Ideologie und Wissenschaft. In: Butterwegge, C./Hentges, G. (Hrsg.) (2002): Politische Bildung und Globalisierung. Opladen, S. 11-24.
- Sarcinelli, U. (Hrsg.) (1998 a):** Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn.
- Sarcinelli, U. (1998 b):** "Handlungsstrategien der politischen Bildung in der Medien- und Erlebnisgesellschaft." Thesenpapier zum Arbeitskreis 7 B. In: Berthold, S./Ostermann, A. (1999): Wege in die Zukunft – Politische Bildung vor neuen Aufgaben. Dokumentation der gleichnamigen Konferenz der Bundeszentrale für politische Bildung vom 13.-16. September 1998 in Fulda. Bonn, S. 92-95.
- Sarcinelli, U. (2000 a):** Medienkompetenz in der politischen Bildung. Pädagogische Allerweltsformel oder politische Kategorie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 25/00, S. 29-38.
- Sarcinelli, U./Wissel, M. (1998):** Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Gesellschaft. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 408-427.
- Schiele, S. (1982):** Politische Bildung im öffentlichen Auftrag – Chancen und Gefahren. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1982): Politische Bildung im öffentlichen Auftrag. Stuttgart, Berlin. Köln und Mainz, S. 17-33.
- Schiele, S. (1996):** Politische Bildung in schwierigen Zeiten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 47/96, S. 3-8.
- Schiele, S. (1997):** Die politische Bildung ist quicklebendig. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) (Hrsg.) (1997): Praktische politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 1-9.
- Schiele, S. (1998 a):** Handlungsorientierung: Lichtblick oder Nebelscheinwerfer? In: Breit, G./Schiele, S. (Hrsg.) (1998): Handlungsorientierung im Unterricht. Schwalbach/Ts., S. 1–12.
- Schiele, S./Schneider, H. (1996):** Reicht der Beutelsbacher Konsens? Schwalbach/Ts.
- Schlaffke, W./Winter, H. (Hrsg.) (1980):** Politische Erwachsenenbildung. Bestandsaufnahme und Diskussion. Köln.
- Schneider, H./Uffelmann, U. (1987):** Die Außenpolitik der Bundesrepublik Deutschland im Internationalen System. In: Nitzschke, V./Sandmann, F. (Hrsg.) (1987): Metzler Handbuch für den Unterricht. Stuttgart, S. 650-665.
- Schrötter, D. v. (2001):** Jugend für Gesamteuropa – Eine Bildungsmaßnahme der Ost-West-Institute. In: Oberndörfer, D./Schrötter, D. v. (Hrsg.) (2001): Politische Bildung im Wandel. 40 Jahre Studienhaus Wieseneck. Buchenbach bei Freiburg i. Br., S. 31-37.
- Schorb, B. (1997):** Medien entwickeln sich, politische Bildung stagniert. Zusammenhänge und Widersprüche. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 3/97, S. 172-180.
- Schwarz, M./Rappenglück, S. (2000):** Jugend in Europa. München.

- Sellnow, R. (1994):** Bürgerforum – Kooperationsbeziehungen zwischen Volkshochschule und Kommune. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/94, S. 253-260.
- Sellnow, R./Becker-Freyseng, A./Fietkau, H.-J./Länge, T. (Hrsg.) (1990):** Bürgerforum & Zukunftswerkstatt. Zur Wiederbelebung des politischen Diskurses als Aufgabe der Volkshochschule. Aus der Reihe "Arbeitshilfen für die Erwachsenenbildung" der Pädagogischen Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. [heute: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)]. Frankfurt am Main.
- Siebert, H. (1970):** Der Zusammenhang von Technik, Ökonomie und Politik in der beruflichen Erwachsenenbildung. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/70, S. 170-184.
- Siebert, H. (2000):** Lernen als Konstruktion von Wirklichkeit. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 2/00, S. 12–15.
- Steffen, G. (1998):** Lernort Stadt. Lebenslanges Lernen im städtischen Zusammenhang. In: Vogel, N. (Hrsg.) (1998): Organisation und Entwicklung in der Weiterbildung. Bad Heilbrunn, S. 141-161.
- Steffen, G. (1999):** Stadt & Stadtteil – ein unterschätzter Lernort. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 1/99, S. 34-40.
- Spielmann, J. (2001):** Politische Bildung als Dienstleistung. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/01, S. 299-300.
- Suchsland, R. (2001):** Neue US-Filme: Die Rückkehr der Politik ins Kino. Die Grenzen individueller Willensanstrengung. In: Das Parlament. Ausgabe 13-14/01, S. 6.
- Sutor, B. (1997):** Historisches Lernen als Dimension politischer Bildung. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 323-337.
- Tietgens, H. (1989):** Außerschulische Politische Bildung und Weiterbildungspolitik. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 4/89, S. 353-359.
- Trinkle, H. (1996):** Veränderungen politischer Partizipation. Entwicklung eines erweiterten Analyse- und Interpretationsmodells und dessen Bedeutung für die politische Bildung. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris und Wien.
- Volkshochschule Main-Kinzig (2002):** Programm mit Journal und Reisen. Frühjahr/Sommer 2002. Hanau.
- Vollprecht, B. (2001):** Jugendarbeit als Balance zwischen Betreuung und eigenverantwortlichem Spielraum und der Umgang mit den verschiedenen Jugendkulturen. In: Knoblich, A./Rudolf, K./Wicker, A./Zeller, M. (Hrsg.) (2001): Jugend & Politik – Politik & Jugend. Der konsequente Weg zur Beteiligung Jugendlicher – Ein Modellprojekt für Kommunen und politische Bildner. Erschienen in der Schriftenreihe POLIS der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden, S. 73-74.
- Wehling, H.-G. (1999 a):** Vorwort. In: Der Bürger im Staat 3/99, S. 145-148.
- Wehling, H.-G. (1999 b):** Theodor Eschenburg zum Gedächtnis – Politikwissenschaft aus dem Geist der politischen Bildung. In: Der Bürger im Staat 3/99, S. 169-170.
- Weinbrenner, P. (1997):** Ökonomisches Lernen. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 301-314.
- Woyke, W. (1990):** Die Vermittlung des Europagedankens in der politischen Bildung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (Hrsg.) (1990): Vierzig Jahre politische Bildung in der Demokratie. Kongressdokumentation. Bonn, S. 158-166.
- Zeller, B./Hofmann, H./Stark, G. (2000):** Sozialkompetenzen für Gruppenarbeit. Bildungskonzepte und betriebliches Lernen. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 2/00, S. 118-128.

- Arbeitsstab Forum Bildung (Hrsg.) (2001 a):** Lernen – ein Leben lang. Erschienen in der Reihe "Materialien des Forum Bildung" Band 9. Vorläufige Empfehlungen und Expertenbericht. Bonn. Zu beziehen unter Tel. 0228/5402-126.
- Arbeitsstab Forum Bildung (Hrsg.) (2001 b):** Neue Lern- und Lehrkultur. Erschienen in der Reihe "Materialien des Forum Bildung" Band 10. Vorläufige Empfehlungen und Expertenbericht. Bonn. Zu beziehen unter Tel. 0228/5402-126.
- Arbeitsstab Forum Bildung (Hrsg.) (2001 c):** Medienkompetenz – Kompetenz für Neue Medien. Studie und Workshop. Erschienen in der Reihe "Materialien des Forum Bildung" Band 12. Vorläufige Empfehlungen und Expertenbericht. Bonn. Zu beziehen unter Tel. 0228/5402-126.
- Arnold, R./Nolda, S./Nuissl, E. (Hrsg.) (2001):** Wörterbuch Erwachsenenpädagogik. Bad Heilbrunn.
- Arnold, R./Siebert, H. (1997):** Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Blattmannsweiler.
- Beck, K./Glotz, P./Vogelsang, G. (2000):** Die Zukunft des Internets. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBW heute: BMBF) (Hrsg.) (1997):** Weiterbildung in Deutschland. Beitrag zur 5. UNESCO-Weltkonferenz "Lernen im Erwachsenenalter" in Hamburg im Juli 1997. Bonn.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.) (1999 c):** Selbstgesteuertes Lernen. Dokumentation zum KAW-Kongreß vom 4. bis 6. November 1998 in Königswinter. Bonn.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2002 a):** Bundesministerium fördert Internetportal zur Weiterbildung. Pressemitteilung Nr. 13/02 vom 24. Januar 2002. Bonn.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBW heute: BMBF) (Hrsg.) (1998):** DELPHI-Befragung 1996/1998 - Potentiale und Dimensionen der Wissensgesellschaft - Auswirkungen auf Bildungsprozesse und Bildungsstrukturen. Integrierter Abschlußbericht. Bonn.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998 c):** Antrag der Abgeordneten Franz Thönnies, Klaus Barthel u.a. und der Fraktion der SPD: Lebensbegleitendes Lernen auf eine neue Grundlage stellen – die Weiterbildung zum vierten Bildungsbereich weiterentwickeln. Bundestags-Drucksache 13/10814 vom 27. Mai 1998. Bonn.
- Deutscher Volkshochschul-Verband (DVV) (Hrsg.) (2001 d):** Xpert personal business skills. Bonn und Dortmund.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE) (2001 b):** Jahresbericht 2000. Frankfurt am Main.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE) (2002):** Jahresbericht 2001. Frankfurt am Main.
- Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.) (2001):** PISA 2000 - Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen.
- Dietrich, S. (Hrsg.) (2001):** Selbstgesteuertes Lernen in der Weiterbildungspraxis. Bielefeld.
- Dohmen, G. (1996):** Das lebenslange Lernen. Leitlinien einer modernen Bildungspolitik. Bonn.
- Dohmen, G. (1997):** Zur Zukunft der Weiterbildung in Europa. Lebenslanges Lernen für alle in veränderten Lernumwelten. Bonn.
- Dohmen, G. (2001):** Das informelle Lernen. Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bonn.
- Enquete-Kommission "Zukunft der Medien" Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998):** Schlußbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft". Bonn.
- Geiling, H. (1997):** Integration oder Ausgrenzung. Hannoversche Forschungen zum gesellschaftlichen Strukturwandel. Hannover.
- Gnahn, D. (1999):** Probleme mit selbstorganisierten Lernen. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/99, S. 246-253.
- Grauer, R./Hüser, H./Klier, W. (1996):** Teilnehmerstruktur, Teilnehmermotive, und Lerneffekte im Bildungsurlaub. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 1/96, S. 30-43.
- Grotlüschen, A. (1999):** Kontaminierte Lernverhältnisse im Bildungsurlaub. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/99, S. 221-230.
- Günther, W./Weiland, K. (1997):** Telelearning – vom Luxusgut zum Massenangebot. In: Günther, W./Mandl, H. (Hrsg.) (1997): Telelearning. Aufgabe und Chance für Bildung und Gesellschaft. Bonn, S. 5-7.
- Hendrich, W. (1999):** Weiterbildungsabstänzen – eine verdrängte Perspektive. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/99, S. 195-209.
- Hessisches Sozialministerium (HSM) (1999):** Erfahrungsbericht 1997/1998 zum Hessischen Bildungsurlaubsgesetz. Wiesbaden.
- Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/99:** "Lernwiderstände in der Erwachsenenbildung." Frankfurt am Main.
- Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/01:** "Neue Medien in der Erwachsenenbildung = neues Lehren und Lernen?" Frankfurt am Main.
- Hessischer Volkshochschulverband (hvv) (1999):** Bildungsurlaub 2000. Bildung tanken an hessischen Volkshochschulen. Frankfurt am Main.
- Heuer, U./Botzat, T./Meisel, K. (Hrsg.) (2001):** Neue Lehr- und Lernkulturen in der Weiterbildung. Bielefeld.
- Heursen, G. (1995):** Lernen, soziales. In: Lenzen, D. (Hrsg.) 1995): Pädagogische Grundbegriffe. Band 2. Reinbek bei Hamburg, S. 1001-1015.
- Institut für Erwachsenen-Bildungsforschung (IfEB) (Hrsg.) (1991):** Erwachsenen-Bildungsforschung. Stand und Perspektiven. Dokumentation einer Expertentagung am 30. November - 01. Dezember 1990 in der Universität Bremen.
- Kaube, J. (1994):** "Der große Bellheim" und "Die Abenteuer des jungen Indiana Jones". Marginalien zur Pädagogik im Fernsehen. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/94, S. 246-252.

- Kade, J./Seitter, W. (1995):** Teilnahmemotive. In: REPORT – Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Heft 35/95. Thema: Teilnehmer/-innen in der Erwachsenenbildung. Herausgegeben vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE). Frankfurt am Main, S. 29-37.
- Kiedrowski, F. v. (2002):** Qualifizierungsmaßnahmen für Teletutoren - bedarfsorientierte Planung und Auswahl. In: Hohenstein, A./Wilbers, K. (Hrsg.) (2002): Handbuch E-Learning. Expertenwissen aus Wissenschaft und Praxis. - Grundwerk - Köln. Kapitel 6.1.
- Koop, V. (1999):** Alte und neue Perspektiven für die politische Bildung. Demokratieermittlung steht unter Sparzwang. In: Das Parlament 41/99, S. 2.
- Landesinstitut Schule und Weiterbildung/Landesverband der Volkshochschulen von Nordrhein-Westfalen e.V. (2001):** Die nächste Generation - Junge Erwachsene als Teilnehmende der Weiterbildung von morgen. Band 1. Soest.
- Lefrancois, G. R. (1994):** Psychologie des Lernens. Berlin, Heidelberg, New York, London und andere Orte.
- Lenzen, D. (Hrsg.) (1994):** Pädagogische Grundbegriffe. Band 1. Reinbek bei Hamburg.
- Lenzen, D. (Hrsg.) (1995):** Pädagogische Grundbegriffe. Band 2. Reinbek bei Hamburg.
- Meisel, K. (Hrsg.) (1989):** Schlüsselqualifikationen in der Diskussion. Erschienen in der Reihe "Berichte, Materialien, Planungshilfen". Herausgegeben von der Pädagogischen Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. [heute: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)]. Frankfurt am Main.
- Mertens, D. (1974):** Schlüsselqualifikationen – Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft. In: Mitteilungen aus Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 7/74, S. 36-43.
- Nolda, S./Pehl, K./Tietgens, H. (1998):** Programmanalysen. Programme der Erwachsenenbildung als Forschungsobjekte. Frankfurt am Main.
- Nuissl, E. (2000):** Gesetzgebung und Maßnahmen – Bildungsurlaub (in Deutschland). Federighi, P./Nuissl, E. (Hrsg.) (2000): Weiterbildung in Europa – Begriffe und Konzepte. Erhältlich im Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE). Frankfurt am Main, S. 80-81.
- Oels, M. (1993):** Zum Postulat der "Ausgewogenheit". Einige "unausgewogene" Betrachtungen. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/93, S. 324-333.
- Olbrich, J. (2001):** Geschichte der Erwachsenenbildung in Deutschland. Bonn.
- Pädagogische Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. [heute: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)] (Hrsg.) (1994):** REPORT – Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Heft 33/94. Thema: Weiterbildungspolitik in den Bundesländern. Frankfurt am Main.
- Rautenstrauch, C. (2001):** Tele-Tutoren. Qualifizierungsmerkmale einer neu entstehenden Profession. Bielefeld.
- Reutter, G. (1998):** Berufliche Weiterbildung im Umbruch – Was begründet die neuen Anforderungen an das Lehrpersonal? In: Klein, R./Reutter, G. (Hrsg.) (1998): Lehren ohne Zukunft? Wandel der Anforderungen an das pädagogische Personal in der Erwachsenenbildung. Hohengehren, S. 18-38.
- Rudolf, K. (2001 e):** Telelernen in der Volkshochschule - Arbeitshilfe mit einer Einführung in das Telelernen, weiterführenden Hinweisen und einer Bestandsaufnahme zum Telelernen in den Volkshochschulen. Herausgegeben vom Deutschen Volkshochschul-Verband e.V. – Netzwerk Beruf und Weiterbildung. Bonn-Frankfurt am Main.
- Rudolf, K. (2001 f):** Potenzial und Nutzen des Telelernens. In: DVVmagazin – Volkshochschule 4/01, S. 23-27.
- Sander, W. (1996 b):** Bildungsurlaub – eine Zwischenbilanz in weiterführender Absicht. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 1/96, S. 1-4.
- Schöll, I./Passens, B. (1998):** Selbstgesteuertes Lernen in der Diskussion. In: Klein, R./Reutter, G. (Hrsg.) (1998): Lehren ohne Zukunft? Wandel der Anforderungen an das pädagogische Personal in der Erwachsenenbildung. Hohengehren, S. 153-173.
- Seitter, W. (2000):** Geschichte der Erwachsenenbildung. Eine Einführung. Bielefeld.
- Siebert, H. (Hrsg.) (1979):** Taschenbuch der Weiterbildungsforschung. Blatmansweiler.
- Tietgens, H. (1981):** Die Erwachsenenbildung. München.
- Tietgens, H. (1984):** Aktualität unter dem Horizont der Kontinuität. In: Volkshochschule im Westen 3/84, S. 134-137.
- Tietgens, H. (1995):** Nicht der Arbeiter, die Sprache ist das Problem. In: REPORT – Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Heft 35/95. Thema: Teilnehmer/-innen in der Erwachsenenbildung. Herausgegeben vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE). Frankfurt am Main, S. 11-16.
- Tippelt, R. (1999 a):** Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen.
- Tippelt, R. (1999 b):** Bildung und soziale Milieus. Ergebnisse differentieller Bildungsforschung. Oldenburg.
- Weber, W. J. (2001):** Evaluationsbericht zur Aktion "Internet für Einsteiger" der Bertelsmann Stiftung und des Deutschen Volkshochschul-Verbandes. Erhältlich beim DVV-Netzwerk Beruf und Weiterbildung. Frankfurt am Main.
- Weidenmann, B. (1995):** Lernen – Lerntheorie. In: Lenzen, D. (Hrsg.) 1995): Pädagogische Grundbegriffe. Band 2. Reinbek bei Hamburg, S. 996-1010.
- Weißhuhn, G. (2001):** Gutachten zur Bildung in Deutschland. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bonn.
- Welfing (1998):** Die Situation ist katastrophal. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 18. August 1998, S. 39.

Themengebiet "Marketing und Marktöffnungsdiskussion / Bildungsstudien und -statistiken / Qualitätsmanagement"
(auch hier handelt es ausdrücklich nur um die zitierte Literatur - eine komplette Übersicht zu diesem Themengebiet folgt in Band I)

- Ahlheim, K./Bender, W. (Hrsg.) (1996):** Lernziel Konkurrenz? Erwachsenenbildung im "Standort Deutschland". Opladen.
- Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten (AdB) (2000):** Dokumentation: Qualitätssicherung im Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 4/00, S. 425-433.
- Barz, H./Tippelt, R. (1997):** Zum Wandel von Nachfragestrukturen – "Bildung" und "Volkshochschule" aus Sicht sozialer Milieus. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 1/97, S. 16-27.
- Bayerischer Volkshochschulverband e.V. (BVV) (2001):** Marktforschungsergebnisse für das Projekt EFQM. Teilnehmer- und Mitarbeiterbefragung in allen Programmbereichen vom Dezember 2000 an bayerischen Volkshochschulen. Präsentation am 24. Januar 2001 im BVV. Erhältlich beim BVV in München.
- Becker, A. (Hrsg.) (1997):** Qualität und Qualitätsstandards in der außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildung. Erschienen in der Reihe "QS - Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder und Jugendhilfe" des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) Heft 9. Bonn.
- Becker, A. (1998 c):** Die Debatte um Qualitätssicherung und ihre Konsequenzen für die außerschulische Bildung. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/98, S. 249-258.
- Becker, H. (2000):** Marketing für politische Bildung. Bonn
- Becker, J. (1998 b):** Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. München.
- Beer, W. (1998 a):** Politische Bildung im Epochenwechsel. Grundlagen und Perspektiven. Weinheim und München.
- Beer, W. (2000):** Qualitätsentwicklung in der politischen Bildung. Anmerkungen zu einer Projektgruppe der Bundeszentrale für politische Bildung. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 4/00, S. 389-393.
- Beer, W./Cremer, W. (1999 b):** Marketing in der politischen Bildung. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 87-110.
- Beer, W./Droste, E. (1997):** Marketing in der politischen Bildung. Chance, notwendiges Übel oder trojanisches Pferd? In: Praxis Politische Bildung (PPB) 3/97, S. 210-216.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (1999):** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden.
- Bodenstein, G./Spiller, A. (1998):** Marketing. Strategien, Instrumente und Organisation. Landsberg/Lech.
- Bruhn, M. (1990):** Sozio- und Umweltmarketing – Engagement von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben. München.
- Bruhn, M./Tilmes, J. (1994):** Social Marketing - Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen. Stuttgart, Berlin und Köln.
- Brödel, R. (1995):** Teilnehmerforschung im Überblick – Deutschland als Fallbeispiel. In: Friedrich-Ebert-Stiftung Akademie der Politischen Bildung (FES) (Hrsg.) (1995): Jahrbuch 1995. Teilnehmerforschung im Überblick. Bonn, S. 7-19.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2000 a):** Grund- und Strukturdaten 1999/2000. Bonn.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2000 b):** Zahlenbarometer 1999/2000 – Ein bildungs- und forschungsstatistischer Überblick. Bonn.
- Ciupke, P./Reichling, N. (1999):** Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. In: Beer, W./Cremer, W./Massing, P. (Hrsg.) (1999): Politische Erwachsenenbildung. Ein Handbuch zu Grundlagen und Praxisfeldern. Bonn, S. 257-288.
- Deekeling, E./Fiebig, N. (1999):** Interne Kommunikation. Erfolgsfaktor im Corporate Chance. Wiesbaden.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ – Autor unbekannt) (2002 a):** Marketing für Volkshochschulen. Dramatische Einnahmeausfälle wegen Kürzungen des Landes. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26. Januar 2002, S. 84.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ – Autor unbekannt) (2002 b):** Bald jeder zweite Deutsche "online". 2001 war ein Rekordjahr für das Internet / Zehn Millionen neue Nutzer. Ausgabe vom 14. Januar 2002. Frankfurt am Main, S. 13.
- Faulestich, P. (1995):** Qualität, Controlling und Evaluation. Viel Aufgeregtes und wenig Grundsätzliches. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 3/95, S. 255-258.
- Frenz, W. (1974):** Zertifikatkurse für politische Bildung? In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/74, S. 300-312.
- Fritz, W. (1984):** Warentest und Konsumgüter-Marketing. Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Wiesbaden.
- Fuchs, D. (1998):** Dienstleistungsmarketing von politischen Parteien. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU). Vallendar.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) (1993):** Lernen für Demokratie – Politische Weiterbildung für eine Gesellschaft im Wandel. Band I-IV. Bonn.
- Geißler, H. (Hrsg.) (1993):** Bildungsmarketing. Frankfurt am Main
- Glücks, E. (1990):** Politische Bildung wider den Zeitgeist oder: mit Marketing und Management im Trend der Zeit. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 1/90, S. 31-33.
- Graefner, G./Tietgens, H. (1980):** Teilnehmerstruktur und Erwartungshaltung. Erschienen in der Reihe "Selbststudienmaterial" der Pädagogischen Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. [heute: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)]. Frankfurt am Main.
- Grilz, W. (1998):** Qualitätssicherung in Bildungsstätten. Anleitung zur Erstellung eines Qualitätshandbuches. Grundlagen der Weiterbildung. Arbeitshilfen. Neuwied.
- Grubauer, F./Waldmann, K. (1997):** Prozeßorientierte Qualitätssicherung in der politischen Bildung durch thematisch zentrierte Evaluation. Erschienen in der Reihe "QS - Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder und Jugendhilfe" des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Heft 13. Bonn.
- Hense, K.-H. (2001):** Die drei Säulen der künftigen FNSt-Bildungsarbeit. In: Friedrich-Naumann-Stiftung (FNS) (Hrsg.) (2001): Seminarleiter-Info. Informations- und Diskussionsforum. Ausgabe 1/01. Eine Dokumentation des Treffens Politische Bildung vom 26. bis 28. Januar 2001 in der Theodor-Heuss-Akademie. Gummersbach, S. 2-14.

Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/74 "Zielgruppenarbeit."

Hilmar, P. (2000): Wie sich Qualität entwickelt. Qualitätsentwicklung im Jugendhof Vlotho. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 4/00, S. 407-412.

Hufer, K.-P. (1997 b): Nur Markt und Zeitgeist: Wo bleibt die politische Bildung? In: Neue Herausforderungen an die politische Bildung. Zwei Beiträge zu dem Kongreß der Niedersächsischen Landeszentrale für politische Bildung am 26. Juni 1997. Hannover, S. 9-22.

Hufer, K.-P. (1998): Vom Bildungsziel zum Kostendeckungsgrad – politische Bildung auf dem "Weiterbildungsmarkt". In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 1/98, S. 28-32.

Hufer, K.-P. (2002 a): Unter dem Druck des Marktes. Politische Erwachsenenbildung in der Zange. In: Erziehung und Wissenschaft – Zeitschrift der Bildungsgewerkschaft GEW 1/02, S. 15-16.

Hufer, K.-P. (2002 b): Politische Bildung auf dem Weiterbildungsmarkt. In: Butterwegge, C./Hentges, G. (Hrsg.) (2002): Politische Bildung und Globalisierung. Opladen, S. 284-296.

Institut für Demoskopie Allensbach (2000): Resonanz der Arbeit der Bundeszentrale für politische Bildung und ihrer Angebote – Ergebnisse einer Befragung von Zielgruppen der politischen Bildung. Unveröffentlichter Ergebnisband. Vom Autor mit der Erlaubnis des Präsidenten der Bundeszentrale eingesehen und zitiert.

Johannson, K. (1997): Gewerkschaftliche Bildungsarbeit im Umbruch. Veränderungen der Arbeitsformen und Adressatenkreise in der gewerkschaftlichen Bildungsarbeit. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 1/97, S. 28-36.

Kaminske, G. F. (1994): Die Hohe Schule des Total Quality Management. Berlin und Heidelberg.

Kandel, J. (1995): Teilnahme und Teilnehmer in der politischen Erwachsenenbildung in Deutschland unter Berücksichtigung der empirischen Ergebnisse einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. In: Friedrich-Ebert-Stiftung Akademie der Politischen Bildung (FES) (Hrsg.) (1995): Jahrbuch 1995. Teilnehmerforschung im Überblick. Bonn, S. 55-61.

Kandel, J./Hilmar, P. (1995): Qualität und Qualitätssicherung in der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 3/95, S. 249-254.

Kotler, P./Bliemel, F. (1999): Marketing-Management. Stuttgart.

Kotler, P./Roberto, E. (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien und New York.

Kraemer-Fieger, S./Roerkohl, A./Kölsch, R. (1996): Qualitätsmanagement in Non-Profit-Organisationen. Beispiele, Normen, Anforderungen, Funktionen, Formblätter. Wiesbaden.

Küchler, F. v. (2000): Worin besteht die Qualität eines pädagogischen Produkts? In: GdW (Grundlagen der Weiterbildung). Praxis – Forschung – Trends 6/00, S. 277-280.

Küchler, F. v./Meisel, K. (Hrsg.) (1999 a): Qualitätssicherung in der Weiterbildung. Auf dem Weg zu Qualitätsmaßstäben. Frankfurt am Main.

Küchler, F. v./Meisel, K. (Hrsg.) (1999 b): Qualitätssicherung in der Weiterbildung II. Auf dem Weg zu besserer Praxis. Frankfurt am Main.

kursiv – Journal für politische Bildung 1/98. "Unternehmen Bildung? Politische Bildung zwischen Markt und Staat." Herausgegeben vom Wochenschauverlag.

Kuwan, H. (1992): Einstellungen zur Weiterbildung. Ergebnisse von Umfragen in den alten und neuen Ländern im Vergleich. Erschienen in der Reihe "AKTUELL Bildung – Wissenschaft" Nr. 1/92 des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft (BMBW heute: BMBF). Bonn.

Kuwan, H./Gnahn, D./Seidel, S. (1996): Berichtssystem Weiterbildung VI - Integrierter Gesamtbericht zur Weiterbildungssituation in Deutschland. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBW heute: BMBF). Bonn.

Kuwan, H./Gnahn, D./Seidel, S. (2000): Berichtssystem Weiterbildung VII - Integrierter Gesamtbericht zur Weiterbildungssituation in Deutschland. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bonn.

Leven, W. (1991): Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. Heidelberg.

Leven, W. (1993): Werbemittel-Pretests. In: Berndt, R./Hermanns, A. (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven. Wiesbaden, S. 379-392.

Leif, T./Galle, U. (Hrsg.) (1993): Social Sponsoring und Social Marketing. Praxisberichte über das "neue Produkt Mitgefühl". Köln.

Meffert, H. (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Meisel, K. (Hrsg.) (1994 a): Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn.

Meyer, P. W. (Hrsg.) (1986): Werbung und Werbeforschung. Augsburg.

Möller, S. (1995): Rezeption von Marketing-Ansätzen in der Erwachsenenbildung. Unveröffentlichte Diplomarbeit im Fachbereich Erziehungswissenschaften der Universität Hannover.

Möller, S. (2002): Marketing in der Weiterbildung. Eine empirische Studie an Volkshochschulen. Bielefeld.

Motzko, M. (1989): Politische Bildung und Öffentlichkeit. In: Außerschulische Bildung – Mitteilungen des Arbeitskreises deutscher Bildungsstätten e.V. 4/89, S. 360-367.

Niedermeier, A. (2001): Der Schlüssel ist eine intensive Kommunikationsarbeit. In: Knoblich, A./Rudolf, K./Wicker, A./Zeller, M. (Hrsg.) (2001): Jugend & Politik – Politik & Jugend. Der konsequente Weg zur Beteiligung Jugendlicher – Ein Modellprojekt für Kommunen und politische Bildner. Erschienen in der Schriftenreihe POLIS der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden, S. 92-97.

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1997): Marketing. Berlin.

Nuissl, E. (1993): "Qualität" – pädagogische Kategorie oder Etikett? In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 2/93, S. 103-108.

Nuissl, E. (1997): Zwischen öffentlichem Auftrag und Markt. Die außerschulische politische Bildung in schwierigen Zeiten. In: Sander, W. (Hrsg.) (1997): Handbuch politische Bildung. Schwalbach/Ts., S. 519-527.

Nuissl, E./Rein, A. v. (1993): Die Volkshochschule zwischen Marktgängigkeit und öffentlichem Auftrag. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 4/93, S. 301-307.

- Passens, B./Rudolf, K./Schnoor, D./Zeller, M. (2002):** Nachfrageanalyse Telelernen in Deutschland. Eine Repräsentativerhebung zu Potenzial, Bedarf und Erwartungen im Privatkundenmarkt. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung und dem Deutschen Volkshochschul-Verband e.V. Frankfurt am Main.
- Pehl, K./Reitz, G. (2000):** Volkshochschul-Statistik. Arbeitsjahr 1999. Herausgegeben vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE). Bielefeld.
- Pehl, K./Reitz, G. (2001):** Volkshochschul-Statistik. Arbeitsjahr 2000. Herausgegeben vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE). Bielefeld.
- Pepels, W. (1999):** Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisierung. Stuttgart.
- Reinert, M. (1998):** Social Marketing. In: Merten, K./Zimmermann, R. (Hrsg.) (1998): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln, Neuwied, Krefeld, S. 141-149.
- Rieger, U. (1987):** Die Teilnehmer im Bildungsurlaub. Eine empirische Analyse der Teilnehmervoraussetzungen. Bad Honnef.
- Roick, M. (1998):** Marketing in der politischen Bildung – Streiflicht zu Kontroversen und Konzepten. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/98, S. 264-272.
- Rosenstiel, L. v./Ewald, G. (1979):** Marktpsychologie. Band I: Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart, Berlin, Köln und Mainz.
- Rudolf, K./Zeller, M. (2000):** Der Bürger als Bildungspartner. Chancen und Möglichkeiten der Evaluation politischer Bildung. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 1/00, S. 39-43.
- Salcher, E. F. (1995):** Psychologische Marktforschung. Berlin.
- Sander, W. (1998):** Von der Teilnehmer- zur Kundenorientierung? In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 1/98, S. 33-35.
- Sander, W. (1999 c):** Der Beruf der "politischen Bildner". Was heißt Professionalität in der politischen Bildung? In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 3/99, S. 38-41.
- Sander W. (2001 c):** Marketing für politische Bildung aus fachlicher Sicht. Veröffentlichte Rede auf der Tagung "Marketing und Fundraising" der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) vom 28. November 2001 in Berlin. Entnommen aus dem Internet am 14. Januar 2002 unter http://www.bpb.de/veranstaltungen/html/body_marketing_fundraising.html.
- Sarges, W./Haerberlin, F. (Hrsg.) (1980 a):** Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover, Dortmund, Darmstadt, Berlin.
- Schillo, J. (1998):** Mehr Öffentlichkeit für die politische Bildung. Lernfestaktivitäten, Resolutionen, Skandale. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/98, S. 272-278.
- Schneider, K. (1997):** Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen.
- Schneider, K./Schmalt, H.-D. (1994):** Motivation. Stuttgart.
- Schöll, I. (1997):** Weiterbildungsmarketing. Erschienen in der Reihe "Studentexte für Erwachsenenbildung" des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung (DIE). Frankfurt am Main.
- Schönfeld, W. (2000):** Planung unter dem Druck des Kommerzes. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 3/00, S. 193-200.
- Schulenberg, W./Loeber, H.-D./Loeber-Pautsch, U./Pühler, S. (1978):** Soziale Faktoren der Bildungsbereitschaft Erwachsener. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart und Frankfurt am Main.
- Slunsky, E. (1996):** Diskussion von Marketing-Ansätzen in der Erwachsenenbildung. Unveröffentlichte Diplomarbeit im Fachbereich Erziehungswissenschaften der Universität Hannover.
- Stuttgarter Zeitung (2000) (Autor unbekannt):** Erler-Akademie schließt demnächst. Ausgabe Nr. 129 vom 06. Juni 2000, Seite unbekannt.
- Suter-Seuling, U. (1996):** Bildungsmarketing. Zürich.
- Templ, K.-U. (2001):** Kunden-Befragung. Vorläufige Auswertung. In LpB 21 Aktuell. Ausgabe 4 - Mai/01. Interner Newsletter der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB). Stuttgart, S. 3-4.
- Tietgens, H. (Hrsg.) (1986):** Aufgaben und Probleme der Evaluation in der Erwachsenenbildung. Erschienen in der Reihe "FBE – Forschung, Beratung, Entwicklung" der Pädagogischen Arbeitsstelle des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. [heute: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE)]. Frankfurt am Main.
- Tietgens, H./Schlaffke, W. (1998):** Reform der politischen Bildung? Ein Gespräch. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 1/98, S. 12-19.
- Tintelnot, C./Voigts, G. (1998):** Bildungseinrichtungen aus Teilnehmersicht. Erschienen in der Reihe "Analysen für Erwachsenenbildung" des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung (DIE). Frankfurt am Main.
- Wagner, A. (1996):** Teilnahme am Bildungsurlaub – Daten und Tendenzen. In: Hessische Blätter für Volksbildung (HBV) 1/96, S. 5-12.
- Zeller, M. (2001):** Durch Evaluierung zum Bildungspartner Jugend. In: Knoblich, A./Rudolf, K./Wicker, A./Zeller, M. (Hrsg.) (2001): Jugend & Politik – Politik & Jugend. Der konsequente Weg zur Beteiligung Jugendlicher – Ein Modellprojekt für Kommunen und politische Bildner. Erschienen in der Schriftenreihe POLIS der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden, S. 86-91.
- Zimbardo, P. G. (1992):** Psychologie. Berlin und Heidelberg.

- Alemann, U. v. (1999):** Politikbegriffe. In: Mickel, W. W. (Hrsg.) (1999): Handbuch zur politischen Bildung. Bonn, S. 79-82.
- Alemann, U. v. (2001):** Politik ist nur das Thema Nummer drei. Der Begriff des Politischen in Politikwissenschaft und politischer Bildung. In: *kursiv* – Journal für politische Bildung 2/01, S. 12-15.
- Althaus, M. (1998):** Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der political consultants in den USA. Frankfurt am Main.
- Althaus, M. (Hrsg.) (2001):** Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.
- Andersen, U. (2000):** Gemeinden/kommunale Selbstverwaltung. In: Andersen, U./Woyke, W. (Hrsg.) (2000): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Bonn, S. 185–193.
- Akademie für politische Bildung Tutzing/Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Bayern (1998):** Bürgerbegehren und Bürgerentscheid. Situation – Analysen – Erfordernisse. München.
- Armin, H. H. v. (1999):** Fetter Bauch regiert nicht gern. München.
- Assheuer, T./Sarkowicz, H. (1992):** Rechtsradikale in Deutschland. Die alte und die neue Rechte. München.
- Backes, U./Jesse, U. (Hrsg.) (2000):** Extremismus & Demokratie. Baden-Baden.
- Balzli, B./Bönisch, G./Dohmen, F./Holm, C./Knaup, H./Kurz, F./Palmer, H./Schmid, B./Struppe, A./Ulrich, A. (2002):** Der Müll, die Partei und das Geld. Der Spendenskandal von Köln bringt die Sozialdemokraten im Wahljahr auch bundespolitisch in Bedrängnis. In: DER SPIEGEL Nr. 11/02, S. 22-26.
- Balzli, B./Bönisch, G./Cziesche, D./Dohmen, F./Knaup, H./Kurz, F./Latsch, G./Schmid, B./Stark, H./Struppe, A. (2002):** "Nach Art der Mafia" Deutschland verkommt zur Bananenrepublik. Nach dem Spendenskandal der CDU wird nun auch das Ansehen der SPD schwer beschädigt. In: DER SPIEGEL Nr. 12/02, S. 22-36.
- Baringhorst, S. (1998):** Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur "Greenpeace-Demokratie"? In: Sarcinelli, U. (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 326-342.
- Beck, U. (1986):** Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Beck, U. (1993):** Die Erfindung des Politischen. Frankfurt am Main.
- Beck, U. (1998):** Was ist Globalisierung? Frankfurt am Main.
- Beck, U./Hajer, M. A./Kesselring, S. (Hrsg.) (1999):** Der unscharfe Ort der Politik. Opladen.
- Bellers, J./Kipke, R. (1996):** Einführung in die Politikwissenschaft. München.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (1996):** Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh.
- Beyme, K. v. (1999):** Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Brand, U. (2000):** Nichtregierungsorganisationen, Staat und ökologische Krise. Konturen kritischer NRO-Forschung. Das Beispiel der biologischen Vielfalt. Münster.
- Brand, U./Brunnengräber, A./Schrader, L./Stock, C./Wahl, P. (2000):** Global Governance. Alternative zur neoliberalen Globalisierung? Münster.
- Braun, J./Bischoff, S./Gensicke, T. (2001):** Förderung des freiwilligen Engagements und der Selbsthilfe in Kommunen. Erschienen in der Schriftenreihe "Berichte aus Forschung und Praxis" Nr. 72 des Instituts für sozialwissenschaftliche Analyse und Beratung (ISAB). Köln und Leipzig.
- Bredow, W. v./Jäger, T. (1993):** Neue deutsche Außenpolitik. Nationale Interessen in internationalen Beziehungen. Opladen.
- Breit, G./Massing, P. (2001):** Demokratietheorien. Von der Antike bis zur Gegenwart. Schwalbach/Ts.
- Bretthauer, K./Horst, P. (2001):** Wahlentscheidende Effekte von Wahlkämpfen? Zur Aussagekraft gängiger Erklärungen anhand in der ZParl publizierter Wahlanalysen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl) 2/01, S. 387-408.
- Brinkmann, K. (1995):** Politische Philosophie. Stuttgart.
- Bromba, M./Edelstein, W. (2001):** Das anti-demokratische und rechtsextreme Potenzial unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bonn.
- Bukow, W.-D./Spindler, S. (Hrsg.) (2000):** Die Demokratie und ihre Kinder. Politische Partizipation durch Kinder- und Jugendforen. Opladen.
- Bundesministerium des Inneren (BMI) (Hrsg.) (2001):** Verfassungsschutzbericht 2000. Bonn.
- Bundesministerium der Verteidigung (BMVg) (1994):** Weißbuch 1994. Weißbuch zur Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland und zur Lage und Zukunft der Bundeswehr. Bonn.
- Burchardt, H.-J. (1996):** Die Globalisierungsthese – von der kritischen Analyse zum politischen Opportunismus. In: Das Argument – Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften 217/96, S. 141-155.
- Bürklin, W. P./Russel, J. D./Drummond, A. (2001):** Zwei Gesichter der Demokratie: Repräsentative versus "direkte" Demokratie. In: Klingemann, H.-D./Kaase, M. (Hrsg.) (2001): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden, S. 529-551.
- Castells, M. (2000):** Überleben im Netzwerk. Interview in: DER SPIEGEL Nr. 14/00. Hamburg, S. 148-154.
- Czempiel, E.-O. (1996):** Internationale Beziehungen: Begriff, Gegenstand und Forschungsabsicht. In: Knapp, M./Krell, G. (1996): Einführung in die Internationale Politik. Studienbuch. München, S. 2-26.
- Dahrendorf, R. (1982):** Die Chancen der Krise. Stuttgart.
- Damm, D./Lang, R. (2001):** Handbuch Unternehmenskooperation. Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland. Herausgegeben von der Stiftung Mitarbeit und der UPJ Bundesinitiative. Bonn und Hamburg.
- Das Parlament (2001):** Sonderausgabe zum Thema "Bürgerschaftliches Engagement". Ausgabe 32-33/01. Bonn.
- Dettling, W. (2000):** Ehrenamt in der Bürgergesellschaft. Ein neues Leitbild für freiwilliges soziales Engagement. Eine gesellschaftspolitische Standortbestimmung. Erschienen in der Reihe "Beiträge zum Ehrenamt" (Band 1) der Robert Bosch Stiftung. Stuttgart.
- Deupmann, U./Fischer, S./Koltermann, U./Palmer, H./Sauga, M./Schäfer, U. (2001):** Im Ritual erstarrt. Fast ohne Gegenwehr läßt sich der Bundestag entmachten. Immer mehr Gesetze kommen aus Brüssel, den Rest erledigt Bundeskanzler Gerhard Schröder in Konsensrunden, Kommissionen und Experten-Räten. In: DER SPIEGEL Nr. 22/01, S. 43-53.

- Die Gruppe von Lissabon (1997):** Grenzen des Wettbewerbs. Die Globalisierung und die Zukunft der Menschheit. Bonn.
- Dienel, C. P. (1997):** Die Planungszelle – Eine Alternative zur Establishment–Demokratie. Opladen.
- Diesener, G./Gries, R. (Hrsg.) (1996):** Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt.
- Dietrich, S. (2002):** Im Seichten. Kommentar. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 22. Februar 2002, S. 1.
- Dill, G./Kanitz, H. (Hrsg.) (1994):** Grundlagen praktischer Kommunalpolitik, Band 1: Bürger und Gemeinde. Sankt Augustin.
- Dönhoff, M. Gräfin (1997):** Zivilisiert den Kapitalismus. Grenzen der Freiheit.
- Donsbach, W. (1998):** Wahlen in der Mediokratie. In: Die politische Meinung – Monatszeitschrift zu Fragen der Zeit Nr. 347, S. 7-13.
- Dörner, A. (1999):** Politik im Unterhaltungsformat. Zur Inszenierung des Politischen in den Bilderwelten von Film und Fernsehen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 41/99, S. 17-25.
- Dürr, T. (1998):** Neue Mitte alte Fehler. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 4/98, S. 394-398.
- Ebbinghausen, R./Düpjohann, C./Prokein, D./Raupach, J./Renner, M./Schotes, R./Schröter, S. (1996):** Die Kosten der Parteidemokratie. Studien und Materialien zu einer Bilanz staatlicher Parteienfinanzierung. Opladen.
- Emcke, C./Schumann, H. (2001):** Die Ohnmacht der Mächtigen. Die Mehrheit der Gipfel-Demonstranten plädiert nicht für eine Abschaffung der globalen Institutionen, sondern für deren grundlegende demokratische Reform. In: DER SPIEGEL Nr. 30/01, S. 32-34.
- Emcke, C./Schwarz, U. (1999):** Tanz ums goldene Kalb. Am Ende des Jahrtausends steckt die Gesellschaft in einer tiefen ethischen Krise. In: DER SPIEGEL Nr. 51/99, S. 50-66.
- Enquete-Kommission "Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2002):** Bürgerschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft. Opladen.
- Eschenburg, T. (2000):** Letzten Endes meine ich doch. Berlin.
- Etzioni, A. (1997):** Die Verantwortungsgesellschaft. Individualismus und Moral in der heutigen Demokratie. Frankfurt am Main.
- Etzioni, A. (1998):** Die Entdeckung des Gemeinwesens – Das Programm des Kommunitarismus. Frankfurt am Main.
- Farin, K. (2001):** generation-kick.de – Jugendsubkulturen heute. München.
- Fischer, J. (2001):** "Ja, ich war militant." Interview von Tilman Gerwien, Norbert Höfler und Hans-Martin Tillack mit Joscha Fischer. In: Stern Nr. 2/01, S. 28-33.
- Fleischhauer, J./Hogrefe, J./Röbel, S./Schäfer, U./Schliessl, M./Schlamp, H.-J./Steingart, G. (2001):** "Widerspruch!" Total global: eine neue, erstmals wirklich internationale Protestgeneration heizt Politikern und Konzernchefs ein – und zwar zu Recht. In: DER SPIEGEL Nr. 30/01, S. 20-32.
- Franke, K./Scriba, J. (2000):** Ordnung im Chaos. Der menschliche Erfindungsgeist ist ungebrochen. Aber werden Wissenschaft und Politik, Wirtschaft und Gesellschaft die Menschheitsprobleme lösen können? In allen Bereichen des Lebens kündigt sich ein umfassender Epochenwechsel an. In: DER SPIEGEL Nr. 14/00, S. 138-146.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ – Autor unbekannt) (2002 c):** Der "Spiegel" verkauft Titelgeschichten für 50 Cent im Internet. Auch Archiv wird kostenpflichtig. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18. Februar 2002, S. 25.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ – Autor unbekannt) (2002 d):** Bundesregierung kümmert sich vorsorglich um Profi-Klubs. Bürgerschaft für den Fall einer Insolvenz Kirchs. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5. April 2002, S. 1-2.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) (Hrsg.) (1998 c):** "Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit." Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 26. November 1998 in Mainz. Mainz.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) – Journalisten Akademie (Hrsg.) (2001):** Von der Information zum Entertainment. Medienforum der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)/Land Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2001):** Im Seichten kann man nicht ertrinken ... Medien zwischen Sinn und Sensation. Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 9. Dezember 2000 in Mainz. Mainz.
- Fröhder, C.-M. (1999):** Zeig den Zensor! Interview mit F. Schwinn. In: Medium Medien 5/99, S. 18-19.
- Forrester, V. (1997):** Der Terror der Ökonomie. München.
- Fukuyama, F. (1989):** The End of History. In: The National Interest 16/89, S. 3-18.
- Gates, B. (1995):** Der Weg nach vorn - Die Zukunft der Informationsgesellschaft. Hamburg.
- Genz, A./Schönbach, K./Semetko, H. A. (2001):** "Amerikanisierung"? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990-1998. In: Klingemann, H.-D./Kaase, M. (Hrsg.) (2001): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden, S. 401-413.
- Gerhard, G. (1997):** Plebiszitäre Scherbenhaufen. Akademiegespräche im Landtag. Eine Veranstaltung vom 24. Juli 1997. Herausgegeben vom Bayerischen Landtag und der Akademie für politische Bildung Tutzing. München.
- Giddens, A. (1999):** Der dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie. Frankfurt am Main.
- Gisevius, W. (1994):** Leitfaden durch die Kommunalpolitik. Bonn.
- Glebocki, M./Jacubowski, M./Kubbig, B. W./Wicker, A. (2001):** Raketenabwehrpläne in historischer Perspektive - Variationen über ein Thema amerikanischer Politik. In: Die Friedens-Warte. Journal of International Peace and Organization 4/01, S. 361-390.
- Glötz, P. (1999):** Die beschleunigte Gesellschaft. München.
- Glück, A. (Hrsg.) (2000):** "Damit wird Deutschland leistungsfähiger und menschlicher" Positionspapier zur "Aktiven Bürgergesellschaft". München.
- Glück, A. (2001):** Verantwortung übernehmen. Mit der Aktiven Bürgergesellschaft wird Deutschland leistungsfähiger und menschlicher. Stuttgart und München.
- Grafe, P. (1993):** Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie. Frankfurt am Main.
- Haan, G. de/Kuckartz, U./Rheingans-Heintze, A. (2000):** Bürgerbeteiligung in Lokale Agenda 21–Initiativen. Analysen zu Kommunikations– und Organisationsformen. Opladen.
- Habermas, J. (1985):** Die neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt am Main.

- Hacke, C. (1998):** Die nationalen Interessen der Bundesrepublik Deutschland an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. In: *Aussenpolitik* 2/98, S. 5-26.
- Hamm, I./Mann, T. E. (Hrsg.) (1997):** Politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft. Ergebnisse eines deutsch-amerikanischen Workshops. Gütersloh.
- Hanauer Anzeiger (HA - Autor unbekannt) (2001):** Einheitsbrei aus Unterhaltung. TV-Sender bringen weniger Information - Private und Öffentlich-Rechtliche gleichen sich an. In *Hanauer Anzeiger* vom 27. November 2001. Hanau, S. 10.
- Harnrieder, W. F. (1995):** Deutschland – Europa – Amerika. Die Außenpolitik der Bundesrepublik Deutschland 1949-1994. München, Wien, Zürich.
- Hategan, C. (2001):** Wirkungszusammenhang von Wahlkampf und Wahlergebnis am Beispiel von Landtagswahlen in Schleswig-Holstein und Hessen. Ein praxisorientierter Erklärungsansatz. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)* 2/01, S. 409-433.
- Helms, L. (2001):** Die "Kartellparteien" – These und ihre Kritiker. In: *Politische Vierteljahresschrift (PVS)* 4/01, S. 698-706.
- Hengsbach, F. (1997):** Globalisierung aus wirtschaftsethischer Sicht. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Ausgabe B 21/97, S. 3–12.
- Hepp, G./Schiele, S./Uffemann, U. (Hrsg.) (1994):** Die schwierigen Bürger. Schwalbach/Ts.
- Herrhausen, A. (1971-1989):** Denken – Ordnen – Gestalten. Reden und Aufsätze. Herausgegeben von Weidemann, K. (1990). Berlin.
- Hetterich, V. (2000):** Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlkämpfen 1949 bis 1998. Opladen.
- Heußner, H. K./Jung, O. (Hrsg.) (1999):** Mehr Demokratie wagen. Volksbegehren und Volksentscheid: Geschichte – Praxis – Vorschläge. München.
- Hoecker, R. (1995):** Politische Partizipation von Frauen. Ein einführendes Studienbuch. Opladen.
- Hoecker, R. (2002):** Suche nach dem politischen Bürger im digitalen Heuhaufen. Fördert das Internet die Demokratie? In: *Frankfurter Rundschau (FR)* vom 19. Februar 2000, S. 7.
- Holtz-Bacha, C. (2000):** Entertainisierung der Politik. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)* 1/00, S. 156-166.
- Holtz-Bacha, C. (2002):** Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Ausgabe B 15-16/02, S. 23-28.
- Hönemann, S./Moors, M. (1994):** Wer die Wahl hat ... Bundestagswahlkämpfe seit 1957. Muster der politischen Auseinandersetzung. Marburg.
- Hunold, C. (1996):** Lokal denken, global handeln: Globalisierung und lokale Demokratie. In: *LEVIATAN - Zeitschrift für Sozialwissenschaft* 12/96, S. 557–573.
- Institut der deutschen Wirtschaft (1998):** Globalisierung – Bedrohung oder Chance? Köln.
- Internationale Politik** 7/00. "Landkarte der Konflikte."
- Janning, H./Bartjes, H. (2000):** Ehrenamt und Wirtschaft. Internationale Beispiele bürgerschaftlichen Engagements der Wirtschaft. Erschienen in der Reihe "Beiträge zum Ehrenamt" (Band 2) der Robert Bosch Stiftung. Stuttgart.
- Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.) (1998):** Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Opladen.
- Jarren, O./Sarcinelli, U. (1998):** "Politische Kommunikation" als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In: Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.) (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen, S. 13-20.
- Jun, U. (2001):** Der Wahlkampf der beiden großen Parteien kostet 100 Millionen DM. Interview zwischen politik-digital und Dr. Uwe Jun (Universität Potsdam). Entnommen aus dem Internet am 10. Dezember 2001 unter <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/jun.shtml>
- Jung, O./Knemeyer, F.-L. (2001):** Im Blickpunkt: Direkte Demokratie. München.
- Kaiser, K./Schwarz, H.-P. (Hrsg.) (1995):** Die neue Weltpolitik. Bonn.
- Kalfeleiter, W./Schumacher, U. (1996):** Raketeneabwehr für Europa. Sicherheitsprobleme nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion. In: *Zeitschrift für Politik* 3/96, S. 235-261.
- Kamps, K. (Hrsg.) (1999):** Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Wiesbaden.
- Katz, R. S./Mair, P. (1995):** Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. In: *Party Politics* 1/95, S. 5-28.
- Kiefer, M. (1996):** Politik verkaufen – aber wie? In: *Die politische Meinung*. Monatszeitschrift zu Fragen der Zeit Nr. 324, S. 67–74.
- Kirchheimer, O. (1965):** Der Wandel des westdeutschen Parteiensystems. In: *Politische Vierteljahresschrift (PVS)*, 1/65, S. 20–41.
- Klein, A./Schmalz-Bruns, R. (Hrsg.) (1997):** Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland. Bonn
- Klein, A./Legrand, H.-J./Leif, T. (Hrsg.) (1999):** Neue soziale Bewegungen. Impulse, Bilanzen und Perspektiven. Wiesbaden.
- Knapp, M. (1996):** Die Außenpolitik der Bundesrepublik Deutschland. In: Knapp, M./Krell, G. (Hrsg.) (1996): *Einführung in die Internationale Politik*. Studienbuch. München, S. 147-203.
- Knapp, M./Krell, G. (Hrsg.) (1996):** Einführung in die Internationale Politik. Studienbuch. München.
- Knaup, H./Leinemann, J./Neubacher, A./Schmid, B./Schult, C./Steingart, G. (2002):** Die Brandstifter. Erbittertes Machtgerangel, Schmierentheater oder doch nur eine Posse? In: *DER SPIEGEL* Nr. 14/02, S. 20-25.
- Kornelius, S. (1998):** Medien außer Kontrolle. In: *Die politische Meinung – Monatszeitschrift zu Fragen der Zeit*. Nr. 342, S. 39-43.
- Korte, K.-R. (2000):** Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn.
- Korte, K.-R. (2002):** Wie Wahlen in Zukunft gewonnen werden. Ohne kluge Führung kommt Politik nicht aus – doch Beständigkeit prämiieren die Wähler immer weniger. In: *Berliner Republik* 1/02, S. 28-32.
- Korte, K.-R./Hirscher, G. (2000):** Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik? Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien. Erschienen in der Reihe "Berichte & Studien" der Hanns-Seidel-Stiftung. München.

- Lachner, S. (1999):** Neue Verfahren der Bürgerteilhabe. Erschienen in der Schriftenreihe POLIS der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung (HLZ). Wiesbaden.
- Lafontaine, O./Müller, C. (1998):** Keine Angst vor der Globalisierung. Wohlstand und Arbeit für alle. Bonn.
- Lash, S. (2000):** Beantworteter Fragebogen von Armin Pongs. In: Pongs, A. (2000): In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? München, S. 177-182.
- Leggewie, C. (1998):** Demokratie auf der Datenautobahn. In: Spektrum der Wissenschaft 1/98, S. 100–105.
- Leggewie, C./Maar, C. (Hrsg.) (1998):** Internet und Politik. Köln.
- Leif, T. (2001):** Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluß der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft. In: Im Seichten kann man nicht ertrinken ... Medien zwischen Sinn und Sensation. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)/Land Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2001): Im Seichten kann man nicht ertrinken ... Medien zwischen Sinn und Sensation. Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 9. Dezember 2000 in Mainz. Mainz., S. 4-11.
- Leif, T. (2002):** Lieber noch ein zweites Spaßbad. "Was ich kann, ist unbezahlbar", lautete das Motto des Internationalen Jahres der Freiwilligen 2001. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus. Wie die SPD ihre Chance verspielt, mit dem Thema Bürgergesellschaft Profil zu gewinnen. In: Berliner Republik 1/02, S. 60-66.
- Leithäuser, J. (2002):** Eklat im Bundesrat. Nach der Abstimmung zur Einwanderung. Union: Verfassungsbruch. Tumulte, Proteste. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 23. März 2002, S. 1.
- Lieber, H.-J. (Hrsg.) (1991):** Politische Theorien von der Antike bis zur Gegenwart. Bonn.
- Loebbert, M. F. (1991):** Rhetorik. Stuttgart.
- Löffelholz, M. (Hrsg.) (1993):** Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen.
- Löher, M. (2001):** Vorwort. In: Mutz, G./Korfmacher, S./Arnold, K. (2001): Corporate Citizenship in Deutschland. Frankfurt am Main. Zu beziehen beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Bonn, S. 5-6.
- Lohse, E. (2001):** Kampf um verlorene Feindbilder. Nicht nur Streit um Fischers Vergangenheit. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 18. Januar 2001, S. 3.
- Lösche, P. (1995):** Parteienverdrossenheit ohne Ende? Polemik gegen das Lamentieren deutscher Politiker, Journalisten, Politikwissenschaftler und Staatsrechtler. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl) 1/95, S. 149–159.
- Lösche, P./Walter, F. (1992):** Die SPD. Klassenpartei - Volkspartei - Quotenpartei. Darmstadt.
- Lütjen, T./Walter, F. (2002):** Der wahre Möllemann. In: Berliner Republik 1/02, S. 44-51.
- Mair, P./Müller, W. C./Plasser, F. (Hrsg.) (1999):** Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien.
- Martens, H./Neubacher, A. (2002):** Kaffeefahrten der Konzerne. Selbst in Krisenzeiten gelingt es der Pharmaindustrie ihre Umsätze zu steigern – mit aggressivem Marketing, das immer wieder die Grenzen zur Korruption durchbricht. In: DER SPIEGEL Nr. 12/02, S. 37-38.
- Martin, H.-P./Schumann, H. (1996):** Die Globalisierungsfalle – Der Angriff auf Wohlstand und Demokratie. Reinbek bei Hamburg.
- Mastanduno, M. (1997):** Preserving the Unipolar Moment. Realist Theories and U.S. Grand Strategy after the Cold War. In: International Security 4/97, S. 49-73.
- Mehr Demokratie e.V. (2002):** Volksbegehrensbericht 2001. Bilanz und Perspektiven der direkten Demokratie in Deutschland. Entnommen aus dem Internet am 26. Februar 2002 unter [http://www.mehr-demokratie.de/bu/dd/vb-bericht2001.htm?&template=\\$home/](http://www.mehr-demokratie.de/bu/dd/vb-bericht2001.htm?&template=$home/).
- Menzel, U. (1998):** Globalisierung versus Fragmentierung. Frankfurt am Main.
- Meyer, T. (1994):** Die Transformation des Politischen. Frankfurt am Main.
- Meyer, T. (2000 b):** Zur Theatralität der Politik. In: Praxis Politische Bildung (PPB) 4/00, S. 247-249.
- Meyer, T. (2001 a):** Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main.
- Meyer, T. (2001 b):** Inszenierte Politik und politische Rationalität. In: Korte, K.-R./Weidenfeld, W. (Hrsg.) (2001): Deutschland-Trendbuch. Fakten und Orientierungen. Opladen, S. 547-570.
- Meyer, T./Kampmann, M. (1998):** Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin.
- Meyn, H. (1999):** Massenmedien in Deutschland. Konstanz.
- Michels, R. (1910):** Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens. Herausgegeben und mit einer Einführung versehen von Pfetsch, F. R. (1989). Stuttgart.
- Mohn, R. (1998):** Kooperation in Wirtschaft und Gesellschaft. Beiträge zu einem neuen Zielverständnis. Gütersloh.
- Moreau, P./Lang, J. P. (1996):** Linxextremismus. Eine unterschätzte Gefahr. Bonn.
- Münkler, H. (1997):** Politisches Denken im 20. Jahrhundert. München.
- Mutz, G./Korfmacher, S./Arnold, K. (2001):** Corporate Citizenship in Deutschland. Frankfurt am Main. Zu beziehen beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Bonn.
- Nährlich, S. (2001):** Der Bürger als Träger von Infrastruktureinrichtungen. In: Boeßenecker, K.-H./Trube, A./Wohlfahrt, N. (Hrsg.) (2001): Verwaltungsreform von unten? Lokaler Sozialstaat im Umbruch aus verschiedenen Perspektiven. Münster, S. 168-178.
- Noelle-Neumann, E. (1988):** Die befragte Nation. Möglichkeiten, Wirkungen und Gefahren der Demoskopie. In: Handbuch zur Deutschen Nation. Band 3: Moderne Wissenschaft und Zukunftsperspektive. Tübingen, Zürich und Paris, S. 241-271.
- Noelle-Neumann, E./Kepplinger, H. M./Donsbach, W. (Hrsg.) (1998):** Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. München.
- Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.) (1999):** Publizistik Massenkommunikation. Fischer Lexikon. Frankfurt am Main.
- Nohlen, D. (Hrsg.) (1995):** Lexikon der Politik. Band 1–7. München.
- Nuscheler F. (Hrsg.) (2000):** Entwicklung und Frieden im Zeichen der Globalisierung. Bonn.
- Nürnberg, C. (1999):** Die Machtwirtschaft. Ist die Demokratie noch zu retten? München.
- Obermeier, O.-P. (1999):** Die Kunst der Risikokommunikation. München.
- Oberreuter, H. (Hrsg.) (1996):** Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München.

- Olk, T. (2001):** Die Förderung des bürgergesellschaftlichen Engagements als gesellschaftspolitische Herausforderung. Dokumentation in der Frankfurter Rundschau (FR). Entnommen aus dem Internet am 28. Dezember 2001 unter <http://www.f-r.de/fr/160/t1620002.htm>.
- Palentien, C./Hurrelmann, K. (Hrsg.) (1997):** Jugend und Politik. Ein Handbuch für Forschung und Praxis. Neuwied, Kriftel und Berlin.
- Patzelt, W. J. (1994):** Das Verhältnis von Bürgern und Parlament – Aufgaben der politischen Bildungsarbeit. In: Hepp, G./Schiele, S./Uffemann, U. (Hrsg.) (1994): Die schwierigen Bürger. Schwalbach/Ts., S. 216-240.
- Patzelt, W. J. (1999):** Politikverdrossenheit, populäres Parlamentsverständnis und die Aufgaben der politischen Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 7-8/99, S. 31-38.
- Paust, A. (2000):** Vom Bürgerbegehren zur Bürgergesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 28/00, S. 22-30.
- Peter, S. (2000):** Sieger ist, wer den Krieg der Zeichen gewinnt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 25. Februar 2000, S. 47.
- Pfahl-Traughber, A. (1999):** Rechtsextremismus in der Bundesrepublik Deutschland. München.
- Pfetsch, F. R. (1993):** Die Außenpolitik der Bundesrepublik 1942-1992. München.
- Pickel, G./Walz, D./Brunner, W. (2000):** Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen.
- Plasser, F./Ulram, P. A. (1982):** Unbehagen im Parteienstaat - Jugend und Politik in Österreich. Wien.
- Politik Digital (Autor unbekannt) (2001):** Alles umsonst? Wahlkampf im Internet – zahlen sich die Investitionen aus? Entnommen aus dem Internet am 10. Dezember 2001 unter <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/usa/nvc-wahl/wahlkampf.shtml>.
- Pongs, A. (2000):** In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? München.
- Postman, N. (1985):** Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main.
- Postman, N. (2000):** Beantworteter Fragebogen von Armin Pongs. In: Pongs, A. (2000): In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? München, S. 247-252.
- Pöttsch, H. (1995):** Die Deutsche Demokratie. Bonn.
- Puhle, H.–J. (1996):** Was kommt nach den Volksparteien? Gegenwärtige Krisenwahrnehmungen im historischen Kontext. In: Hettling, M./Nolte, P. (Hrsg.) (1996): Nation und Gesellschaft. Historische Essays. München, S. 319–334.
- Putnam, R. D. (1995):** "Bowling Alone, Revisited." In: Responsive Community 5/95, S. 18-33.
- Radunski, P. (1980):** Wahlkämpfe - Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation. München.
- Radunski, P. (1994):** Die Volksparteien und die Notwendigkeit ihrer Neuorientierung. In: Busek, E./Khol, A./Neisser, H. (Hrsg.) (1994): Politik für das dritte Jahrtausend. Festschrift für Alois Mock zum 60. Geburtstag. Graz, S. 137–145.
- Rödel, U./Frankenberg, G./Dubiel, H. (1989):** Die demokratische Frage. Frankfurt am Main.
- Rohe, K. (Hrsg.) (1997):** Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft. Erschienen in der Reihe "Veröffentlichungen der Deutschen Gesellschaft für Politikwissenschaft (DGfP)" Band 15. Baden-Baden.
- Roth, R. (1997):** Die Kommune als Ort der Bürgerbeteiligung. In: Klein, A./Schmalz–Bruns, R. (Hrsg.) (1997): Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland. Bonn, S. 404–447.
- Rothe, K. (1994):** Politik – Begriffe und Wirklichkeiten. Stuttgart
- Rowold, M. (1995):** Neuer Zündstoff zum Thema "Telekratie" in den USA. In: Die Welt vom 13. September 1995, S. 4.
- Rüther, G. (Hrsg.) (1996):** Repräsentative oder plebiszitäre Demokratie - Eine Alternative? Grundlagen, Vergleiche, Perspektiven. Baden-Baden.
- Rutz, M. (1998):** Duell im Fernsehen. In: Die politische Meinung – Monatszeitschrift zu Fragen der Zeit Nr. 341, S. 61-64.
- Sarcinelli, U. (2000 b):** Schleichender Systemwandel. In: Frankfurter Rundschau (FR) vom 19. Februar 2000, S. 12.
- Schafarschik, W. (Hrsg.) (1973):** Herrschaft durch Sprache. Politische Reden. Stuttgart.
- Schäfers, B./Zapf, W. (Hrsg.) (2001):** Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen.
- Scharpf, F. E. (1975):** Demokratietheorie zwischen Utopie und Anpassung. Kronberg/Ts.
- Scheel, K. (1996):** Der Tag von Potsdam. Berlin.
- Schenk, M. (1978):** Publikums- und Wirkungsforschung – Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung. Tübingen.
- Scheuch, E. K./Scheuch, U. (1993):** Cliques, Klüngel und Karrieren – Über den Verfall der politischen Parteien – eine Studie. Hamburg.
- Scheuch, E. K./Scheuch, U. (2000):** Die Spendenkrise – Parteien außer Kontrolle. Reinbek bei Hamburg.
- Schmitt–Beck, R. (1998 a):** Mediennutzung und Wahlentscheidungen: Fünf westliche Demokratien im Vergleich. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl) 4/98, S. 677–704.
- Schmitt–Beck, R. (1998 b):** Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenz. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 297-325.
- Schmitt–Beck, R. (2001):** Ein Sieg der "Kampa"? Politische Symbolik in der Wahlkampagne der SPD und ihre Resonanz in der Wählerschaft. In: Klingemann, H.–D./Kaase, M. (Hrsg.) (2001): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden, S. 133-161.
- Schmitt–Beck, R./Pfetsch, B. (1994):** Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation – Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34: "Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen", S. 106–138.
- Schneider, H. (1999):** Konturen des Bürgerbegriffs. In: Mickel, W. W. (Hrsg.) (1999): Handbuch zur politischen Bildung. Bonn, S. 38-43.
- Schröder, M. (2001):** Fragwürdigkeiten der "Mölemannisierung" der Politik. Wohin trifft die Demokratie in der Spaßgesellschaft? In: Akademie Report 2/01 der Akademie für politische Bildung Tutzingen, S. 3-5.
- Schöffmann, D. (Hrsg.) (2001):** Wenn alle Gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Hamburg.
- Schubarth, W./Stöss, R. (Hrsg.) (2000):** Rechtsextremismus in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Bilanz. Bonn.

- Schulz, W. (1993):** Medienwirklichkeit und Medienwirkung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 40/93, S. 20–30.
- Schulze, G. (2000):** Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Sennett, R. (2000):** Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin.
- Sontheimer, K./Bleek, W. (Hrsg.) (2000):** Grundzüge des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Bonn.
- SPD-Bundestagsfraktion (Hrsg.) (2001):** Unternehmen und bürgerschaftliches Engagement: Aufbruch zu neuer Verantwortung. Berlin.
- SPIEGEL Online (Autor unbekannt) (2001):** Zerstreuung ist alles. Entnommen aus dem Internet am 26. November 2001 unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,169717,00.html>.
- Stephan, C. (2002):** Nicht immer an die Wähler denken! In der Demokratie braucht Politik das Theatralische und die Überredungskunst - aber auch die Kraft, auf den Konsens zu pfeifen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 31. März 2002, S. 7.
- Strasser, H. (2001):** Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. In: Akademie Report 2/01 der Akademie für politische Bildung Tutzingen, S. 5.
- Streng, O. (1997):** Das Ehrenamt im Vergleich zwischen der Bundesrepublik Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika. Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Stuttgart.
- Thiele, H.-G. (Hrsg.) (1997):** Die Wehrmachtausstellung. Dokumentation einer Kontroverse. Bremen.
- Thomas, T. L. (2000):** Der zerstörte Panzer, der kein Panzer war. Kosovo und der herrschende Mythos der Informationsüberlegenheit. In: Frankfurter Rundschau (FR) vom 31. März 2000, S. 12.
- Ulrich, P. (2001):** Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. St. Gallen.
- Ulrich, P. (2002):** Good Corporate Citizens - Unternehmen als Weltbürger mit Weltverantwortung? Abstract. In: Corporate Citizenship. Tagungsmappe zur Jahrestagung des dnwe vom 11.-13. April 2002 in Seeheim-Jugenheim. Herausgegeben vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (dnwe). Zittau, S. 12-14.
- Ulrich, P./Wieland, J. (Hrsg.) (1999):** Unternehmensethik in der Praxis. Impulse aus den USA, Deutschland und der Schweiz. St. Gallen.
- Unger, F./Wehr, A./Schönwälder, K. (1998):** New Democrats – New Labour – Neue Sozialdemokraten. Berlin.
- Welt am Sonntag (Autor unbekannt) (1999):** Nachrichten aus der Gebetsmühle. Altbundespräsident Roman Herzog kritisiert Medien und politische Berichterstattung. Ausgabe Nr. 36 vom 05. November 1999. Hamburg, S. 64.
- Webel, D. v. (1998):** Der Wahlkampf der SPD. In: Noelle-Neumann, E./Kepplinger, H. M./Donsbach, W. (Hrsg.) (1998): Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. München, S. 13-39.
- Weber, M. (1926):** Politik als Beruf. Stuttgart.
- Weidenfeld, W. (1999):** Neue Ära der Weltpolitik. In: Internationale Politik 12/99, S. 1-9.
- Weidenfeld, W./Wessels, W. (Hrsg.) (1997):** Europa von A – Z. Taschenbuch der europäischen Integration. Bonn.
- Wichard, R. (1997):** Politische Willensbildung in der Demokratie. Partizipation – Pluralismus – Parteien. Tübingen.
- Wilke, J. (Hrsg.) (1999):** Mediengeschichte in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn.
- Willke, G. (1998):** Die Zukunft unserer Arbeit. Hannover.
- Wolinetz, S. B. (1991):** Party System Change: The Catch-all Thesis Revisited. In: West European Politics 1/91, S. 113-128.
- Wollmann, H./Roth (Hrsg.) (1999):** Kommunalpolitik. Politisches Handeln in den Gemeinden. Opladen.
- Woyke, W. (1998):** Europäische Union. Erfolgreiche Krisengemeinschaft. München und Wien.
- Woyke, W. (2000):** Handwörterbuch Internationale Politik. Bonn.
- Zeller, M./Zeller, M. (2001):** Die Lebensumstände Jugendlicher als Determinanten zur Aktivierung politischer Beteiligung. In: Knoblich, A./Rudolf, K./Wicker, A./Zeller, M. (Hrsg.) (2001): Jugend & Politik – Politik & Jugend. Der konsequente Weg zur Beteiligung Jugendlicher – Ein Modellprojekt für Kommunen und politische Bildner. Erschienen in der Schriftenreihe POLIS der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden, S. 77-81.
- Ziehe, T. (1991):** Zeitvergleiche. Jugend in kulturellen Modernisierungen. Weinheim und München.
- Ziehe, T. (2001):** Muss Politische Bildung neu gedacht werden angesichts zunehmender Individualisierungsprozesse – oder verliert sie ihr Handlungsfeld und ihre Adressaten? In: Hessisches Landesinstitut für Pädagogik (HeLP) (Hrsg.) (2001): Politische Bildung zwischen Rückzug und Neuanfang. Fulda, S. 69-74.
- Zürn, M. (1994):** Das Projekt "Komplexes Weltregieren". In: Leggewie, K. (Hrsg.) (1994): Wozu Politikwissenschaft? Darmstadt, S. 77-88.

- Almond, G./Verba, A. (1963):** The Civic Culture. Political Attitudes an Democracy in Five Nations. Princeton.
- Atteslander, P. (1995):** Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin und New York.
- Bamberg, S. /Schmidt, P. (1999):** Regulating Transport: Behavioural Changes in the Field. In: Journal of Consumer Policy 22/99, S. 479-509.
- Bamberg, S. /Gumbl, H./Schmidt, P. (2000):** Rational Choice und theoriegeleitete Evaluationsforschung. Am Beispiel der "Verhaltenswirksamkeit verkehrspolitischer Maßnahmen". Opladen.
- Bauer, P. (1993):** Ideologie und politische Beteiligung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Untersuchung politischer Überzeugungssysteme. Opladen.
- Bauer-Kaase, P. (2001):** Politische Ideologie im Wandel? - Eine Längsschnittanalyse der Inhalte der politischen Richtungsbegriffe "links" und "rechts". In: Klingemann, H.–D./Kaase, M. (Hrsg.) (2001): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden, S. 207-243.
- Benninghaus, H. (1996):** Sozialwissenschaftliche Datenanalyse. München.
- BIK Aschpuwis + Behrens GmbH (2001):** BIK Regionen. Methodenbeschreibung zur Aktualisierung 2000. Hamburg. Abrufbar unter <http://www.bik-gmbh.de>.
- Blanke, K./Ehling, M./Schwarz, N. (1996):** Zeit im Blickfeld. Ergebnisse einer repräsentativen Zeitbudgeterhebung. Erschienen in der Schriftenreihe Band 121 des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMfFSFJ). Bonn.
- Bürklin, W. (1992):** Gesellschaftlicher Wandel, Wertewandel und politische Beteiligung. In: Starzacher, K. (1992): Protestwähler und Wahlverweigerer – Krise der Demokratie. Köln, S. 18–39.
- Bürklin, W./Jung, C. (2001):** Deutschland im Wandel. Ergebnisse einer repräsentativen Meinungsumfrage. In: Korte, K.-R./Weidenfeld, W. (Hrsg.) (2001): Deutschland-Trendbuch. Fakten und Orientierungen. Opladen, S. 675-711.
- Bürklin, W./Klein, M. (1998):** Wahlen und Wählerverhalten. Opladen.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMfFSFJ) (Hrsg.) (1994):** Neunter Jugendbericht. Bericht über die Situation der Kinder und Jugendlichen und die Entwicklung der Jugendhilfe in den neuen Bundesländern. Bonn.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend BMfFSFJ (Hrsg.) (1998):** Freiwilliges Engagement im Alter. Band 142. Köln.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMfFSFJ) (Hrsg.) (2000):** Freiwilliges Engagement in Deutschland – Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgergesellschaftlichem Engagement. Erschienen in der "Schriftenreihe" Band 194.1-194.3. Berlin.
- Buss, E. (1999):** Das emotionale Profil der Deutschen. Herausgegeben vom F.A.Z.-Institut. Frankfurt am Main.
- Deutsches Jugendinstitut e.V. (2000):** Unzufriedene Demokraten - Studie zum Politikverständnis von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. München.
- Diehl, J. M./Staufenbiel, T. (2001):** Statistik mit SPSS. Version 10.0. Eschborn.
- Diekmann, A. (1995):** Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg.
- Dreier, V. (1997):** Empirische Politikforschung. Oldenburg.
- Eilfort, M. (1993):** Die Nichtwähler – Wahlenthaltung als Form des Wahlverhaltens. Paderborn.
- Feierabend, S./Klingler, W. (2000):** JIM 99/2000 Jugend, Information, (Multi)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19jähriger in Deutschland. Herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Baden-Baden.
- Festinger, L. (1978):** Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern.
- Fischer, A. (1997):** Engagement und Politik. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (1997): Jugend'97 –Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierung – 12. Shell–Jugendstudie. Opladen, S. 303-341.
- Fischer, A. (2000):** Jugend und Politik. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (2000): Jugend 2000 – 13. Shell–Jugendstudie. Opladen, S. 261-282.
- Flick, U. (2000):** Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek.
- Floren, F. J. (1999):** Sozialer Wandel in Deutschland. Paderborn.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ – Autor unbekannt) (2002 e):** Wenig Politik, viel Arbeit. Jugendstudie der Universität Tübingen für die IG Metall. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18. Februar 2002, S. 5.
- Fritzsche, Y. (1997):** Jugendkulturen und Freizeitpräferenzen: Rückzug vom Politischen? In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (1997): Jugend'97 –Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierung – 12. Shell–Jugendstudie. Opladen, S. 343-377.
- Gabler, S./Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P./ Krebs, D. (Hrsg.) (1994):** Gewichtung in der Umfragepraxis. Opladen.
- Gabriel, O. W./Brettschneider, F./Vetter, A. (Hrsg.) (1997).** Politische Kultur und Wahlverhalten in einer Großstadt. Opladen.
- Godin, G./Kok, G. (1996):** The theory of planned behavior: A review of its applications to healthrelated behaviors. Am J Health Promotion 11/96, S. 87-98.
- Greiffenhagen, M. u. S. (1993):** Ein schwieriges Vaterland. Zur politischen Kultur im vereinigten Deutschland. München.
- Gunther, R./Montero, J. R. (1997):** The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies. Madrid.
- Hackett, A./Mutz, G. (2002):** Empirische Befunde zum bürgerschaftlichen Engagement In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 9/02, S. 39-46.
- Inglehart, R. (1977):** The Silent Revolution: Changing Values an Political Styles Among Western Publics. Princeton.
- Inglehart, R. (1979):** Wertewandel in westlichen Gesellschaften. In: Klages, H./Kmieciak, P. (Hrsg.) (1979): Wertewandel und gesellschaftspolitischer Wandel. Frankfurt am Main und New York, S. 279-316.

- Institut für Demoskopie Allensbach (1994):** "Föderalismus" – Was ist das? Nicht nur einfach Gebildete haben bei Fremdwörtern Verständnisschwierigkeiten. Erschienen in der Reihe "allensbacher berichte". Bericht-Nr. 11. Allensbach am Bodensee.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (1997):** Jugend'97 – Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierung – 12. Shell-Jugendstudie. Opladen.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (2000):** Jugend 2000 – 13. Shell-Jugendstudie. Opladen.
- Kaase, M./Klingemann, H.-D. (Hrsg.) (1998):** Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994. Wiesbaden.
- Klages, H. (2000):** Engagementpotenziale in Deutschland. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2000): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Band 194.1. Berlin, S. 198-209.
- Kleinhenz, T. (1995):** Die Nichtwähler – Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland. Opladen.
- Klenner, C./Pfahl, S./Seifert, H. (2001):** Ehrenamt und Erwerbsarbeit – Zeitbalance oder Zeitkonkurrenz? Eine Untersuchung des Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts und der Hans Böckler Stiftung. Herausgegeben vom Ministerium für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- Klingemann, H.-D./Kaase, M. (Hrsg.) (2001):** Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden.
- Koch, A./Wasmer, M./Schmidt, P. (Hrsg.) (2001):** Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen.
- Köcher, R. (2002):** Die Mitte ist weder rot noch schwarz. Der Wechselwähler ist nicht derjenige, als der er häufig beschrieben wird. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 20. Februar 2002, S. 5.
- Kuckartz, U. (2000):** Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMfUNR) und vom Bundesumweltamt. Berlin.
- Kühnel, S.-M./Krebs, D. (2001):** Statistik für die Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek.
- Kurz, K./Prüfer, P./Rexroth, M. (1999):** Zur Validität von Fragen in standardisierten Erhebungen, Ergebnisse des Einsatzes eines kognitiven Pretestinterviews. In: ZUMA Nachrichten Nr. 44. Herausgegeben vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) Mannheim, S. 83-107.
- Lippe, P. v.d. (1972):** Einführung in die Statistik und den Umgang mit statistischen Daten. Erschienen in der Reihe Information und Analyse - Materialien zur politischen Bildung der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung Nr. 3. Wiesbaden.
- Lipset, S. M./Stein, R. (1967):** Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives. New York.
- Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Sozialordnung Baden-Württemberg (Hrsg.) (1995):** Engagement in der Bürgergesellschaft – Die Geislingen-Studie. Stuttgart.
- Noelle-Neumann, E. (1992):** Wie belastbar ist die deutsche Demokratie? Eine Dokumentation des Beitrags in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 16. Dezember 1992. Veröffentlicht vom Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbach a. Bodensee.
- Noelle-Neumann, E. (1993):** Ohne politische Bildung verfällt die Demokratie. In: Noelle-Neumann, E./Köcher, R. (1993): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1984–1992. München, New York, London und Paris, S. 632-634.
- Noelle-Neumann, E. (1995 a):** Die Deutschen und der Staat. Trümmer eines Jahrhunderts. Eine Dokumentation des Beitrags in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 11. Januar 1995. Veröffentlicht vom Institut für Demoskopie Allensbach. Allensbach a. Bodensee.
- Noelle-Neumann, E. (1995 b):** Rechtsbewußtsein im vereinigten Deutschland. In: Zeitschrift für Rechtssoziologie 2/95, S. 121-155.
- Noelle-Neumann, E./Köcher, R. (1993):** Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1984–1992. München, New York, London und Paris.
- Noelle-Neumann, E./Petersen, T. (2000):** Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Berlin und Heidelberg.
- Oesterreich, D. (2001):** Die politische Handlungsbereitschaft von deutschen Jugendlichen im internationalen Vergleich. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 50/01, S. 13-22.
- Opaschowski, H. W./Dunker, C. (1996):** Jugend und Freizeit. B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg.
- Opaschowski, H. W. (1999):** Von der Generation X zur Generation @. Leben im Informationszeitalter. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 41/99, S. 10-16.
- Patzelt, W. J. (1996):** Das Wissen der Deutschen über Parlament und Abgeordnete. Indizien für Aufgaben politischer Bildung. In: Gegenwartskunde – Zeitschrift für Gesellschaft, Politik und Bildung 3/96, S. 309-322.
- Prüfer, P./Rexroth, M. (2000):** Zwei – Phasen – Pretesting. ZUMA-Arbeitsbericht 2000/08. Mannheim.
- Quantime Ltd. (1996):** Quantum v5e.3 User's Manual. London.
- Reinecke, J./Hübner, M./Münc, K./Schmidt, P. (2000):** Handlungstheoretische Konzepte zur Vorhersagbarkeit kontrazeptiven Verhaltens. In: Zeitschrift für Sexualforschung 2/00, S. 87-180.
- Rohe, K. (1992):** Wahlen und Wählertraditionen in Deutschland. Frankfurt am Main.
- Rosenblatt, B. v. (2000):** Der Freiwilligensurvey 1999: Konzeption und Ergebnisse der Untersuchung. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2000): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Band 194.1. Berlin, S. 31-134.
- Sachse, K. (2002):** Zur Lage der Nation. Der 11. September hat die Deutschen tief getroffen Während sich die einen ins Private zurückziehen, leben die anderen nach dem Motto: Jetzt erst recht! In: Focus Nr. 1/02, S. 45-56.
- Schäfers, B. (1997):** Politischer Atlas Deutschland. Gesellschaft – Wirtschaft – Staat. Bonn.
- Schaub, G. (1998):** Politische Meinungsbildung in Deutschland. Wandel und Kontinuität der öffentlichen Meinung in Ost und West. Bonn.

- Schedler, A. (1993):** Die demoskopische Konstruktion von Politikverdrossenheit. In: Politische Vierteljahresschrift (PVS) 3/93, S. 414–435.
- Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (1995):** Methoden der empirischen Sozialforschung. München und Wien.
- Schnitzer, K./Isserstedt, W./Müßig-Trapp, P./Schreiber, J. (1998):** Das soziale Bild der Studentenschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 15. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bonn.
- SPSS Inc. (1999):** SPSS Base 10.0 – Benutzerhandbuch. München.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1997):** Datenreport 1997. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2000):** Datenreport 1999. Wiesbaden.
- Stöss, R. (1997):** Stabilität im Umbruch. Wiesbaden.
- Torney-Purta, J./Lehmann, R./Oswald, H./Schulz, W. (2001):** Demokratie und Bildung in 28 Ländern. Politisches Verstehen und Engagement bei Vierzehnjährigen (IEA Civic Education Study). Deutscher Kurzbericht. Zu beziehen unter wolfram.schulz@rz.hu-berlin.de.
- Wahl, K. (Hrsg.) (2001):** Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus, Rechtsextremismus. Drei Studien zu Tatverdächtigen und Tätern. Erschienen in der Reihe "Texte zur Inneren Sicherheit" des Bundesministeriums des Inneren. Berlin.
- Westle, B. (2001):** Politische Partizipation und Geschlecht. In: Koch, A./Wasmer, M./Schmidt, P. (Hrsg.) (2001): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen, S. 131-178.
- Wienold, H. (2000):** Empirische Sozialforschung. Praxis und Methode. Münster.
- Winkel, O. (1996):** Wertewandel und Politikwandel. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Ausgabe B 52-53/96, S. 13-25.
- Winter, G. (1994):** Wertewandel. In: Dorsch, F./Häcker, H./Stapf, K.H. (Hrsg.) (1994): Psychologisches Wörterbuch. Bern, Göttingen, Toronto und Seattle, S. 872.
- Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) (2001):** Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS). Sämtliche ALLBUS-Erhebungen auf CD-ROM. Erhältlich beim Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (ZA) an der Universität zu Köln.

Sonstige angeführte Quellen

Schriftliche Korrespondenz oder Telefongespräche zur Ermittlung bestimmter Daten

- Interview des Autors mit Siegfried Schiele, Direktor der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, am 25. Oktober 2000 in Stuttgart. Dieses Interview war Teil der Fallanalyse im Trägerbereich. Nähere Angaben zur Methode in Band I der Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt".
- e-Mail-Korrespondenz des Autors mit Swantje Schütz (Pressereferentin Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn) vom 19. Februar 2002 zu den Aktivitäten der Bundeszentrale nach dem 11. September 2001.
- Telefongespräch des Autors mit Wolfgang Schweiger (Friedrich-Naumann-Stiftung Büro Berlin-Brandenburg, Berlin) vom 20. Februar 2002 zu deren Fachtagung im Oktober 2001.
- Telefongespräch des Autors mit Pia Firtzlaff (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Bundesministerium für Gesundheit, Bonn) vom 08. März 2002 zur Nutzungsquote der Bürgertelefone des Ministeriums.
- Telefongespräch des Autors mit Peter Freier (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Hessisches Ministerium des Inneren und für Sport, Wiesbaden) vom 28. März 2002 zur Nutzungsquote des Bürgertelefons des Ministeriums.
- Telefongespräch des Autors mit Frau Sylvia Kränke (Verbandsdirektorin des Thüringer Volkshochschulverbandes e.V., Jena) vom 16. April 2002 zu der Bevölkerungsbefragung, die im Rahmen des Projektes "ella-pb" in Thüringen stattfand.

Verzeichnis der im Textteil dieses Bandes angeführten Internetseiten

Internetadresse / URL	(Träger-)Organisation
http://www.aktive-buergerschaft.de	Aktive Bürgerschaft e.V.
http://www.berichtpolitischebildung.de	Institut Junge Bürgergesellschaft im Büdinger Kreis e.V. (IJBG)
http://www.bertelsmann-stiftung.de	Bertelsmann Stiftung
http://www.bildungsurlaub.com	Bildungsurlaubserver - Agentur Anim@te
http://www.bik-gmbh.de	BIK Aschpurwis + Behrens GmbH
http://www.brandenburg.de/netpol/adressen/adressbuch.html	Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung
http://www.bpb.de	Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)
http://www.bpb.de/aktuelles/html/body_politik_und_terror_html	Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)
http://www.bkev.org	Büdinger Kreis e.V. (BK)
http://www.buergerstiftungen.info	Aktive Bürgerschaft e.V.
http://www.dai.de	Deutsches Aktien Institut e.V. (DAI)
http://www.ella-pb.de	Thüringer Volkshochschulverband e.V. (TVV)
http://www.fes.de/ipg	Friedrich Ebert Stiftung Regensburg (FES)
http://www.fes.de/regensburg/	Friedrich Ebert Stiftung Regensburg (FES) / Medien Akademie
http://www.fluter.de	Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)
http://www.hlz.hessen.de	Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ)
http://www.InternationalesForum.de	Internationales Forum Burg Liebenzell
http://www.lpb.bwue.de	Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB)
http://www.lpb.bwue.de/grundku/gkonline.htm	Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB)
http://www.lpb.bwue.de/links.htm	Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB)
http://www.lpb.bwue.de/partner.htm	Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB)
http://www.personal-business-skills.de	Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. (DVV)
http://www.politische-bildung.de	Bundeszentrale und Landeszentralen für politische Bildung
http://www.politikerscreen.de	politikerscreen.de AG
http://www.pbnetz.de	Universität Münster - Fachbereich Erziehungs- und Sozialwissenschaften
http://www.pz-online.de	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
http://www.wegweiser-buergergesellschaft.de	Stiftung Mitarbeit
http://www.vfh-online.de	Verein zur Förderung politischen Handelns e.V. (v.f.h.)
http://www.volksabstimmung.org	Mehr Demokratie e.V.
http://www.zukunft-der-wirtschaft.de	Bundeszentrale für politische Bildung (BpB)

Verzeichnis der abgefragten (Einzel-)Aspekte

Dieses Verzeichnis dient der schnellen Orientierung beim Nachschlagen von abgefragten (Einzel-)Aspekten. Darin wird auf Tabellen und Analysen zu einzelnen Items verwiesen. Im Regelfall schließen sich an die Übersichtstabellen Auswertungen zum Antwortverhalten nach soziodemographischen Merkmalen an (hier zu erkennen durch Aufführung der einzelnen Items). Wo dies im Textteil zusammenfassend und nicht gesondert zu jedem Item erfolgt, es daher nicht sinnvoll ist, hier Einzelverweise anzuführen, wird hinter der betreffenden Übersichtstabelle ein "(x)" angeführt. Auf allgemeine Zusammenfassungen und Schlussfolgerungen wird nicht gesondert hingewiesen, da sie durch die Gliederung der Arbeit ersichtlich sind.

Potenzial politischer Bildung

Was	Wo (Seite)
Nutzungswahrscheinlichkeit Befragungsteil 1	79
Nutzungswahrscheinlichkeit Befragungsteil 2	81
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Geschlecht aufgeschlüsselt	83
Nutzungswahrscheinlichkeit im West-Ost-Vergleich	83
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Altersgruppen aufgeschlüsselt	84
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Schulbildung aufgeschlüsselt	85
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Berufstätigkeit aufgeschlüsselt	86
Nutzungswahrscheinlichkeit nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen aufgeschlüsselt	87
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Konfession aufgeschlüsselt	88
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Gewerkschaftsmitgliedschaft aufgeschlüsselt	88
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Anzahl der im Haushalt lebenden Personen aufgeschlüsselt	89
Nutzungswahrscheinlichkeit nach BIK-Stadtregionen aufgeschlüsselt	90
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Nielsegebieten aufgeschlüsselt	91
Nutzungswahrscheinlichkeit nach Sonntagsfrage	91

Inhalte politischer Bildung

Was	Wo (Seite)
Allgemeiner Wunsch nach Hintergrundinformationen - Übersichtstabelle (x)	98
Interesse an einer unabhängigen Beratungsstelle - Übersichtstabelle (x)	101
Wunsch nach überparteilicher politischer Information in Wahlkampf - Übersichtstabelle (x)	104
Acht Konkrete Informationswünsche in Wahlkampfzeiten - Übersichtstabelle (x)	107
Interesse an Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Themenfeldern - Übersichtstabelle	114
Gesundheits- und Sozialpolitik	116
Fragen, die das Leben in der Kommune betreffen	117
Fragen zu Europa	118
Landespolitische Themen	119
Werte- und Moralverständnis in der Gesellschaft	120
Macht der Parteien	121
Globalisierung	122
Historische Zusammenhänge	123
Fragen der Völkerverständigung	124
Informationen zu internationalen Zusammenhängen	125
Informationen zum Umgang mit Medien	126

Funktionsweise von Wirtschaftsprozessen	127
Finde gar nichts davon interessant	128
Informationswünsche zu politischen und gesellschaftlichen Fragen - Übersichtstabelle	130
Ich wünsche mir mehr Informationen, was in meiner Gemeinde so vor sich geht, zum Beispiel in der Lokalzeitung, den Betrieben und sozialen Einrichtungen.	131
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ich mit Behörden und Institutionen besser umgehen kann.	132
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ich erkennen kann, ob Medien für Falsch- oder Fehlinformationen missbraucht werden.	133
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie politische Entscheidungen zu bestimmten Themen zustande kommen und durch wen sie beeinflusst werden.	135
Ich wünsche mir mehr Informationen zu den Rechten und Mitbestimmungsmöglich- keiten der Arbeitnehmer im Betrieb.	136
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ich es verhindere, selbst für die Ziele anderer missbraucht zu werden.	137
Ich wünsche mir mehr Informationen zu Begriffen in den Nachrichten, die man als Laie nur schwer verstehen kann.	138
Ich wünsche mir mehr Informationen zur gesellschaftlichen Rolle der Frauen und Fra- gen der Gleichberechtigung.	139
Ich wünsche mir mehr Informationen zu den kulturellen und gesellschaftlichen Hinter- gründen in meinen Urlaubsländern.	139
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ein Zusammenleben mit Ausländern im Betrieb besser organisiert werden kann.	141
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ich gegen Stammtischparolen wirksam ar- gumentieren kann.	142
Ich wünsche mir mehr Informationen zum gesellschaftlichen Engagement von Unter- nehmen und ihrer Rolle als „guter Bürger“ im Staat.	144
Ich wünsche mir mehr Informationen, wie ich mich gemeinnützig und ehrenamtlich engagieren kann.	145
Wünsche gar nichts davon	147
Bedarf an politischer Bildung und Information unmittelbar nach dem 11. September - Übersichtstabelle (x)	150
Lernfelder politischer Bildung - Übersichtstabelle	159

Erwartungen an Angebote politischer Bildung

Was	Wo (Seite)
Zahlungsbereitschaft für eine Beratungsstelle	112
Wichtigkeit von Eigenschaften der Angebote - Übersichtstabelle	160
Wie wichtig ist es, dass das Angebot aktuelle Themen behandelt	160
Wie wichtig ist es, dass das Angebot, nach dem Sie suchen, leicht zu finden ist?	161
Wie wichtig ist es, dass das Angebot wenig kostet?	162
Wie wichtig ist es, dass das Angebot überparteilich und unabhängig ist?	162
Wie wichtig ist es, dass das Angebot die Themen in ihrer ganzen Breite darstellt?	163
Wie wichtig ist es, dass das Angebot wenig Zeit beansprucht?	163
Wie wichtig ist es, dass das Angebot von anderen empfohlen wurde?	164
Wie wichtig ist es, dass Sie <u>nicht</u> mit Leuten zusammenkommen, die Sie kennen?	164
Gründe/Motive zur Nutzung von politischen Bildungsangeboten - Übersichtstabelle	165
Wie wichtig ist es, dass Ihnen das Angebot Spaß macht?	165
Wie wichtig ist es, dass Sie durch das Angebot bei Gesprächen besser mitreden können?	166
Wie wichtig ist es, dass Sie dadurch neue Leute kennen lernen?	166
Wie wichtig ist es, dass Sie die erworbenen Kenntnisse für Ihren Beruf nutzen können?	166
Gewünschte Informationsform zu den Themenfeldern - Übersichtstabelle	168
Gewünschte Informationsform zu den Themenfeldern im konkreten Potenzial - Übersichtstabelle	169

Bildungsformate

Was	Wo (Seite)
Rangfolge Bildungsformate - Übersichtstabelle	171 + 172
Kurze Informationsbroschüre	173
Vortrag	173
Informationsstand	174
Bürgertelefon	175
Kleiner Gesprächskreis mit Experten	176
Diskussionsveranstaltung/Podiumsdiskussion	177
Ausstellung	178
Umfangreichere Veröffentlichung oder Buch	179
Film im Kino oder Fernsehen wie Schindlers Liste	180
Tagesseminar	182
Informationsangebot im Internet	183
Bildungsurlaub	185
Kultur-, Kabarett- oder Theatervorstellung	186
Wettbewerb oder Preisausschreiben mit Gewinnmöglichkeit	187
Gesellschaftsmesse in der Heimatstadt	188
Mehrtagesseminar	188
Studienreise ohne Freistellung vom Dienst	189
Buchlesung oder Analyse von Musikstücken	189
Betreutes, aber zeitunabhängiges Online-Lernangebot am Computer	190
Gesellschaftsspiel	192
Rollen- und Simulationsspiel	193
Politisches Fahrradfahren	194
Finde gar nicht davon interessant	194

Bildungsträger und Veranstaltungsorte

Was	Wo (Seite)
Erwartungen an Bildungsträger und Veranstaltungsorte - Übersichtstabelle	199
Wie wichtig ist es, dass die Einrichtung, die das Angebot durchführt, einen bekannten Namen hat?	199
Wie wichtig ist es, dass das Angebot in der Nähe Ihres Wohnortes oder Arbeitsplatzes stattfindet?	200
Wie wichtig ist es, dass das Angebot an einem Ort stattfindet, der gemütlich ist?	201
Wie wichtig ist es, dass das Angebot mit einem Freizeitangebot verknüpft ist?	201
Bildungsträger, die infrage kommen - Übersichtstabelle	204
Bevorzugte Bildungsträger nach Rangplätzen - Übersichtstabelle	206
Bevorzugte Bildungsträger des konkreten Potenzials - Übersichtstabelle	206
Wer interessiert sich für wen?	206

Danksagung

Die Umfragen und damit der vorliegende Bericht politische Bildung 2002 konnten finanziell nur mit Hilfe eines Bündnisses aus Bildungsträgern und Unternehmen realisiert werden. An anderer Stelle wurde darauf näher eingegangen. Es sei hier allerdings erlaubt, einen persönlichen Dank an die Verantwortlichen in diesen Einrichtungen zu richten. Dazu gehören Verbandsdirektor Ulrich Aengenvoort und Bernd Passens (Referent Berufliche Bildung) vom Deutschen Volkshochschul-Verband e.V. (DVV), Jörg Erren und Oliver Krieg vom Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid, Direktor Klaus Böhme von der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung (HLZ), Siegfried Guterman (Leiter Unternehmenskommunikation) und Susanne Gutjahr (Leiterin Public Relations/Public Affairs) von der Dresdner Bank AG sowie die Vorstandsmitglieder des Büdinger Kreis e.V. (BK). Durch ihre Aufgeschlossenheit gegenüber dem Projekt und ihrem „offenen Ohr“ für neue Wege und unkonventionelle Ansätze – was nicht überall üblich ist, wie aufgezeigt wurde – war es nicht nur möglich, einen Großteil der zur Finanzierung der Umfrage nötigen Mittel aufzubringen, unter anderem ihre Unterstützung spendete die zur Umsetzung des Vorhabens notwendige Motivation.

Besonderer Dank gilt Melanie Zeller, die mir stets den Rücken für die Arbeiten freihielt, Motivation stiftete und mich bei der Durchführung der Pretests, der mühevollen Suche nach Sponsoren und somit dem Gelingen des Berichts unterstützte.

Der Bericht politische Bildung 2002 ist Teil eines Dissertationsforschungsprojektes, der unter anderem wegen der beabsichtigten zeitnahen Praxisverwertbarkeit vor der offiziellen Einreichung der Gesamtarbeit⁵⁸⁵ veröffentlicht wurde. Prof. Dr. Wolfgang Sander (Justus-Liebig-Universität Gießen) danke ich besonders für die politikwissenschaftliche und -didaktische Betreuung zu diesem wichtigen Empiriebaustein der Arbeit und die damit verbundenen Diskussionen, die zu neuen Gedanken führten. Prof. Dr. Henning Haase (Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main) bin ich sehr verbunden, weil er es war, der mich dazu aufforderte und ermutigte, die Forschungsarbeit für eine Dissertation aufzunehmen und mir aus Sicht der Kommunikations-/Marktforschungspsychologie beratend zur Seite stand. Für die sozialwissenschaftliche Beratung danke ich Prof. Dr. Peter Schmidt und Dipl. pol. Bettina Langfeldt (Justus-Liebig-Universität Gießen).

Die Realisierung der vorliegenden Veröffentlichung wäre ohne die Hilfe von Studiendirektorin Brunhild Fues, Oberstudienrat a.D. Carl A. Fues und Stud. pol. Alexander Wicker, die die Korrekturdurchsicht des Manuskripts zum Bericht übernahmen und durch Nachfragen zur Präzisierung beitrugen sowie Florian Rudolf, der die Homepage als Kommunikationsplattform zum Bericht "baute", nur schwer und unter Zeitverzögerung möglich gewesen, dafür auch ihnen vielen Dank!

Herrn Gerhard Reitz vom DIE danke ich für das zur Verfügung gestellte Datenmaterial aus der Volkshochschul-Statistik und den in der Arbeit zitierten Interviewpartnern von politischen Bildungsträgern und Ministerien für Ihre Bereitschaft zur Auskunft oder Akteneinsicht. Wie im Bericht aufgezeigt wurde, kann eine Umfrage nur gelingen, wenn sich genügende Freiwillige zum Testen des Frageprogramms zur Verfügung stellen. Daher möchte ich an dieser Stelle auch den Pretest-Probanden für ihre Bereitschaft und Geduld danken.

⁵⁸⁵ Die Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" besteht aus dem Bericht politische Bildung 2002 (als Band II) und einem weiteren noch erscheinenden Band (I).

Zum Autor

Karsten Rudolf, M.A. (Jahrgang 1974) studierte Politikwissenschaft, Psychologie und Erziehungswissenschaft an den Universitäten Gießen und Frankfurt/M. Praxiserfahrung in der Politik sowie der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung konnte er unter anderem durch seine fünfjährige Tätigkeit als Stadt- und Kreisverbandsvorsitzender einer politischen Jugendorganisation und anschließend (1995) als Gründungsmitglied und Vorstandsvorsitzender des überparteilichen Büdinger Kreis e.V. sammeln. Während des Studiums machte er verschiedene Praktika im Ausbildungs- und PR-Bereich nationaler und internationaler Institutionen, absolvierte Lehrgänge zum Unteroffizier der Reserve und arbeitete vier Jahre (Teilzeit) im Bereich Marketing zunächst bei einer Tochtergesellschaft der Dresdner Bank AG und später im Konzernstab Kommunikation der Deutschen Bank AG. Nach dem Studium 1999 folgte die Mitarbeit (Vollzeit) im Projektteam Unternehmenskommunikation, das den Aufbau der Deutschen Bank 24 organisierte, und anschließend die Tätigkeit als Projektmanager in der Mitarbeiterkommunikation der DB 24. Er promoviert bei Prof. Dr. Wolfgang Sander und ist seit 2001 (Teilzeit) im Bereich Beruf & Weiterbildung des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V. beschäftigt.

Kontakt

*Für Anregungen und Kritik zum vorliegenden Bericht
sowie zur Weiterentwicklung des Berichtssystems bin ich dankbar.*

Karsten Rudolf
Postfach 1207
63652 Büdingen/H.
karsten.rudolf@bkev.org

Auf der Homepage <http://www.berichtpolitischebildung.de> sind regelmäßig ergänzte zusätzliche Informationen und Beiträge zum Bericht sowie Veranstaltungshinweise zu finden. Hier wird im Jahr 2003 auch der erste Band zur Gesamtarbeit "Politische Bildung und Markt" veröffentlicht.