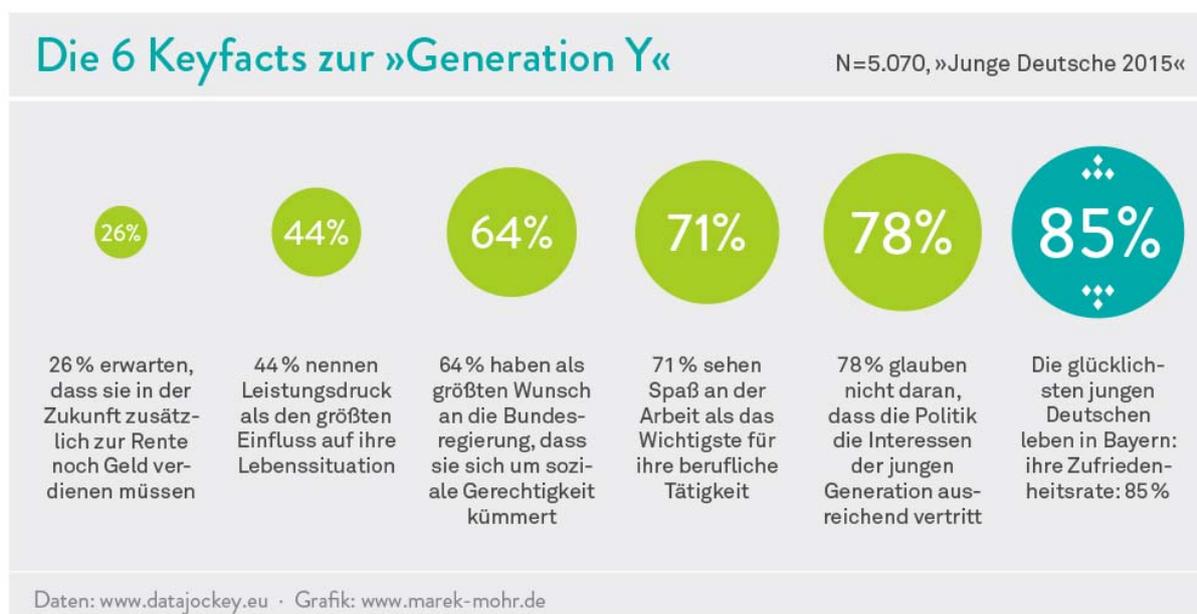


Beteiligung 2015: die Generation Y als Schlüsselgeneration des gesellschaftlichen Wandels. So leben und beteiligen sich junge Leute in Deutschland.

Simon Schnetzer

»Junge Deutsche« ist ein Jugendforschungs- und Beteiligungsprojekt über die Lebenswelten der 14-34-Jährige in Deutschland, der Millennials, der Generation Y. In der aktuellen Studie »Junge Deutsche 2015« und in der Publikationsreihe »Generation Y, die Schlüsselgeneration« präsentiert der Autor Simon Schnetzer Einsichten, Hintergründe und Auswirkungen dieser Generation zu Themen wie Internet, Arbeitswelt, Politik, oder Stadtentwicklung. Für die Studie wurden insgesamt 5.070 Teilnehmer/innen per Online-Umfrage und 207 in persönlichen Interviews befragt. Im Rahmen einer zwei-monatigen Fahrrad-Kampagne durch ganz Deutschland qualifizierten Simon Schnetzer (Datajockey) und Diana Rychlik (Servicestelle Jugendbeteiligung) Engagierte in zahlreichen Städten und Gemeinden dazu, , eigene Lokal- und Regionalstudien durchzuführen. Das Format der partizipativen Aktionsforschung stellt eine Möglichkeit dar, wie junge Menschen niederschwellig an gesellschaftlichen Prozessen beteiligt und zu qualifizierter Mitarbeit/Interessensvertretung qualifiziert werden können. In Vorträgen und Workshops präsentiert der Autor Simon Schnetzer die Ergebnisse und arbeitet mit der Methodik.

Wer ist die Generation Y und wie tickt sie? Welche Erwartungen hat sie an Deutschland und ihre Zukunft?



Schnetzer, Simon: Beteiligung 2015: die Generation Y als Schlüsselgeneration des gesellschaftlichen Wandels. So leben und beteiligen sich junge Leute in Deutschland.

eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 08/2015 vom 06.05.2015

Diese Zahlen sind nur ein kleiner Ausschnitt des umfassenden Datenmaterials über die Generation Y, die in den 80er und 90er Jahren geborenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Um Politik und Beteiligung aus der Sicht junger Menschen zu verstehen, ist ein tieferes Verständnis des Generationengefühls und der Lebensrealitäten – online und offline – der jungen Deutschen notwendig. Politische Beteiligung wird in Zeiten des Friedens von jungen Leuten nicht als ein Grundbedürfnis wahrgenommen. Gesellschaftliches Engagement und Beteiligung stehen in Zeiten ohne existenzielle Not und bei steigendem Leistungsdruck im harten Wettbewerb mit schulisch-beruflichen Verpflichtungen, oder unterhaltsameren Möglichkeiten die Freizeit zu gestalten. Warum also sollte sich ein junger Mensch für einen Verein oder im Ort engagieren? Etwas platter ausgedrückt könnte man fragen: Was haben sie davon? In der heute so stark von Medien und medialer Selbstdarstellung geprägten Welt geht es in hohem Maße auch darum, welche Geschichte man anderen erzählen kann: über den Urlaub, die Arbeit... und über das Engagement.

Was motiviert für Beteiligung?

In einem sehr kleinen Ort in Nordbayern traf ich einen Jungbauern, der vor wenigen Jahren mit seinen Brüdern den Bauernhof der Eltern übernommen hat. Er ist, wie es in der Gegend üblich ist, bei der Landjugend und bei den Schützen aktiv. Als ich ihn fragte, wie es bei ihm um politisches Engagement steht, winkte er ab: »Wir treffen uns, feiern Feste und wollen eine gute Zeit haben. Politisch ist bei uns kaum jemand«. Die Aussage des Jungbauern ist beispielhaft für die Motivation junger Menschen: Es geht hauptsächlich darum, mit anderen Menschen zusammenzukommen (41%). Für 38% ist es allerdings motivierend, sich für eine »wichtige Sache« einzusetzen. Ein überaus wichtiger Aspekt von Engagement ist auch, dass man dabei wertvolle Fähigkeiten erwerben und Netzwerke knüpfen kann.



Schnitzer, Simon: Beteiligung 2015: die Generation Y als Schlüsselgeneration des gesellschaftlichen Wandels. So leben und beteiligen sich junge Leute in Deutschland.

eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 08/2015 vom 06.05.2015

Es entspricht einer weiter gefassten Definition von Engagement, wenn man bereits die bloße Mitgliedschaft z.B. im Turn- oder Alpenverein als Engagement bezeichnet. Dennoch ist es sehr aufschlussreich, zu sehen, dass junge Menschen nach wie vor am stärksten über Sportvereine an der Gemeinschaft teilnehmen (50%), gefolgt von Jugendorganisationen (31%) und Kultur-, Kunst- oder Musikvereinen (24%). Gewerkschaften und Parteien haben deutlich weniger junge Mitglieder.



Warum den Parteien die Jugend fehlt!

Parteien in Deutschland haben ein Problem: Die Erwartungen junger Menschen haben sich radikal verändert. Die junge Generation hat sich an eine Instant-Feedback Kommunikation gewöhnt, die sich durch sämtliche Lebensbereiche zieht – Fotografie (»lass mal sehen, wie ich aussehe«), Computerspiele (Klick, Klick, Bum), Kommunikation (»hat er schon geantwortet?«). Hierarchien werden als sehr unangenehm wahrgenommen. Die neue Kultur des »Teilens« – von Privatem, Informationen oder Eigentum – und die verbreitete Erwartung immer etwas erleben zu müssen, bereitet klassisch organisierten Betrieben wie Schulen, traditionsreichen Unternehmen, oder eben Parteien enorme Schwierigkeiten. Der digitale Wandel der Gesellschaft kommt an keinem Punkt an, sondern er entwickelt sich täglich und mit jedem neuen Gerät oder Applikation weiter. Es gibt auch nicht »die neue Kultur«, auf die man sich einstellen muss. Vielmehr gilt es die diesen Veränderungsprozessen innewohnenden Chancen zu begreifen und in dynamisch-veränderlichen Strukturen zu integrieren. Das ist in der Regel mit Unsicherheiten verbunden, da es keine Garantie geben kann, dass eine Plattform wie Facebook in zwei Jahren noch populär bei jungen Leuten ist. Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Unsicherheit ist ein gutes Stichwort für die Generation Y: ortsgebundene Vereine und Angebote werden es zunehmend schwerer haben,

die extrem mobilen und unsicheren Lebensentwürfe junger Menschen nach der Schulzeit zu integrieren und zu halten.



Der meist genannte Grund, weswegen junge Leute sich nicht in Parteien engagieren ist: »Das Gefühl nichts bewegen zu können« (65%), dicht gefolgt von der »Schwierigkeit der Identifikation mit einer bestimmten Partei« (62%). Aus den Interviews wissen wir, dass die Aussage »Kein Interesse an Politik« (59%) für Viele nicht der Grund, sondern ein Symptom oder frustrierte Reaktion ist. Junge Menschen wollen das Gefühl bekommen, dass ihr Beitrag etwas bewirken kann ... und das am besten sofort. Geduld, könnte man sagen, ist nicht ihre Stärke.

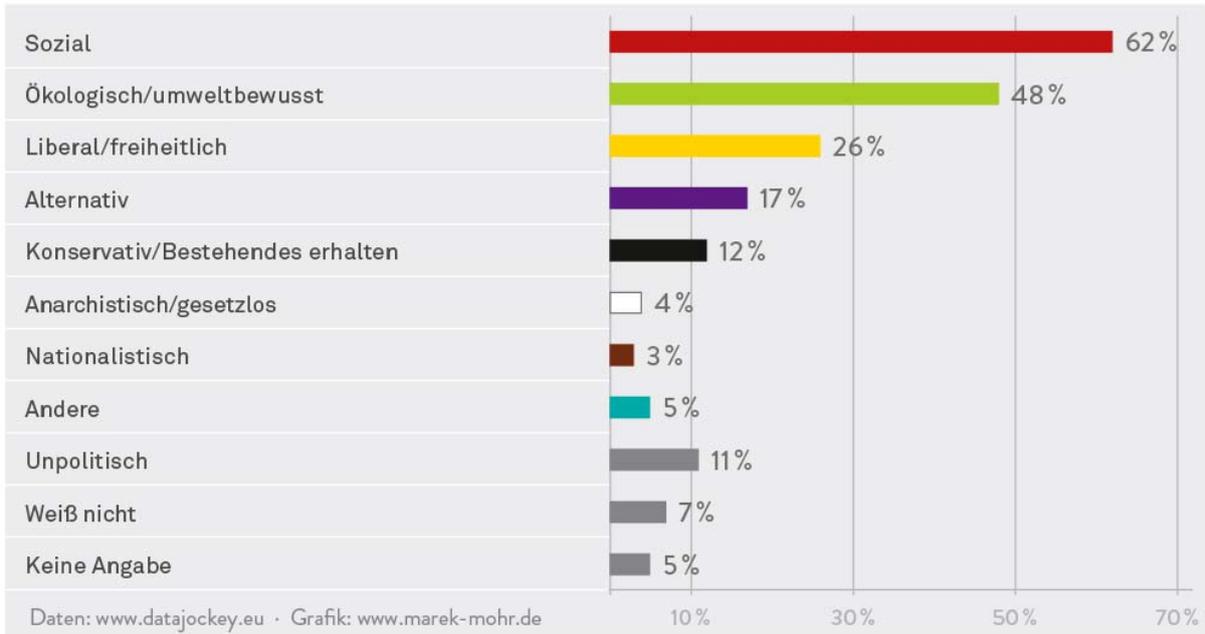
Die politische Gesinnung junger Menschen

Würden junge Menschen die Wahlen entscheiden, dann sähe die politische Landschaft in den deutschen Parlamenten wesentlich anders aus: sozialer (62%), ökologischer (48%) und auch liberaler (26%). Viele Studienteilnehmer/innen haben von der Möglichkeit der Mehrfachnennung gebrauch gemacht, da ihre politische Gesinnung z.B. sozial und ökologisch ist. Dadurch wird auch das Dilemma der Entscheidungsnot sichtbar, die viele in sich tragen: Für welche Partei soll man sich entscheiden, wenn man sich inhaltlich bei zwei oder drei Parteien nur zum Teil gut aufgehoben fühlt.

So beschreiben junge Menschen ihre politische Einstellung

Mehrfachnennung war möglich

N=5.070, »Junge Deutsche 2015«



Der Einfluss junger Menschen in der Gesellschaft

Bewertung der Einflussmöglichkeiten junger Menschen auf Entscheidungen

N=5.070, »Junge Deutsche 2015«



Wie viel Einfluss glauben junge Menschen, haben sie in verschiedenen sozialen oder politischen Umfeldern?

- Entscheidungen in Europa: 55% sind der Meinung sie haben Null Einfluss darauf
- Entscheidungen in Deutschland: 41% glauben sie haben Null Einfluss darauf
- Entscheidungen in der Familie: 87% glauben sie haben mittelgroßen oder großen Einfluss darauf

Zwischen Europa und dem nahen Sozialumfeld Familie oder der Schule liegen Welten des gefühlten Einflusses.

Reality-Check: Ist Ihre Organisation / Partei relevant für junge Menschen? (Aktionsforschung live)

Lassen Sie uns ein kurzes Experiment machen. Schreiben Sie in einfachen Worten und maximal zwei Sätzen auf, warum ein junger Mensch sich für Ihre Gemeinde, einen Verein, oder eine Partei engagieren sollte. Dann lassen Sie zwei, drei junge Menschen Ihre Botschaft lesen und (mit ja/nein/kommt darauf an) bewerten, ob sie aufgrund dieser Botschaft Interesse haben mitzumachen. Egal welche Antwort Sie bekommen, fragen Sie »Warum?«. Mit etwas Geduld und aufrichtigem Interesse gewinnen Sie damit sehr wertvolle Erkenntnisse und setzen Jugendbeteiligung konkret um. So banal die Vorgehensweise klingen mag - die Kommunikationsstrategien großer Konzerne entstehen ganz ähnlich. Die zwei zentralen Fragen von Kunden oder von jungen Leuten ist immer dieselbe: Worum geht es? Und was habe ich davon, bzw. warum ist das für mich relevant? Sie können auch mit Ihren Mitgliedern anfangen und z.B. fragen, worin sie den Zweck des Vereins sehen und warum sie sich dafür engagieren.

Generation Y im ländlichen Raum

Eine Besonderheit der Studie »Junge Deutsche 2015« ist auch die Sonderauswertung für den ländlichen Raum im Rahmen der Demographie-Analysen. An dieser Stelle seien einige für Engagement und Beteiligung relevante Erkenntnisse dargestellt.

Allgemeine Zufriedenheit

39% der 14-17-Jährigen sind mit der Wohnsituation auf dem Land sehr zufrieden, bei den 18-21-Jährigen hat diese hohe Zufriedenheit einen Tiefpunkt mit 23%. Bei den 22-25-Jährigen liegt der Wert wieder höher, bei 33%.

Mobilität

Mobilität ist für junge Leute im ländlichen Raum ein Problem wegen der Abhängigkeit von öffentlichem Nahverkehr und überwiegend schlechter Versorgung damit. Die 14-21-Jährigen im ländlichen Raum laufen viel, benutzen häufig das Fahrrad und den öffentlichen Nahverkehr. Über 87% der 22-25-Jährigen benutzen ständig oder oft privat ein Auto – Fahrgemeinschaften sind eher die Ausnahme.

Kommentare der jungen Studienteilnehmer/innen zu Mobilität im ländlichen Raum im O-Ton:

»Scheiße«, »ich trampe sehr oft«, »schlechte Busverbindungen in die Schule/Stadt«,
»Busse/Bahn fahren zu selten oder der letzte Zug zu früh«, »ich wäre gern mobiler«,

»Führerschein ist viel zu teuer – Eltern sollten das den Kindern beibringen dürfen«,
»Fahrkarten für die öffentlichen Verkehrsmittel sind viel zu teuer« ...

Vorbilder (allgemein & konkret)

Sportler, Musiker, Familie, erfolgreiche und zufriedene Menschen z.B. »die Reitlehrerin (weil die so gut reiten kann)«, »Matthias Schweighöfer«, »Helmut Schmidt«, oder »Nichts. Leider.«

Engagement in Parteien

Kommentare der Studienteilnehmer/-innen im O-Ton:

»Die Angst davor von Freunden dafür ausgelacht zu werden«

»Alle labern viel, aber bewirken nichts«

»Ein falsches Bild durch Eltern und zu wenig Aufklärung in der Schule«

»Die sind sich nicht bewusst, in welchem Maße Politik mit in ihr Leben hineinspielt« ...

Die Lebensphasen der Generation Y

Es gibt wenige allgemeingültige Aussagen über die Generation Y, außer einiger gesellschaftlicher Entwicklungen, die alle prägen: Digitalisierung, Globalisierung, veränderte Kommunikation, veränderte Familienformen usw. Um dennoch allgemeingültige Aussagen treffen zu können, ist es hilfreich sich die Generation entsprechend der unterschiedlichen Lebensphasen zu untersuchen. Junge Menschen in denselben Lebensphasen haben auffallend hohe Überschneidungen bzgl. ihrer Bedürfnisse. Diese bedürfnisorientierte Betrachtung bietet gute Anknüpfungspunkte für die Entwicklung von Kommunikations-, Beteiligungs- oder Marketingkonzepten. Die fünf Phasen sind übrigens nicht zwingend chronologisch, da z.B. eine 15-Jährige Mutter gleichzeitig zur Lebensphase 1 »Schulische Ausbildung« und zur Lebensphase 5 »Elternschaft« zählen kann. Die Lebensphasen-Analyse von »Junge Deutsche 2015« ist hier auszugsweise und mit einigen Schlaglichtern dargestellt:

Verteilung der Lebensphasen der »Generation Y« nach Altersgruppen

Lebensphasen 1–5	Alter in Jahren				
	14–17	18–21	22–25	26–29	30–33
LP1 Schulische Ausbildung	73%	24%	2%	0%	0%
LP2 Berufliche Ausbildung/Studium	6%	39%	37%	15%	3%
LP3 Berufstätigkeit	4%	19%	22%	31%	23%
LP4 Ehe/Partnerschaft (ohne Kinder)	3%	12%	22%	34%	29%
LP5 Elternschaft	3%	3%	12%	33%	49%

Daten: www.datajockey.eu · Grafik: www.marek-mohr.de

Schnitzer, Simon: Beteiligung 2015: die Generation Y als Schlüsselgeneration des gesellschaftlichen Wandels. So leben und beteiligen sich junge Leute in Deutschland.

eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 08/2015 vom 06.05.2015

Nachfolgend werden die einzelnen Lebensphasen aufgrund ihrer Merkmale und der bereits eingetretenen Ereignissen aufgeschlüsselt.

Lebensphase 1 - Schulische Ausbildung

- 5% sind aus dem Elternhaus ausgezogen (Gesamtauswertung: 54%)
- 3% haben finanzielle Unabhängigkeit erreicht (Gesamtauswertung: 30%)
- 26% besitzen einen PKW-Führerschein (Gesamtauswertung: 66%)
- 6 Befragte haben bereits eine Wohnung bzw. ein Haus erworben

Lebensphase 2 - berufliche Ausbildung/Studium

- 26% haben den Eintritt in das Berufsleben bereits absolviert
- 13% haben die berufliche Ausbildung abgeschlossen
- 21% haben finanzielle Unabhängigkeit erreicht
- 69% sind aus dem Elternhaus ausgezogen
- 80% besitzen einen PKW Führerschein

Lebensphase 3 - Berufstätigkeit

- 93% der Befragten haben das Ende der schulischen Ausbildung erreicht
- 71% haben finanzielle Unabhängigkeit erreicht
- 35% führen eine Ehe oder Lebenspartnerschaft
- 6% haben eine Wohnung bzw. ein Haus erworben
- 37% besitzen eine private Rentenvorsorge

Lebensphase 4 - Ehe / Partnerschaft

- 93% der Befragten haben das Ende der schulischen Ausbildung erreicht
- 86% sind aus dem Elternhaus ausgezogen
- 19% haben bereits eigene Kinder
- 85% besitzen einen PKW Führerschein
- 10% besitzen eine eigene Wohnung/Haus

Lebensphase 5 - Elternschaft

- 90% der Studienteilnehmer haben das Ende der schulischen Ausbildung erreicht
- 81% der Befragten haben den Einstieg in das Berufsleben absolviert
- 91% der Befragten sind bereits aus dem Elternhaus ausgezogen
- 73% der Befragten haben finanzielle Unabhängigkeit erreicht
- 50% der Befragten haben bereits eine private Rentenvorsorge abgeschlossen

Fazit

Junge Menschen für Engagementstrukturen zu gewinnen und dauerhaft zu binden ist heute schwieriger als früher. Die Generation Y erwartet ernst genommen zu werden und konkrete Auswirkungen ihres Engagements. Das liegt an ihrer häufig hierarchiefreien Erziehung, einer ausgeprägten Kultur des Teilens und durch Online-Kommunikation antrainierte Verhaltensmuster. Wer auf die Generation Y angewiesen ist, sollte sich auf die veränderten Spielarten und Lebensentwürfe junger Menschen einlassen, Perspektiven aufzeigen und flexible, unverbindliche Formen der Beteiligung schaffen.

5 Tipps für bessere Beteiligung der Generation Y:

- 1. Positiv sein und Optimismus ausstrahlen: Wer möchte auf einem sinkenden Schiff anheuern?*
- 2. Junge Menschen an Entscheidungen beteiligen: Beteiligung steigert die Identifikation und Möglichkeit der Selbstverwirklichung in einem Prozess oder einer Organisation.*
- 3. Vorsicht mit dem Wort »Beteiligung«: Scheinbeteiligung erzielt eher negative Reaktionen und Ablehnung.*
- 4. Die veränderten Kommunikationskanäle und –Gewohnheiten aufgreifen: Wer hat heute noch ein Faxgerät, um einen Antrag auf Mitgliedschaft zu senden?*
- 5. Ziele, Sinn und Story aus der Sicht junger Menschen kommunizieren: Junge Leute wollen mit Ihren Bedürfnissen ernst genommen und in ihrer Lebenswelt abgeholt werden.*

Anmerkungen

Der Text stammt aus der 2015er Publikationsreihe »Generation Y, die Schlüsselgeneration«, herausgegeben von DATAJOCKEY – Aktionsforschung & Training und steht unter www.jungedeutsche.de zum Download bereit.

Der Text steht unter Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 3.0 (Namensnennung –nicht-kommerziell– keine Bearbeitung).

Datenanalyse: Benedikt Brandl, Dipl.-Soziologe

Infografiken: MAREK & MOHR – Büro für Gestaltung, www.marek-mohr.de

Autor

Simon Schnetzer ist Jugend-/Internetforscher und Geschäftsführer des Innovations- und Gründernetzwerkes »Gründervilla«. Mit seiner Firma DATAJOCKEY – Aktionsforschung & Training ist er Initiator der Jugendforschungs- und Beteiligungsprojekte »Junge Deutsche« und »Toleranz Online«.

Kontakt

Simon Schnetzer

DATAJOCKEY

Ostbahnhofstr. 7

87437 Kempten

Tel. 0178 - 1471497

E-Mail: simon.schnetzer@datajockey.eu

www.datajockey.eu

Redaktion

Stiftung Mitarbeit

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de