



„Wir nennen es Evolution“

Weniger Stellvertretung – mehr Beteiligung: Die Berliner Politikberater Wolfgang Ruber und Frank Kornberger über die Shell Jugendstudie 2010 und Schlussfolgerungen für die politische Kommunikation

Trotz Wirtschaftskrise und prekären Berufsperspektiven scheint die Jugend in Deutschland optimistisch – doch es gibt deutliche soziale Unterschiede. So die Kerneinsicht der 16. Shell Jugendstudie, die im September in Berlin vorgestellt wurde. Wir sprachen mit Frank Kornberger und Wolfgang Ruber, Geschäftsführer der Berliner Kommunikationsberatung Kornberger und Partner, über politische Kommunikation für eine unpolitische Zielgruppe.

Herr Kornberger, Herr Ruber – als Berater für politisches Jugendmarketing und Mobilisierungskampagnen sind Sie gewissermaßen auf die Politisierung der Jugend abonniert. Sind sie von den Befunden der neuen Shell Jugendstudie enttäuscht?

Kornberger: Ganz und gar nicht – wieso sollten wir? Die Studie zeichnet ja nur oberflächlich das Bild einer unpolitischen Generation. Zwar bezeichnen sich nur 33 Prozent als „politisch interessiert“ – immerhin fast drei Mal so viele wie noch vor acht Jahren –, aber das geht einher mit einem durchaus differenzierten Politikbegriff. In diesem Wert schlägt sich vor allem das seit Jahren sinkende Vertrauen in Regierung und Parteien nieder.

Demgegenüber steht eine enorm hohe politische Protestbereitschaft, wenn den Jugendlichen eine Sache „persönlich wichtig“ ist: 44 Prozent der Jungen würden an einer Demon-

stration teilnehmen, für 77 Prozent wäre es selbstverständlich, sich zumindest mit ihrer Unterschrift zu positionieren.

Und schließlich heißt es in der Shellstudie wörtlich: „Viele interessieren sich dafür, was in der Gesellschaft vor sich geht.“ Und „70 Prozent finden, man müsse sich gegen Missstände in Arbeitswelt und Gesellschaft zur Wehr setzen.“ Wenn wir das als Erfolg auch unserer Arbeit buchen, können wir im Gegenteil sogar sehr zufrieden sein.

Also sehen Sie eine stärkere Repolitisierung, als sie die Verfasser der Studie herausstellen?

Ruber: So gesehen ja. Aber zuerst sollten wir zu fassen versuchen, was „Politisierung“ für junge Menschen heute eigentlich bedeutet. Denn politische Motivationslinien entwickeln sich heute entlang anderer Werte: Die Zeit für große Ideologien ist lange vorbei, und auch die Angst regiert nicht mehr als Leitmotiv. Wo in den Siebzigern politische Erlösungslehren und in den Achtzigern Waldsterben, Saurer Regen und Atomtod die Leute in Bewegung brachten, geht es Jugendlichen heute um ihre eigenen Interessen.

So entsteht eine völlig andere Form von Bewegung, die dem Wesen jener „pragmatischen Generation“ entspricht, die Shell schon seit 2002 beschreibt. Wo es früher um den „richtigen“ Glauben ging, geht es heute um konkrete Ziele.

Und das in direkter Abgrenzung von den etablierten Institutionen politischer Macht, den Regierungen und Parteien. Dass 90 Prozent der Jungen „eigenverantwortlich leben und handeln“ wollen – in ihrer Wertorientierung an dritter Stelle, gleich nach Freunden und Familie –, drückt sich auch politisch aus: im Misstrauen gegenüber dem Stellvertreterprinzip. Auch im politischen Raum will man selbst gestalten, selbst Verantwortung übernehmen oder „eigene Bedürfnisse durchsetzen“ – das wollen 55 Prozent –, und damit muss politische Kommunikation umgehen.

Wie hält politische Kommunikation diesen Spagat aus? Unsere Demokratie lebt vom Ausgleich unterschiedlicher Interessen – was sind die Folgen, wenn gesellschaftliches Engagement zukünftig nur noch von Partikularinteressen getragen wird?

Kornberger: Der Widerspruch ist scheinbar – und eine Frage des Demokratiebegriffs. Der „Spiegel“ hat schon im August eine ähnliche Frage am Beispiel der Bewegung gegen Stuttgart 21 aufgeworfen, und dabei sehr nah entlang des Habermas’schen „Strukturwandels der Öffentlichkeit“ gedacht. Folgt man dieser Richtung, landet man bei der evolutionären Herausbildung eines neuen Typus von Demokratie: weniger repräsentativ, mehr deliberativ. Weniger Stellvertretung, mehr direkte Bürgerbeteiligung.

Diese Entwicklung passt zu einer jungen Generation, wie sie die Shellstudie beschreibt, die dem etablierten System misstraut – und zwar nicht nur dem politischen, es herrscht ja auch ein „ausgeprägter Missmut gegenüber Wirtschaft und Finanzen“ – und gleichzeitig selbst Verantwortung übernehmen will.

Und sie trägt zur Lösung eines großen strukturellen Problems unserer Gesellschaft bei, auf das die Studie auch hinweist: Die Autoren sprechen durchaus alarmierend von der Vertiefung der „sozialen Kluft“ zwischen den Milieus, die Jugendliche aus sozial schwachen Schichten mehr und mehr ausgrenzt. Dieses Auseinanderdriften unseres sozialen Systems bedroht sein gesamtes Funktionieren – und ist nur über politische Integrationsangebote aufzuhalten, die den Werten und Ansprüchen der Jungen Rechnung tragen. Und das wiederum ist eine originäre Aufgabe politischer Kommunikation.

Die wie zu lösen ist? Gibt es Beispiele, die zeigen, dass das funktionieren kann – auch mit typisch politikverdrossenen Jugendlichen?

Ruber: Die gibt es. Die Strategie heißt „Organizing“ und zeichnet sich dadurch aus, dass sie gerade nicht auf das Stellvertreterprinzip setzt, sondern die Betroffenen zu Beteiligten macht. Und zwar ganz einfach, indem sie ihnen direkt Verantwortung überträgt.

Kornberger: Nehmen Sie Barack Obama, den wohl prominentesten Organizer aller Zeiten. Obama hat – übrigens genau wie Hillary Clinton – in Chicago eine Ausbildung zum Organizer durchlaufen. Heute liegt seinem gesamten Reformprogramm „Organizing for America“ das eine strategische Prinzip zugrunde: Umfassende Beteiligung, aktives Engagement für transparent definierte Ziele. Obama nimmt direkt in Verantwortung. Folgt man seiner Kampagnenkommunikation, war die Gesundheitsreform in den USA das Werk des amerikanischen Volkes – er hat die Bevölkerung durchgängig als verantwortlich adressiert, jeden einzelnen. Genau das macht ihn so mobilisierungstark.

Ruber: In Deutschland haben die großen Gewerkschaften als erste die Potenziale von Organizing-Kampagnen für sich entdeckt. Im Hinblick auf die Shellstudie ist vor allem die Mobilisierungskampagne „Operation Übernahme“ der IG Metall Jugend ein Beispiel dafür, wie gut jugendliche Zielgruppen entlang ihrer eigener Interessen zu mobilisieren sind, wenn man es richtig angeht: In dieser Kampagne kämpfen Auszubildende ganz pragmatisch für ein sehr konkretes Ziel – für ihre Übernahme in ein festes Arbeitsverhältnis. Dabei werden sie durchgängig an allen Aktionen beteiligt und haben auch noch Spaß dabei. „Pragmatisch, aber nicht angepasst“ – wie die Generation, so die Kampagne. Und deshalb erleben wir seit dem Start der „Operation Übernahme“ Anfang 2009 die stärkste gewerkschaftliche Jugendkampagne seit Jahrzehnten.

Kornberger: Was auch daran liegt, dass die Kampagne den Generationenkonflikt bewusst anspricht, allerdings ohne ihn zu eskalieren. Nach der Shellstudie sehen mehr als die Hälfte der jungen Bevölkerung zwischen 12 und 25 „das Verhältnis zwischen Jung und Alt als angespannt an“. Wir erfahren in unserer Arbeit durchaus, dass die junge Generation sich zunehmend offensiv artikuliert, wenn es um das Einklagen gesellschaftlicher Teilhabe geht.

Das drückt sich bis hinein in die optische Anmutung junger Bewegungen aus. Je radikaler die Ästhetik, desto erfolgreicher die Kampagne – das erleben wir spätestens seit 2008, und das war nicht immer so. Die Zeiten, in denen man in der politischen Kommunikation gut damit beraten war, alles außerhalb der eigenen „Kernkompetenzen“ vor der Jugend zu verstecken, sind definitiv vorbei. Im Pragmatismus der jungen Generation von heute ist genug Platz für neue Formen politischen Selbstbewusstseins.

Die Shell Jugendstudie konstatiert auch, dass die „Digital Gap“ heute nahezu geschlossen ist, die junge Generation ist durchweg online. Welche Folgen hat das für die politische Kommunikation mit Jugendlichen?

Ruber: Letztlich folgt politische Kampagnenkommunikation im Netz genau den gleichen strategischen Erfolgsprinzipien wie realweltliches Organizing. Zwar gehören laut Shell nur 25 Prozent zum Typus originärer „digitaler Netzwerker“ im Social Web, aber diese Gruppe wächst schnell und rasant. Und worum es auch im Social Web geht – vor allem anderen – ist Beteiligung. Schließlich sind die sozialen Netzwerke genau dafür gemacht.

Das heißt, hier zählt zunächst weniger die Breite als die Tiefe der Kommunikationen, es geht mehr um die Qualität der Kontakte als um ihre Zahl. Was zum Beispiel Amnesty International zur Zeit auf Facebook macht, im Rahmen der Kampagne „Mehr Verantwortung bei der Polizei“, ist Aufbauarbeit. Die Kampagne organisiert dort eine sehr nachhaltige Form von Kommunikation, die sich nicht an eine amorphe Zielgruppe richtet, sondern an konkrete Menschen – die noch dazu Multiplikatoren sind, potenzielle Super-spreader.

Das ist eine sehr junge Form von Kommunikation, die wir „Online Organizing“ nennen oder „Organizing 2.0“, wenn man diese Versionierung noch verwenden darf. Hier sind die dialogische Perspektive der PR und ihre Erfahrung im Umgang mit journalistischen Ansprüchen weit mehr gefragt als die noch immer überwiegend persuasiven Mechanismen der Werbung. Und da haben gerade die Parteien in Deutschland viel Nachholbedarf.

Wie werden all diese Entwicklungen die etablierte Politik, wie wir sie kennen, verändern?

Kornberger: Sie gerät unter Druck – und das ist auch gut so. In Anlehnung an Luhmann könnte man sagen, Organizing versorgt eine Politik ohne Realitätskontakt mit eben diesem Kontakt – Organizing macht das politische System umwelttauglich.

Und zwar auch indirekt. Dafür müssen weder die Regierung noch die Parteien ihre Etats in Organizing-Projekte stecken, denn der Effekt erreicht sie auch, wenn sie uns nicht direkt beauftragen. Weil politische Druckkampagnen von NGOs den Lernprozess der etablierten Politik beschleunigen – und das ist ein Prozess, der völlig unabhängig von der konkreten Motivlage ihrer Akteure funktioniert. Wir nennen ihn Evolution.

Frank Kornberger und Wolfgang Ruber

sind Geschäftsführer von kp works. Kornberger und Partner Kommunikationsberatung, Berlin. Die auf politisches Jugendmarketing und Kampagnenarbeit spezialisierte Agentur betreut unter anderem die Kommunikationsarbeit von IG Metall Jugend und ver.di Jugend, den mit 200.000 und 100.000 Mitgliedern größten politischen Jugendverbänden in Deutschland.

In ihrem Buch „Organizing – Strategie und Praxis“ beschäftigen sich Kornberger und Ruber mit einer neuen politischen Kampagnenstrategie aus den USA, die auf Beteiligung setzt und hierzulande bislang vor allem von den Gewerkschaften genutzt wird.

(polisphere 2008, Berlin/Brüssel)