«Befragung der jungen Olfener Bürger*innen»

als Basis der Entwicklung von strategischen Maßnahmen zur Förderung der Informiertheit und gesellschaftlichen Teilhabe im ländlichen Raum

PD. Dr. habil. Stephanie Geise

Prof. Dr. Volker Gehrau

&

die Studierenden des Masters „Strategische Kommunikation“

Carol Marie Christ

Lisa Dlugosch

Verena Ernst

Charlotte Flint

Hannah Göke

Felia Holtermann

Katharina Kirstein

Katharina Koop

Franziska Krämer

Jacqueline Reimer

Sebastian Oliver Sennholz

Mira Wischnowsky

Hanna Witeczek

WWU Münster

Gliederung des Forschungsberichts

0 Teil A: Hintergrund und methodische Konzeption der Studie 4

1 Teil 1: Leben in Olfen und Potentiale der Stadtentwicklung 20

2 Teil 2: Informations- und Mediennutzungsverhalten 80

3 Teil 3: Partizipations- und Mediennutzungsverhalten 171

4 Teil 4: Umwelt- und Klimaschutz 236

5 Teil 5: Bewertung der Bürgerbefragung 283

6 Ausblick 322

Teil A:

Hintergrund und methodische Konzeption der Studie

Gliederung zu Teil A

A.0 Hintergrund und Konzeption der Befragungsstudie 4
A.1 Methodische Konzeption der Befragungsstudie 7
A.2 Themen und Wellen der Befragung 9
A.3 Rekrutierung der Befragten 11
A.4 Sample: Demographische Merkmale der Befragten 14
A.5 Überblick über die nachfolgende Ergebnisdarstellung 17

Anlage der Studie

A.0 Hintergrund und Konzeption der Befragungsstudie

Die Stadt Olfen hat rund 13.000 Einwohner, davon sind zwischen 2.000 bis 2.500 Bürger im Alter von 16 bis 35 Jahren. Entgegen der oft geäußerten Beobachtung, dass sich junge Menschen kaum für Politik interessieren, zeichnen repräsentative Bevölkerungsbefragungen in Deutschland ein anderes Bild: So gaben im Jahr 2015 46 Prozent der Befragten im Alter von 15 bis 25 an, sich ganz allgemein für Politik zu interessieren (Shell Jugendstudie 2015). Auch weitere Befunde repräsentativer Jugendstudien sowie der Partizipationsforschung lassen auf ein nicht geringes Potenzial jugendlicher Bürgerbeteiligung schließen.

Allerdings liefern diese Jugendstudien primär einen Überblick über die *städtische Jugend in Deutschland*; über regionale bzw. lokale Unterschiede und Besonderheiten – wie sie für die Stadt Olfen bzw. auch für die ländliche Region zu erwarten sind – geben die Daten nur unzureichend Auskunft. So sind etwa eine eingeschränkte Mobilität, geringe Freizeitmöglichkeiten und mangelnde Arbeitsperspektiven Themen, die vor allem die Lebenswelt junger Bürger im ländlichen Räumen betreffen (Becker & Moser, 2013). Gleichzeitig ist die soziale Eingebundenheit der Olfener Bürger*innen in Familien, Vereinen und der Gemeinschaft vor Ort stärker ausgeprägt ist als in (groß-)städtischem Umfeld. Dabei kann eine enge Verbundenheit mit der eigenen Gemeinde die Bereitschaft deutlich erhöhen, sich für das gesellschaftliche, aber auch politische Miteinander zu engagieren – nicht zuletzt, weil die Stadt als Träger öffentlicher Investitionen dem bürgerschaftlichen Engagement eine besonders hohe politische Relevanz zukommen lassen kann (Herzberg, 2002, S. 4). Daher sind die spezifischen lokalen Kontexte als wichtige Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, denn sie bilden die Grundlage für die Entwicklung des gesellschaftlichen und politischen Interesses und prägen die partizipativen Potentiale der „jungen“ Bürger (Becker & Moser, 2013).

Bis dato lagen keine genauen Erkenntnisse dazu vor, wie gesellschaftlich und politisch interessiert die „jungen“ Olfener Bürger*innen sind, für welche Themen sie sich besonders interessieren, welche gesellschaftlichen Probleme ihnen am Herzen liegen, welche Werte ihre Einschätzungen prägen. Wir wussten nicht, welche Möglichkeiten der gesellschaftlichen und politischen Teilhabe ihnen bekannt sind, welche sie heute schon aktiv nutzen und welche sie sich in Zukunft wünschen würden. Wir wussten nicht, welche politischen und lokalen

Informationsangebote sie aktiv nutzen bzw. ob und wenn ja über welche Kanäle, sie Informationen über wichtige Ereignisse und lokalpolitische Themen in ihrer Stadt beziehen. Ebenso wenig war bekannt, wie zufrieden die jungen Menschen mit dem Leben in Olfen sind, welche Vorstellungen und Visionen sie für die Stadtentwicklung haben, was ihnen an Zukunftsthemen wie Umwelt- und Klimaschutz , Mobilität und Digitalisierung wichtig ist.

Aus diesem Grund haben wir im Sommer 2019 ein Forschungsprojekt initiiert, dass zur Aufklärung und Analyse der Einstellungen und Meinungen, des politischen Interesses, der Informationsnutzung und der gesellschaftlichen und politischen Teilhabe der jungen Olfener Bürger beiträgt und als Grundlage der weiterführenden Kommunikation und Interaktion dienen kann. Das Forschungsprojekt wurde als Kooperation zwischen der Stadt Olfen, vertreten durch den Bürgermeister Wilhelm Sendermann, und der Westfälischen-Wilhelms Universität Münster durchgeführt, vertreten durch die Kommunikationswissenschaftlerin PD Dr. habil. Stephanie Geise und Prof. Dr. Volker Gehrau. Die wissenschaftliche Leitung des Projekts hatte PD Dr. habil. Stephanie Geise inne.

Die Vorbereitungsphase des Projekts begann im Herbst 2019; der eigentliche Projektstart wurde für das 1. Quartal 2020 terminiert. In der Vorbereitungsphase erfolgte die Konkretisierung des Forschungsprojekts und seiner Zielsetzung, der Projektplanung und Terminierung in Abstimmung mit der Stadt Olfen. In Abstimmung mit der Stadt Olfen wurden hierbei auch geeignete Förderoptionen selektiert und in Anspruch genommen.

An der Kooperation aktiv beteiligt waren ab April 2020 außerdem 13 Studierende des Master-Seminars Strategische Kommunikation: Carol Marie Christ, Lisa Dlugosch, Verena Ernst, Charlotte Flint, Hannah Göke, Felia Holtermann, Katharina Kirstein, Katharina Koop, Franziska Krämer, Jacqueline Reimer, Sebastian Oliver Sennholz, Mira Wischnowsky und Hanna Witeczek. Hierfür organisierten Dr. Stephanie Geise und Prof. Dr. Volker Gehrau ab dem Sommersemester 2020 gemeinsam ein zweisemestriges studentisches Lehrforschungsprojekt im Master-Studiengang Strategische Kommunikation an der Westfälischen-Wilhelms Universität Münster (Sommersemester 2020: 01.04.-30.09.2020 und Wintersemester 2021: 01.10.2020-31.03.2021). Im projektbegleitendenden, forschungspraktischen Seminar arbeiteten die Studierenden mit an der Ausdifferenzierung und Programmierung der Erhebungsinstrumente, der Organisation und Durchführung der Feldphase sowie der Datenaufbereitung und Datenanalyse. Zum Abschluss des Sommersemesters sowie zum Abschluss des Wintersemesters fand jeweils eine

Ergebnispräsentation bei der Stadt Olfen statt, in der die Studierenden ihre Befunde direkt an den ‚Auftraggeber' berichteten und nächste Schritte diskutiert wurden.

Bei einer Befragung mit 3 Erhebungswellen wurde für das gesamte Projekt eine Laufzeit von 12-15 Monaten kalkuliert, wobei die Erhebungen im Abstand von 2 bzw. 3 Monaten erfolgen sollten. So haben wir es auch umgesetzt: Die erste Befragung fand im Sommer 2020 statt (Welle 1: Feldzeit 11. bis 21. Juni 2020), die zweite Befragung wurde im Herbst 2020 (Welle 2: 24.09.-04.10.) durchgeführt, die dritte Befragung ging schließlich zum Jahresende 2020 ins Feld (Welle 3: 03.-13 Dezember). Im ersten Quartal 2021 schloss sich dann eine intensive Phase der Datenaufbereitung und Datenanalyse an, deren zentrale Ergebnisse schließlich in diesem Bericht dokumentiert sind.

Während des gesamten Forschungsprojekts fand eine kooperative Zusammenarbeit zwischen den Projektpartnern statt; das Projekt wurde in Abstimmung mit der Stadt Olfen geplant und durchgeführt. Während der gesamten Projektphase unterstützte die Stadt Olfen das Forschungsprojekt auch organisatorisch, insbesondere durch informationalen Input in der Vorbereitungsphase, durch Austausch über die Konzeption der einzelnen Befragungswellen sowie durch die Organisation des Versands der persönlichen Anschreiben an die der potentiellen Teilnehmer*innen in den Rekrutierungsphasen.

Wesentliche Unterstützung erhielt unser Forschungsprojekt auch durch die vielen Olfener*innen, die unser Projekt durch ihre aktive, engagierte und konzentrierte Teilnahme überhaupt erst ermöglicht haben – Ihnen allen möchten wir an dieser Stelle ganz besonders danken.

Die wissenschaftliche Konzeption der Studie, die Erhebung, Aufbereitung und Analyse der Daten ist nun abgeschlossen. Im Folgenden geht es nun darum, die Ergebnisse transparent darzustellen und zu präsentieren, um in den gemeinsamen Austausch über mögliche Reaktionen, Ideen für sich anschließende Umsetzungen und Lösungsstrategien zu kommen. Dazu erläutern wir zunächst die methodische Konzeption der Studie und geben einen Überblick über die Themenschwerpunkte der einzelnen Befragungen, die Rekrutierung der Teilnehmer*innen und die Zusammensetzung unserer erreichten Teilnehmer*innen-Gruppe bzw. unserer Stichprobe.

A.1 Methodische Konzeption der Befragungsstudie

Ziel der Studie war es zu untersuchen, wie junge Bürgerinnen und Bürger in Olfen sich heute informieren und engagieren, und wie sie in Zukunft dazu animiert werden können, sich weiter (ggf. auch stärker) zu informieren und zu engagieren, insbesondere auch, um sich aktiv an Entscheidungen und Maßnahmen in der Stadt beteiligen zu können. Um die Wünsche, Interessen und Zielsetzungen der jungen Olfener Bürger erfassen und in die geordneten Verfahren der Stadtentwicklung einbringen zu können, sollten möglichst alle Olfener*innen im Alter zwischen 16 und 35 Jahren zu unterschiedlichen Themenfeldern *befragt* werden.

Die schriftliche bzw. computergestützte Befragung gilt als Standardinstrument der empirischen Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen und Bewertungen (Schnell, Hill & Esser, 2008). Bei entsprechender Fragebogenkonstruktion können die Teilnehmer*innen ihre Antworten reflektiert, differenziert und präzise abgeben (Brosius, Koschel, & Haas, 2008). Die Befragung wurde daher als eine freiwillige, anonymisierte Online-Befragung entworfen, die neben geschlossenen Fragen auch einige offene Fragen enthielt. Die Ergebnisse der Befragung sollten dazu geeignet sein, Impulse und Informationen für eine weitere Beteiligung der jungen Menschen zu ermöglichen.

Neben der *methodischen Angemessenheit* der Bürgerbefragung zur Beantwortung der Forschungsfragen bot sich die Umsetzung auch aus sozialen bzw. politischen Gründen für Olfen an (Brake, 2008; Gohl & Wüst, 2008; Klages, Daramus & Masser 2008): Zunächst ist die Befragung ein effizientes Instrument, um den Olfener Bürger*innen eine direkte Möglichkeit zur Artikulation ihrer Interessen und Meinungen zu geben. Bereits die Tatsache, dass die Stadt Olfen Interesse an den Vorstellungen und Meinungen der (jungen) Bürger*innen hat und bereit ist, sich mit diesen konstruktiv auseinanderzusetzen, drückt die Wertschätzung gegenüber den (jungen) Bürger*innen unmittelbar aus. Über die Teilnahme an der Befragung können die Bürger*innen sich unmittelbar an kommunalen bzw. lokalen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen beteiligen. Dies kann die Vertrauensbasis zwischen den Akteur*innen stärken und in nachhaltige Verbesserungen des Binnenverhältnisses von Bürger*innen und politischen Akteur*innen münden. Zudem unterstützt die Rückkoppelung von Befragungsergebnissen und Umsetzungsmaßnahmen die Legitimität politischer Entscheidungen. Dabei haben wir die Befragung auch zielgerichtet genutzt, um artikulierte Verbesserungsvorschläge sowie zukünftige Informations- und Beteiligungsformate zu eruieren, um den Teilnehmer*innen auch jenseits der

Befragung Möglichkeiten zur fortgesetzten bzw. intensiveren Teilhabe und Partizipation anzubieten. Die durchgeführte Bürgerbefragung kann insofern als Teil eines partizipativen Prozesses gesehen werden, der nicht nur wichtige Informationen für (lokal)politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen liefert, sondern auch einen strukturierten kommunikativen Austausch zwischen den Beteiligten ermöglicht, der das Potential hat, in eine fortgesetzte längerfristige Kommunikation und ggf. Beteiligung zu münden (Drescher, 2014; Klages, Daramus & Masser, 2008). Als partizipatives Instrument soll unsere Befragung damit nicht nur als „Transporteur" neuen Wissens, neuer Politikinhalte oder Reformprozesse dienen, sondern als performative Praxis verstanden werden, die Demokratisierung lebbar macht (Kersting, 2008, S. 32: Masser, 2008).

Die Befragung wurde als Befragung in drei Erhebungswellen angelegt, wobei die einzelnen Befragungswellen als thematisch unabhängig voneinander konzipiert wurden. Die wiederholte Befragung kann sich positiv auf die Qualität der Studie auswirken. Im Verlauf der Studie verlieren viele Teilnehmer*innen ihre anfängliche Unsicherheit, die sie in der zunächst ungewohnten Befragungssituation empfanden, lernen einen sicheren Umgang mit den Befragungsinstrumenten (Fragetypen, Antwortkategorien) und können die eigenen Ansichten und Meinungen so treffsicherer und genauer ausdrücken (Bortz & Döring, 2006, S. 447). Auch eine anfängliche Skepsis bei zugesicherte Anonymität persönliche Angaben und wertende Urteile abzugeben, reduziert sich, wenn die Teilnehmer*innen erleben, dass sie keine negativen Konsequenzen zu erwarten haben. So entwickeln viele Befragungsteilnehmer*innen auch eine Art Verantwortungsbewusstsein für eine sorgfältige Teilnahme – insbesondere, wenn sie die Befragung als Grundlage weiterer (politischer) Entscheidungen und Planungen anerkennen (Bortz & Döring, 2006, S. 448).

In der ersten Welle (Befragung 1) wurden soziodemographische Angaben sowie Basisfragen zum politischen Interesse gestellt; außerdem wurden Fragen zum Schwerpunkt „Leben in Olfen – Stadtentwicklung Olfen" gestellt. In den nachfolgenden beiden Befragungswellen standen die Themen „Jugend und Familie" (Befragung 2) sowie „Umwelt- und Klimaschutz" (Befragung 3) im Fokus; soziodemographische Angaben sowie Basisfragen zum politischen Interesse wurde hierbei nur bei denjenigen abgefragt, die nicht an einer der vorhergehenden Befragungswelle teilgenommen hatten. Die Befragungswellen wurden jeweils von einer umfangreichen

Informationskampagne begleitet, um eine möglichst große Beteiligung der Zielgruppe sicherzustellen.

A.2 Themen und Wellen der Befragung

Die Befragung wurde in allen drei Wellen online durchgeführt. Dazu wurde ein standardisierter Onlinefragebogen mit geschlossen sowie ergänzenden, offenen Fragen mit Hilfe der Befragungssoftware UNIPARK programmiert. Die Teilnehmenden konnten sich an der Befragung über PC, Laptop, Tablet oder Smartphone beteiligen. Die Befragung war über einen Link zu erreichen, der den potenziellen Befragten auf verschiedenen Wegen kommuniziert wurde. Zudem wurden QR-Codes erstellt und auf Plakaten, Social Media sowie Postkarten veröffentlicht, die direkt zur Befragung führten.

„Leben in Olfen – Stadtentwicklung Olfen“

Die erste Befragungswelle fand in der Zeit zwischen dem 12. und dem 24. Juni 2020 statt. Die Befragung umfasste mehrere thematische Blöcke: Zunächst wurden das individuelle politische Interesse, das politische Engagement, die Beteiligung an politischen Diskussionen sowie allgemeine Werthaltungen abgefragt. Im zweiten Block wurden Fragen zur Mediennutzung und zum Informationsverhalten der Teilnehmer*innen erfasst: hier wurden mediale und nicht mediale Informationsquellen abgefragt, die die Teilnehmer*innen nutzen, sich über das aktuelle Geschehen allgemein sowie über das aktuelle Geschehen in Olfen zu informieren. Dem thematischen Fokus auf „Leben in Olfen – Stadtentwicklung Olfen“ entsprechend wurde zudem ein Frageblock integriert, mit dem das gesellschaftliche Engagement in Olfen, die Zufriedenheit mit dem Leben in Olfen, die Bekanntheit von Projekten in Olfen, sowie Verbesserungsvorschläge für das Leben und die Stadtentwicklung in Olfen erfasst wurden. Abschließend wurde offen erhoben, was die Befragten tun würden, wenn sie einen Tag als Bürgermeister oder Bürgermeisterin über Belange in Olfen entscheiden könnten.

„Jugend und Familie“

Die zweite Befragungswelle fand vom 24. September bis zum 3. Oktober 2020 statt. Um eine „Rückkoppelung“ der in der ersten Befragung gesammelten Ideen und Verbesserungevorschläge der Olfener*innen zu gewährleisten, begann die zweite Befragung mit einer Reihe von

geschlossenen und offenen Fragen zu Vorschlägen, die die befragten Olfener*innen in der vorhergehenden Befragungswelle zur Stadtentwicklung gemacht hatten. Verbesserungsvorschläge zum Leben in Olfen, Ideen für die Olfener Stadtentwicklung und das lokale Informationsangebot wurden den Teilnehmer*innen noch einmal vorgelegt, und konnten bewertet und über die Bewertung zueinander ins Verhältnis gesetzt werden.

Der thematische Schwerpunkt der zweiten Befragungswelle lag auf der Jugend- und Familienpolitik. Hierbei wurden die Befragten gebeten, Maßnahmen zu beurteilen, die in Olfen zur Förderung von Jugend und Familie durchgeführt wurden, sowie ihre Sorgen und Ängste in Bezug auf Jugend- und Familienentwicklung äußern. Zudem wurden Verbesserungsvorschläge für die Familien- und Jugendarbeit erhoben.

In einem kleinen Frageblock wurden aus aktuellem politischen Anlass zusätzlich die in Welle 1 erhobenen Daten zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Teilnehmer*innen am Beispiel der Kommunalwahl kontextualisiert und konkretisiert. Insbesondere wurde hierbei das individuelle Interesse an der Wahl vor Ort sowie Quellen, über die die Olfener*innen sich über die Kommunalwahl informiert haben, sowie Einstellungen zur und Teilnahme bei der Kommunalwahl erfasst.

„Umwelt- und Klimaschutz“ & Wünsche zur Umsetzung der Befragungsergebnisse

Die dritte Befragungswelle fanden zwischen dem 3. und dem 13. Dezember 2020 statt. Analog zum Vorgehen in der 2. Befragung war der erste Frageblock der „Rückkoppelung“ der aus Welle 2 stammenden Befragungsergebnisse und Verbesserungevorschläger der Olfener*innen gewidmet: Vorschläge zur Optimierung lokaler Informationen sowie Vorschläge und Anregungen für die in der ersten und der zweiten Befragungswelle gewünschten Olfen-App wurden den Teilnehmer*innen noch einmal vorgelegt; sie wurden um eine Einschätzung und Gewichtung der Vorschläge gebeten.

Das Hauptthema der dritten Befragungswelle war das Umwelt- und Klimaschutz. Dazu wurden zum einen thematisches Interesse, Einstellungen sowie Informationsquellen abgefragt. Zum anderen ging es um die Bewertung verschiedener Maßnahmen (auch der Stadt Olfen) zum Umweltschutz, dem eigenen Engagement im Umwelt- und Klimaschutz sowie um die Frage, an welchen medialen und interpersonalen Quellen man sich bei Fragen zum Umwelt- und Klimaschutzes orientiert.

Da zu Beginn des Projekts auch das Ziel formuliert wurde, dass die Ergebnisse der Befragung auch an die Teilnehmer*innen der Studie kommuniziert werden, damit diese erfahren, inwieweit sie mit ihrer Beteiligung zum Verständnis der Situation bzw. zum Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozess beigetragen haben, wurden die Teilnehmer*innen in einem abschließenden Frageblock dann gebeten, ein „Resümee“ der Befragung zu ziehen: Hierzu wurden einleitend Fragen zur Einstellung zu Wissenschaft allgemein gestellt. Im Fokus standen aber vor allem Fragen zu Bewertung der durchgeführten Befragung, sowie zum Interesse an der vorliegenden Studie in Olfen und Wünschen für das weitere Vorgehen: hier konnten die Teilnehmer*innen artikulieren, wie die Stadt Olfen ihren Vorstellungen nach mit den Befragungsergebnissen umgehen sollte, ob und wenn ja wie die Teilnehmer*innen und Bürger*innen Olfens über die Ergebnisse informiert werden möchten und welche Wünsche nach Beteiligungsmöglichkeiten an folgenden Umsetzungsmaßnahmen bestehen.

A.3 Rekrutierung der Befragten

Theoretisch handelt es sich bei der Studie um eine *Vollerhebung*, bei der praktisch jedoch nicht alle Bürgerinnen und Bürger in der entsprechenden Altersgruppe teilgenommen haben. Olfen ist eine Kleinstadt im südlichen Münsterland mit gut 12.000 Einwohner*innen. Zwischen 2.000 und 2.500 von ihnen waren 2020 in der Altersgruppe zwischen 16 und 35 Jahren und zählten damit zur Grundgesamtheit der vorliegenden Studie. Gut 900 Personen dieser Altersgruppe haben zumindest an einer der drei Befragungswellen teilgenommen, was rund jeder zweiten bis dritten Person aus dieser Altersgruppe entspricht. Personen, die zwar an der Befragung teilgenommen haben, aber nicht unserer Altersgruppe entsprechen, wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Ein Grund für die *außergewöhnlich gute Rücklaufquote* lag in den aufwendigen Rekrutierungskampagnen, die jeweils vor und während der einzelnen Befragungswellen durchgeführt wurden. Diese begannen jeweils mit einem postalisch verschickten, persönlichen Einladungsschreiben an die Olferner Bürger*innen durch den Bürgermeister Wilhelm Sendermann. Begleitet wurde die persönliche Einladung zur Teilnahme durch Berichte in der lokalen Presse, in Social Media sowie dem lokalen Radiosender *Radio Kiepenkerl*, der das Projekt von Anfang an durch Berichterstattung begleitet hat, die Rekrutierung der Teilnehmer*innen durch kurze Hinweise auf die laufende Erhebung unterstützt hat und nun auch die Publikation der Ergebnisse gerne mitträgt. Zudem wurden im Olfener Stadtgebiet (inklusive Vinnum) kurz vor

Beginn der jeweiligen Befragungswellen an vielfach frequentierten Plätzen und Gebäuden sowie in fast allen Geschäften Plakate aufgehängt und Postkarten ausgelegt, die über die Befragung informierten, zur Teilnahme aufriefen und den QR-Code kommunizierten (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Poster und Postkarten als Teil der Rekrutierungskampagne (hier: Welle 3).

Neben der umfangreiche Ansprache der jungen Zielgruppe haben sich auch die durch die Stadt gesponserten attraktiven Incentives die Teilnahmebereitschaft gefördert. Die Auswahl der Incentives sollte dabei dem Grundgedanken der Befragung – Erhöhung der Beteiligung und Informiertheit der jungen Olfener*innen – entsprechen, weshalb moderne und attraktive Kommunikationstools (Apple iPhone, Apple iPad) ausgewählt wurden.

An der ersten Befragungswelle im Sommer haben 550 Personen teilgenommen. Bei nahezu allen diesen Befragten liegen auch sämtliche soziodemographischen Angaben vor. Bei der zweiten Befragungswelle im frühen Herbst ist die Beteiligung etwas zurückgegangen. Es wurden aber immerhin noch 472 Personen erreicht. Der Abfrage der soziodemographischen Merkmale (Alter,

Bildung, Geschlecht etc.) war eine Filterfrage vorgeschaltet, in der die Teilnehmer*innen angeben sollten, ob sie bereits an der ersten Befragung – und wenn ja, unter welcher (selbst generierten) Teilnehmer-ID – die Befragten teilgenommen hatten. Diese Filterfrage wurde allerdings von 50 Personen nicht korrekt beantwortet (entweder, weil sie doch nicht wie ausgesagt an der ersten Befragung teilgenommen hatten oder weil sie ihren individuellen Code nicht korrekt angeben konnten). Daher liegen aus der zweiten Befragungswelle nur für 422 der insgesamt 472 der teilnehmenden Personen auch die soziodemographischen Angaben vor.

Die dritte Befragungswelle im Dezember fand kurz vor einem bundesweiten Lock-Down aufgrund der Corona-Situation statt. Die Rücklaufquote liegt hier hinter den beiden ersten Befragungen: insgesamt haben sich an der dritten Befragung aber immer noch 333 Personen beteiligt. Das ist knapp jeder fünfte aus der Zielgruppe. Hier kam sicherlich die Vorweihnachtszeit sowie die Diskussionen über erweiterte Kontaktbeschränkungen über Weihnachten erschwerend hinzu. Aufgrund der oben beschriebenen Zuordnungsproblematik liegen nur für 259 Personen aus der dritten Befragungswelle soziodemographische Angaben vor. Da die Angaben aus der ersten Welle am vollständigsten sind, werden sie genutzt, um die Stichprobe im Folgenden näher zu charakterisieren.

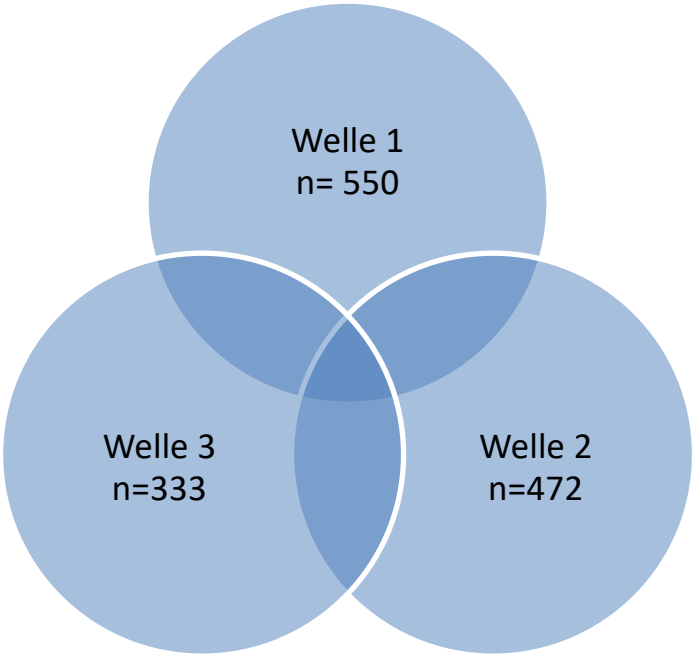


Abbildung 2: Anzahl von Befragten nach Befragungswellen

A.4 Sample: Demographische Merkmale der Befragten

Die Befragung war auf Olfener*innen im Alter zwischen 16 und 35 Jahren beschränkt. Personen anderer Altersgruppen, die sich an den Umfragewellen beteiligt haben, wurden daher von der Auswertung ausgeschlossen. Die Befragten verteilten sich insgesamt recht ausgewogen über die Altersgruppen: gut ein Viertel (27 Prozent) der Befragten war zwischen 16 und 20 Jahre alt, jeweils knapp ein Viertel (24 Prozent) liegt in der Altersgruppe 21 bis 25 Jahre bzw. zwischen 26 bis 30 Jahre und genau ein Viertel (25 Prozent) ist zwischen 31 und 35 Jahre alt.

Im Verlauf der Befragungswellen ergaben sich Veränderungen in dieser Altersverteilung: Zum einen hat der Anteil in der jüngsten Befragungsgruppe von der ersten Befragungswelle mit noch 27 Prozent bis zur dritten Befragungswelle auf nur noch 15 Prozent abgenommen, wohingegen der Anteil in allen drei älteren Gruppen zwischen der ersten und der letzten Befragungswelle um drei bis vier Prozentpunkten zugenommen hat. Zum anderen fällt bei der Altersgruppe zwischen 21 und 25 Jahren die mit nur 19 Prozent niedrige Beteiligung an der zweiten Befragungswelle gegenüber 24 Prozent in der ersten und 27 Prozent in der dritten Befragungswelle auf (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1 Altersgruppen nach Befragungswelle

	Welle 1	Welle 2	Welle 3
	550	421	259
16-20 Jahre	27%	26%	15%
21-25 Jahre	24%	19%	27%
26-30 Jahre	24%	25%	29%
31-35 Jahre	25%	30%	29%

Basis: Wellen 1, 2 und 3
Frage: Wie alt sind Sie? (offene Angabe, gruppiert)

Insgesamt haben mit knapp sechs von zehn (59 Prozent) deutlich mehr Frauen als Männer (mit 41 Prozent) an der Befragung der jungen Olfener Bürger*innen teilgenommen. Am ausgeglichenen war das Verhältnis in der zweiten Befragungswelle mit 57 Prozent Frauen und 43 Prozent Männern. In der dritten Befragungswelle ist der Anteil von Männern dann noch einmal deutlich auf 37 Prozent gesunken und der Anteil der Frauen auf 63 Prozent gestiegen, sodass in der letzten Befragungsrunde fast zwei Drittel der Befragten weiblich waren (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2 Geschlecht nach Befragungswelle

	Welle 1	Welle 2	Welle 3
	549	421	259
männlich	41%	43%	37%
weiblich	59%	57%	63%

Basis: Wellen 1, 2 und 3
Frage: Sind Sie männlich, weiblich oder divers? (Angaben ohne ‚divers')

An der Befragung haben sich Personen aus einem breiten Bildungsspektrum beteiligt. 18 Prozent von ihnen haben maximal ein Realschulabschluss erreicht, 19 Prozent haben eine Ausbildung abgeschlossen, 38 Prozent haben Abitur und 25 Prozent haben ein Studium absolviert. Auch hier hat sich die Verteilung über die Bildungsgruppen zwischen den Befragungswellen leicht verschoben. Der Anteil von Personen mit maximal Realschulabschluss war von der ersten Welle mit 18 Prozent auf 13 Prozent in der dritten Welle zurückgegangen ebenso wie der Anteil von Personen mit Abitur von 38 Prozent in der ersten Welle auf 32 Prozent in der dritten Welle. Demgegenüber hatte der Anteil von Personen mit abgeschlossener Ausbildung zwischen den Befragungswellen von 19 auf 22 Prozent zugenommen ebenso der Anteil von Personen mit Studium von 25 Prozent auf 33 Prozent (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3 Bildungsabschluss nach Befragungswelle

	Welle 1	Welle 2	Welle 3
	550	422	282
max. Realschule	18%	19%	13%
Ausbildung	19%	19%	22%
Abitur	38%	35%	32%
Studium	25%	28%	33%

Basis: Wellen 1, 2 und 3
Frage: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

Die meisten Befragten wohnten schon relativ lange in Olfen (vgl. Tabelle 4). Nur jede*r achte (15 Prozent) Befragte war relativ neu in Olfen und wohnte dort weniger als drei Jahre. Knapp jede*r Zehnte (9 Prozent) wohnte zur Zeit der Befragung zwischen drei und fünf Jahren in Olfen, 12 Prozent zwischen sechs und 15 Jahren und fast sieben von zehn (67 Prozent) schon länger als 15 Jahre. Zwischen den Befragungswellen zeigte sich ein kleiner Trend dahin, dass Personen, die

nicht so lange in Olfen wohnten, stärker an der letzten Befragungswelle beteiligt waren, als Personen, die schon lange in Olfen wohnten. Bei denjenigen, die unter drei Jahren in Olfen lebten, stieg der Anteil von 12 Prozent in der ersten Befragungswelle auf 17 Prozent in der dritten Befragungswelle an, wohingegen der Anteil von Personen, die seit über 15 Jahren in Olfen wohnten, in der ersten Befragungswelle mit 67 Prozent auf 61 Prozent in der zweiten und 63 Prozent in der dritten Befragungswelle abnahm.

Tabelle 4 Wohndauer nach Befragungswelle

	Welle 1	Welle 2	Welle 3
	547	421	282
weniger als 3 Jahre	12%	14%	17%
3 bis 5 Jahre	9%	11%	10%
6 bis 15 Jahre	12%	14%	10%
über 15 Jahren	67%	61%	63%

Basis: Wellen 1, 2 und 3
Frage: Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe, gruppiert)

Tabelle 5 Politisches Interesse nach Befragungswelle

	Welle 1	Welle 2	Welle 3
	550	422	283
eher wenig	22%	22%	17%
mittel	41%	42%	43%
eher viel	38%	36%	40%

Basis: Wellen 1, 2 & 3
Frage: Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Skala, rekodiert)

Das politische Interesse der befragten Olfener*innen ist leicht überdurchschnittlich (vgl. Tabelle 5). 22 Prozent der Befragten gaben an, wenig oder eher wenig Interesse an Politik zu haben, wohingegen 38 Prozent sagten, sie hätten eher viel oder sogar viel Interesse an Politik. Bei 42 Prozent war das Interesse mittelmäßig ausgeprägt. Insgesamt findet sich diese Verteilung grob in allen drei Befragungswellen. Bei genauer Betrachtung findet sich aber eine Tendenz in Richtung steigendem politischen Interesse mit fortschreitender Studie, denn der Anteil der politische wenig

Interessierten sinkt von 22 Prozent in der ersten Welle auf 17 Prozent in der letzten Welle ab, wohingegen der Anteil der höher Interessierten von 38 auf 40 Prozent leicht zunimmt.

A.5 Überblick über die nachfolgende Ergebnisdarstellung

Die Befunde der Befragung werden im Folgenden in fünf thematischen Schwerpunkten präsentiert. Diese thematischen Schwerpunkte haben wir zur besseren Übersichtlichkeit in Form von *selbstständigen Teilanalysen* aufbereitet, da diese Form der Aufbereitung den Leser*innen die Arbeit mit den teilweise umfangreichen Materialien (und Anhängen) erleichtert. Ein weiterer Vorteil der „gebündelten" Aufbereitung in sich abgeschlossener Teilanalysen zu thematischen Schwerpunkten sehen wir darin, dass die Befunde so auch im weiteren Kommunikationsprozess entsprechend des Interesses weitergegeben werden können, ohne jeweils den Gesamtbericht mitliefern bzw. mitlesen zu müssen.

Selbstverständlich *wünschen* wir uns, dass möglichst viele Olfener*innen den gesamten Forschungsbericht lesen – die Teilanalyse sind aber so aufgebaut, dass sie kein Vorwissen aus der Lektüre der anderen Teilanalysen voraussetzen. Wo sich Schnittstellen und Überschneidungen ergeben, oder wir auf die Ergebnisse der anderen Teilanalysen referieren, haben wir entsprechende Verweise zum Nachschlagen eingefügt.

Um die wissenschaftliche Transparenz und intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, haben wir jeweils erläutert, auf welche konkreten Fragen bzw. Items aus der Befragung sich die Analysen beziehen. Statistische Auswertungsverfahren haben wir jeweils benannt und wo nötig, auch kurz erläutert. In Tabellen und Grafiken werden die wichtigsten Befunde im Text präsentiert, ergänzende Tabellen bzw. Analysen finden sich im Anhang der jeweiligen Teilanalyse. Jede Teilanalyse liefert zudem Zusammenfassungen der wichtigsten Befunde und auf den Ergebnissen aufbauende *Handlungsempfehlungen*, *die wir damit zur Diskussion stellen möchten*. Dabei verweisen wir an einigen Stellen auch auf Umsetzungsbeispiele aus anderen Städten und Gemeinden. Auch diese Beispiele sind als *Anregungen* zu verstehen, als Vorschläge, sich im Sinne einer „Best Practice" an innovativen, erfolgsversprechenden Ideen zu orientieren – eine mögliche Übertragung nach Olfen erfordert dabei natürlich entsprechende Anpassungen, die noch diskutiert werden müssen.

Wir beginnen mit der Auswertung der Befunde zum *Leben in Olfen und Potenzialen der Stadtentwicklung* aus Sicht der jungen Olfen Bürger*innen (Teilanalyse 1). Es folgen Befunde

zum Themenkomplex *Informations- und Mediennutzung* der jungen Olfener Bürger*innen (Teilanalyse 2). Dann bereiten wir die Befunde zur *Partizipation und Teilhabe* der jungen Olfener Bürger*innen (Teilanalyse 3) auf, bevor sich die Darstellung der Ergebnisse zu *Umwelt- und Klimaschutz* als Thema der jungen Olfener Bürger*innen (Teilanalyse 4) anschließt. Die Darstellung wird ergänzt durch eine Analyse der *Bewertung der Bürgerbefragung* aus Sicht der Befragten, die auch Potentiale für die weitere Umsetzung der Befragungsergebnisse beinhaltet (Teilanalyse 5).

Mit einer kurzen, zusammenfassenden Reflexion – einem Ausblick zur Befragung der jungen Olfener Bürger*innen als Basis der Entwicklung von strategischen Maßnahmen zur Förderung der Informiertheit und gesellschaftlichen Teilhabe im ländlichen Raum – endet dieser Forschungsbericht – wir freuen uns über den kommenden Austausch, die Diskussion und das gemeinsame Reflektieren, Weiterdenken und auch Umsetzen unserer Ergebnisse.

Literaturverzeichnis zur Anlage der Studie

Becker, H. & Moser, A. (2013). Jugend in ländlichen Räumen zwischen Bleiben und Abwandern – Lebenssituation und Zukunftspläne von Jugendlichen in sechs Regionen in Deutschland. Online verfügbar unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn052561.pdf. Zuletzt abgerufen am 09.04.2021

Brake, A. (2008): Internetbasierte Befragung – ein Instrument für den Weg in eine aktive Bürgergesellschaft? In Kersting, N. (Hrsg.): Politische Beteiligung. Wiesbaden: SpringerVS, 65-80.

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. ed.). Heidelberg: Springer Medizin.

Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2008). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (4. ed.). Wiesbaden: VS.

Drescher, S. (2014). Instrumente politischer Partizipation: Über den Stellenwert von Bürgerbefragungen. *Die Verwaltung: Zeitschrift für Verwaltungsrecht und Verwaltungswissenschaften*, *47*(2), 263-270.

Gohl, C. & Wüst, J. (2008): Beteiligung braucht Wissen - Beteiligung schafft Wissen. In: A. Vetter (Hrsg.) (2008): *Erfolgsbedingungen lokaler Bürgerbeteiligung*. Wiesbaden: SpringerVS. S. 259-280.

Herzberg, C. (2002). *Der Bürgerhaushalt von Porto Alegre: Wie partizipative Demokratie zu politisch-administrativen Verbesserungen führen kann*. Münster: Lit.

Klages, H., Daramus, C., & Masser, K. (2008). *Bürgerbeteiligung durch lokale Bürgerpanels: Theorie und Praxis eines Instruments breitenwirksamer kommunaler Partizipation* (Vol. 32). edition sigma.

Kersting, N. (Hrsg.): Politische Beteiligung. Wiesbaden: SpringerVS,

Masser, K. (2008): Kommunale Bürgerpanels als Weg zu breiter Bürgerbeteiligung. In: A.Vetter (Hrsg.) (2008): *Erfolgsbedingungen lokaler Bürgerbeteiligung*. Wiesbaden: SpringerVS. S. 171-194.

Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg.

Shell Jugendstudie (2015): Jugend 2015. *Frankfurt am Main*.

Teil 1:
Leben in Olfen und Potenziale der Stadtentwicklung aus Sicht der jungen Olfener Bürger*innen

Gliederung zu Teil 1

Tabellenverzeichnis zu Teil 1 21

Abbildungsverzeichnis zu Teil 1 21

1.1 **Fragestellung und theoretische Hintergründe** 22

1.2 **Zufriedenheit mit dem Leben in der Stadt Olfen** 24

1.3 **Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit** 43

1.4 **Wünsche und Vorschläge für Olfens Zukunft und die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt** 47

1.5 **Zusammenfassung der Forschungsfragen und Handlungsempfehlungen** 64

Literaturverzeichnis zu Teil 1 70

Anhang zu Teil 1 72

Tabellenverzeichnis zu Teil 1

Tabelle 1 Deskriptive Statistiken allgemeine Zufriedenheit 25
Tabelle 2 Allgemeine Zufriedenheit 25
Tabelle 3 Deskriptive Statistiken Sorgen der jungen Bürger*innen 26
Tabelle 4 Deskriptive Statistiken Leben in Olfen 28
Tabelle 5 Mediennutzung der Olfen Cluster 36
Tabelle 6 Wunsch nach einem Instagram-Kanal der Stadt Olfen der Olfen Cluster 37
Tabelle 7 Wunsch nach einer eigenen Stadt App der Olfen Cluster 38
Tabelle 8 Deskriptive Statistiken Wertvorstellungen 41
Tabelle 9 Deskriptive Statistiken Wertvorstellungen Zufriedenheit 42
Tabelle 10 Deskriptive Statistiken Informationsquellen 44
Tabelle 11 Regression Zufriedenheit 45
Tabelle 12 Lebensplanung, in Olfen wohnen zu bleiben 50
Tabelle 13 Wohnen bleiben 50
Tabelle 14 Deskriptive Statistiken Wohnformen 51
Tabelle 15 Verbesserungsvorschläge Stadt Olfen 55
Tabelle 16 Kenntnis von Angeboten für Kinder und Jugendliche sowie Familien 56
Tabelle 17 Kenntnis der Angebote für Kinder und Jugendliche nach Altersgruppen 57
Tabelle 18 Kenntnis der Angebote für Familien nach Altersgruppen 57
Tabelle 19 Angebote für Kinder- und Jugendliche 58
Tabelle 20 Angebote für Familien 58
Tabelle 21 Deskriptive Statistiken Relevanz von Angeboten für Kinder und Jugendliche 62

Abbildungsverzeichnis zu Teil 1

Abbildung 1 Zufriedenheit in den fünf Bereichen 30
Abbildung 2 Zusammensetzung der Cluster anhand der Faktoren 33
Abbildung 3 Darstellung der Zufriedenheitsgruppen anhand der Clusteranalyse 34
Abbildung 4 Cluster Olfen 35
Abbildung 5 Mediennutzung der Unzufriedenen 39
Abbildung 6 Gründe, in Olfen wohnen zu bleiben 52
Abbildung 7 Investitionen in Olfen 60

1.1 Fragestellung und theoretische Hintergründe

In der ersten Teilanalyse widmen wir uns dem Leben in der Stadt Olfen und den Potenzialen der Stadtentwicklung aus Sicht junger Olfener*innen. Ziel dieser Teilauswertung ist es herauszufinden, wie zufrieden die jungen Olfener Bürger*innen mit der Stadt und dem Leben in Olfen sind und welche Faktoren ihre Zufriedenheit beeinflussen. Zudem legen wir einen Fokus auf die wahrgenommenen Potenzialen der Stadtentwicklung aus Sicht der jungen Bürger*innen. "Klassische" Themen der (urbanen) Stadtentwicklung beschäftigen weitgehend auch Kleinstädte, wie z.B. die Aufwertung der Innenstadt, die Stärkung der Wirtschaft, die Entwicklung nachhaltiger und umweltverträglicher Angebote, die Verbesserung der Infrastruktur und Mobilitätsangebote, die Förderung der Partizipation der Bürger*innen sowie die Schaffung von bezahlbaren Wohnungsangeboten bei gleichzeitiger Beibehaltung des (klein-)städtischen Charmes. Um auch darüberhinausgehende Optimierungs- und Entwicklungspotenziale aufzudecken, nutzen wir die offenen Angaben der Bürger*innen in besonderem Maße, in denen sich ihre Wünsche, Sorgen und Vorstellungen für die Zukunft in Olfen unmittelbar widerspiegeln.

Grundlage für unsere thematische Auseinandersetzung war zunächst eine umfangreiche Recherche der Ist-Situation der Stadt[1] – Wie sind die Einkaufsmöglichkeiten, die Infrastruktur, die Wohnsituation und die Freizeitangebote in der Stadt? Welche Probleme hat die Stadt bereits erkannt und welche Maßnahmen wurden bereits umgesetzt oder sind schon in Planung? Dabei konnten wir einige Aspekte identifizieren, die auch in Olfen Optimierungspotentiale aufweisen. Als Handlungsfelder konnten dabei etwa die Schaffung öffentlicher Orte und Treffpunkte für alle Bevölkerungsgruppen, die unzureichende Vernetzung der Innenstadt, die notwendige Stärkung des Einzelhandels sowie die Schaffung von Wohnraum für junge Menschen und Familien identifiziert werden. Mit Aufnahme der Stadt im Städtebauförderungsprogramm "Kleinere Städte und Gemeinden – überörtliche Zusammenarbeit und Netzwerke" im Jahr 2013 entwickelte die Stadt bereits ein integriertes städtebauliches Handlungskonzept "Innenstadt Olfen – Perspektive 2020" zur Profilierung und qualitativen Aufwertung der Olfener Innenstadt innerhalb der nächsten 10 bis 15 Jahre, auch wenn bislang noch nicht alle Maßnahmen umgesetzt werden konnten (Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Olfen, 2014). Dabei verfolgt die Stadt das Ziel, langfristige Strukturen für einen attraktiven Lebensmittelpunkt im Stadtkern zu schaffen und die Daseinsvorsorge zu sichern.

[1] Recherche der Ist-Situation über die Website der Stadt Olfen https://www.olfen.de/unsere-stadt/stadtportrait.html und das integrierte Handlungskonzept https://www.olfen.de/wirtschaft-bauen/staedtebauliche-planungen/integriertes-handlungskonzept.html

Für Kleinstädte lassen sich neben günstigen Entwicklungsperspektiven wie dem Bevölkerungswachstum und der positiven Beschäftigtenentwicklung auch spezifische Probleme identifizieren, die mit den Optimierungspotentialen der Stadt Olfen übereinstimmen: Über 70 Prozent der größeren und über 80 Prozent der kleineren Kleinstädte nehmen keine Arbeitsmarkt- und Versorgungsfunktionen wahr (BBSR, 2019, S. 16). Einkaufsmöglichkeiten für den sonstigen Bedarf werden in Kleinstädten oft als ungenügend wahrgenommen (BBSR, 2011, S. 8). Hoher Handlungsbedarf besteht vor allem im Ausbau des Internets sowie der Verbesserung des ÖPNVs (BBSR, 2019, S. 56). Wichtige Aufgabe ist darüber hinaus die Schaffung attraktiver Innenstädte sowie eines lebenswerten Wohnumfelds (BBSR, 2019, S. 62). Drei übergreifende Handlungsfelder, die unabhängig vom Wohnort bereits aus älteren Umfragen bekannt sind, bilden Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten, Ausbildungsplätze sowie Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche (BBSR, 2011, S. 14). Positive Aspekte des Kleinstadtlebens aus Sicht der Bevölkerung sind vor allem die Landschaft, der soziale Zusammenhalt, die hohe Lebensqualität sowie der Naherholungstourismus. Negative Aspekte lassen sich im Bereich der Stadtentwicklung, der Gastronomie, der Kinderbetreuung und der Schule, der Infrastruktur und Digitalisierung sowie im Einzelhandel ausmachen. Freizeit-, Kultur- und Sportangebote werden für den ländlichen bzw. kleinstädtischen Lebensraum sowohl negativ als auch positiv bewertet (BBSR, 2019, S. 53).

Die Zufriedenheit innerhalb einer Kleinstadt lässt sich Studien zufolge trotz eines geringen Angebots in den Bereichen Bildung, Kultur, medizinische Versorgung und Einkaufsmöglichkeiten als mindestens gleich hoch oder sogar höher als in größeren Städten einordnen (BBSR, 2011, S. 15). Mit der Zufriedenheit mit dem Leben in der Kleinstadt hat sich im Jahr 2019 auch das *Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung* beschäftigt und in einer Bestandsaufnahme die Lage und Zukunft der Kleinstädte in Deutschland untersucht. Bei der Untersuchung deutscher Kleinstädte stellte sich heraus, dass die höchste Zufriedenheit mit der Wohnsituation herrscht, während auch die Zufriedenheit mit dem Leben in der Stadt allgemein als gut eingeschätzt werden kann (BBSR, 2019, S. 52): “Der Großteil der Bevölkerung lebt gern in seiner Kleinstadt” (BBSR, 2019, S. 77). Wichtige Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit der Bürger*innen mit dem Wohnort und eine hohe wahrgenommene Lebensqualität sind nach Kwaka und Sturm (2006) neben individuellen Faktoren und emotionalem Wohlbefinden vor allem wirtschaftliche Faktoren, Wohnraum und Mobilität (S. 315). Ein gesichertes Einkommen gilt als grundlegende Basis, Bürger*innen erwarten von der Politik die Schaffung der Grundvoraussetzung für ausreichenden guten und bezahlbaren Wohnraum als unverzichtbares Grundbedürfnis aller Menschen. Darüber hinaus ist Mobilität

und vor allem ein verlässlicher und gut getakteter ÖPNV besonders wichtig für die Lebenszufriedenheit der Bürger*innen im ländlichen Raum und ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe (Bericht der Bundesregierung zur Lebensqualität in Deutschland, 2016, S. 126).

Anhand der Ausgangssituation in Olfen, dem spezifischen Themeninteresse durch die Stadt selbst und der hier skizzierten empirischen und theoretischen Bezüge haben wir uns auf folgende Forschungsfragen konzentriert, die wir im Folgenden beantworten.

1. Wie zufrieden sind die jungen Bürger*innen allgemein mit ihrem Leben in Olfen?
2. Wie bewerten die jungen Olfener Bürger*innen das Leben in den Bereichen a) Freizeitgestaltung, b) Infrastruktur, c) Arbeiten, d) Wohnen, e) Service?
3. Welche Wertvorstellungen haben die jungen Olfener Bürger*innen allgemein?
4. Was beeinflusst die Zufriedenheit der jungen Olfener Bürger*innen?
5. Unter welchen Bedingungen möchten sie in Olfen wohnen bleiben? Welche Rolle spielt dabei die Familien-/Jugendarbeit?

1.2 Zufriedenheit mit dem Leben in der Stadt Olfen

*Forschungsfrage 1: Wie zufrieden sind die jungen Bürger*innen allgemein mit ihrem Leben in Olfen?*

Zunächst betrachten wir die allgemeine Zufriedenheit mit dem Leben in der Stadt Olfen. Ziel ist es herauszufinden, wie zufrieden die jungen Bürger*innen allgemein in ihrem Leben in Olfen sind. Dabei nehmen wir an, dass die Befragten entsprechend bestehender Studien, die sich mit der Zufriedenheit mit dem Leben in einer Kleinstadt beschäftigt haben, hohe bis sehr hohe Zufriedenheitswerte aufweisen. Als Erstes wird zur Untersuchung der Zufriedenheitswerte ein Item aus der ersten Befragungswelle herangezogen, welches direkt darauf abzielte, die grundlegende Zufriedenheit der Befragten abzufragen. Dabei handelt es sich um die Aussage “Ich fühle mich in Olfen wohl”, welcher die Befragten zustimmen oder nicht zustimmen konnten und ihre Zustimmung dabei auf fünf Stufen abstufen konnten. Die Aussage gehört in eine Itembatterie, der weitere 25 Aussagen zugehören. Diese werden in der zweiten Forschungsfrage näher betrachtet. Zur Auswertung der Zufriedenheit stellen wir zunächst deskriptiv den Mittelwert, den Median und die Standardabweichung dar. Anschließend stellen wir die Verteilung der Zustimmungswerte zu der Aussage tabellarisch und grafisch dar, um einen Überblick über die Angaben der Befragten zu ermöglichen. Dann betrachten wir die Sorgen der jungen Bürger*innen betrachtet, um potenzielle Felder zu identifizieren, welche die Zufriedenheit beeinflussen könnten.

Ergebnisse

Tabelle 6 Deskriptive Statistiken allgemeine Zufriedenheit

Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
4,5	5	0,75

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

Anhand der deskriptiven Statistik zeigt sich bereits, dass die befragten jungen Olfener Bürger*innen sehr zufrieden sind. Die Zufriedenheit liegt mit einem Mittelwert zwischen vier und fünf sehr hoch, die Befragten unterscheiden sich anhand ihrer allgemeinen Zufriedenheitswerte nicht stark voneinander. Der geringe Wert der Standardabweichung verweist auf eine sehr geringe Streubreite der Daten.

Tabelle 7 Allgemeine Zufriedenheit

	stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
Ich fühle mich in Olfen wohl.	1%	1%	6%	30%	62%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

Auf den ersten Blick zeigt sich, dass die jungen Olfener Bürger*innen ziemlich zufrieden mit ihrem Leben in der Stadt sind. Nur 2% der Befragten geben an, unzufrieden zu sein, 6% können sich nicht eindeutig positionieren. Demgegenüber gibt mit 92% die große Mehrheit der Befragten an, der Aussage (stark) zuzustimmen. In der Analyse zeigen sich keine spezifischen Unterschiede der Zufriedenheit über Altersgruppen und Geschlecht hinweg, es bestehen also keine signifikanten Unterschiede, die an dieser Stelle berichtet werden könnten. Die Olfener fühlen sich demnach unabhängig von ihrem Geschlecht und Alter wohl in Olfen.

Im Folgenden betrachten wir nun, welche Ängste und Sorgen die jungen Bürger*innen haben, um herauszufinden, ob spezifische Sorgen um die Stadt ihre Zufriedenheit mit dem Leben in Olfen beeinflussen könnten. Beim Vergleich der Mittelwerte der Angaben der Befragten (vgl. Tabelle 3) zeigt sich, dass sich die jungen Olfener Bürger*innen besonders darüber sorgen, dass der Klimawandel unsere Lebensbedingungen negativ beeinträchtigt.

*Tabelle 8 Deskriptive Statistiken Sorgen der jungen Bürger*innen*

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
der Klimawandel unsere Lebensbedingungen negativ beeinträchtigt	3,77	4	1,11
die Unterschiede zwischen Arm und Reich immer größer werden	3,71	4	1,04
ich im Alter nicht genügend Geld zur Verfügung habe	3,61	4	1,21
der Nationalismus in vielen Ländern zunimmt	3,55	4	1,16
sich die Gesellschaft immer mehr spaltet	3,54	4	1,06
Deutschland wichtige Zukunftstechnologien verschläft	3,5	4	1,20
ich in Olfen oder Umgebung keinen bezahlbaren Wohnraum finde	3,33	4	1,34
unser Bildungssystem nicht mehr konkurrenzfähig ist	3,27	3	1,13
Gewalt und Kriminalität zunehmen	3,26	3	1,22
es in Deutschland immer mehr Ältere und immer weniger Jüngere gibt	3,21	3	1,09
unsere Gesellschaft immer weniger offen für Andersdenkende wird	3,21	3	1,16
unsere Gesellschaft an Vielfalt und Weltoffenheit verliert	3,19	3	1,17
dass es in Deutschland wirtschaftlich bergab gehen könnte	3,15	3	1,09
das Gesundheitssystem bald nicht mehr finanzierbar ist	3,08	3	1,17
ich schwer erkranke	3,05	3	1,25
es keine objektive Berichterstattung in den Medien mehr gibt	2,99	3	1,20
ich in finanzielle Schwierigkeiten gerate	2,93	3	1,17
ich in Olfen oder Umgebung keine angemessene Arbeit finde	2,89	3	1,33
es in Olfen keine ausreichende Kinderbetreuung geben wird	2,8	3	1,20
in Olfen falsche Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden	2,68	3	1,09
wir unsere deutschen Bräuche und Traditionen zu sehr zurückstellen	2,66	3	1,37
mein Freundeskreis zerbricht, ich wichtige Freunde verliere	2,62	3	1,25
der Islam in Deutschland an Einfluss gewinnt	2,62	3	1,37
ich mich verschulde und die Schulden nicht zurückzahlen kann	2,51	2	1,19
immer mehr Geflüchtete nach Deutschland kommen	2,51	2	1,35
ich den Anforderungen in Ausbildung oder Beruf nicht gewachsen bin	2,41	2	1,24
ich längere Zeit arbeitslos bin	2,33	2	1,26
ich Opfer eines schweren Verbrechens werde	2,32	2	1,19
ich in Olfen und Umgebung keinen sozialen Anschluss finde	2,2	2	1,18

Basis: Welle 2, n=442
Frage: Fast alle Menschen - egal ob jung oder alt - haben nicht nur Ziele, Hoffnungen und Wünsche, sondern auch Ängste, Bedenken und Sorgen. Wie ist das bei Ihnen? Wie sehr sorgen Sie sich um folgende Themen? (5er-Skala, rekodiert)

Mit diesem Punkt sollte sich die Stadt näher auseinandersetzen, da eine nachhaltige Infrastruktur die Zukunftsfähigkeit einer Stadt beeinflusst (vgl. dazu ausführlich Teilanalyse 4). Zudem sorgen sie sich darüber, dass die Unterschiede zwischen Arm und Reich immer größer werden. Der Mittelwert über 3,5 zeigt, dass sie sich außerdem Sorgen darüber machen, im Alter nicht genügend Geld zur Verfügung zu haben; dass Deutschland wichtige

Zukunftstechnologien verschläft; dass der Nationalismus in vielen Ländern zunimmt; und dass sich die Gesellschaft immer mehr spaltet. Eine besonders relevante Sorge ist die, in Olfen oder Umgebung keinen bezahlbaren Wohnraum zu finden. An dieser Stelle herrscht also großer Handlungsbedarf, damit die Bewohner*innen aufgrund ihrer Sorgen nicht unzufrieden werden oder aus Olfen wegziehen müssen, da sie keinen Wohnraum finden. Besonders junge Erwachsene gehören zu den Bevölkerungsgruppen, die aufgrund eines entspannteren Wohnungsmarktes in andere Städte ziehen könnten, was zu Schrumpfungen kleinerer Gemeinden mit wenig freien Wohnflächen führt und bereits heute einen großen Teil der Abwanderungsbewegungen erklärt (BPB, 2015, S. 77). Die Befragten sorgen sich mit Mittelwerten knapp über 2 hingegen am wenigsten darüber, Opfer eines schweren Verbrechens zu werden oder längere Zeit arbeitslos zu sein. Auffällig ist außerdem, dass sich verhältnismäßig wenige Befragte darüber sorgen, dass in Olfen falsche Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden oder dass sie in Olfen und Umgebung keinen sozialen Anschluss finden. Das lässt darauf schließen, dass ein hohes Vertrauen in die lokalpolitische Führung und in die soziale Gemeinschaft vor Ort besteht. Die prozentualen Verteilungen sind im Anhang als Tabelle 1 ersichtlich (vgl. Anhang zu Teil 1).

Es lässt sich somit insgesamt sagen, dass die jungen Olfener Bürger*innen sehr zufrieden mit ihrem Leben in Olfen sind und großes Vertrauen in die Stadt haben. Die befragten jungen Olfener*innen sorgen sich wenig darum, dass innerhalb Olfens falsche Entscheidungen getroffen werden, jedoch darum, keinen bezahlbaren Wohnraum zu finden, was die hohe Zufriedenheit der Bürger*innen in Zukunft gefährden könnte. Es besteht somit Handlungsbedarf, um zukünftige Unzufriedenheit und zukünftige Abwanderungsbewegungen vorzubeugen und durch eine vorausschauende Stadtplanung zu reduzieren. Dennoch ist die Schaffung mit besonderen Herausforderungen verbunden, da sie in Konflikt mit der Aufrechterhaltung des kleinstädtischen Charakters steht, worauf wir im weiteren Verlauf des Berichtes noch einmal eingegehen.

Forschungsfrage 2: Wie bewerten die jungen Olfener Bürger*innen das Leben in den Bereichen a) Freizeitgestaltung, b) Infrastruktur, c) Arbeiten, d) Wohnen, e) Service?

Nachdem wir die allgemeine Zufriedenheit der Bürger*innen betrachtet haben, soll nun die Zufriedenheit mit den spezifischen Lebensbereichen a) Freizeitgestaltung, b) Infrastruktur, c) Arbeiten, d) Wohnen, e) Service untersucht werden. Dabei vermuten wir, dass die Bereiche a) Freizeitgestaltung, b) Infrastruktur, c) Arbeiten geringere Zufriedenheitswerte aufweisen, da diese Bereiche in Kleinstädten typischerweise Defizite aufweisen und in diesen Bereichen

häufig Handlungsbedarf besteht, da ein Großteil der deutschen Kleinstädte keine Arbeitsmarkt- und Versorgungsfunktionen wahrnehmen (BBSR, 2019, S. 16). Demgegenüber vermuten wir, dass sich in den Bereichen d) Wohnen und e) Service höhere Zufriedenheitswerte identifizieren lassen, da die Lebensqualität in Kleinstädten oftmals als hoch eingeschätzt wird und mehr Wohnraum und freie Flächen als in dicht besiedelten Großstädten besteht. Um die Beurteilung des Lebens in den verschiedenen Bereichen zu untersuchen, haben wir Items aus der ersten Befragungswelle herangezogen. Die Beurteilung des Lebens in Olfen wurde gezielt im Fragebogen der ersten Welle abgefragt[2]. Dabei handelt es sich um eine große Itembatterie mit 26 Aussagen. Die Befragten konnten ihre Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen auf einer fünfstufigen Skala einordnen. Zunächst werden dafür deskriptiv der Mittelwert, der Median und die Standardabweichung der Items dargestellt. In einem ersten Schritt haben wir die Verteilung der Zustimmungswerte zu den Aussagen tabellarisch und grafisch dargestellt, wobei Aussagen entsprechend der fünf Bereiche kategorial zusammengefasst werden. Im zweiten Schritt wurden durch eine Faktorenanalyse aus den abgefragten Items sechs Faktoren zusammengefasst, anhand welcher sich die befragten Bürger*innen der Stadt durch eine Clusteranalyse in vier Gruppen einteilen ließen. Die Clusteranalyse haben wir durchgeführt, um potenzielle Problemgruppen zu identifizieren, welche die Stadt Olfen besonders beachten sollte. Anhand der Clusteranalyse konnten wir die Gruppe “Wir sind unzufrieden” ausmachen, dessen mediale Erreichbarkeit in einem letzten Schritt überprüft wird, um herauszufinden, auf welchen Kanälen diese Gruppe bestmöglich angesprochen werden kann.

Ergebnisse

Tabelle 9 Deskriptive Statistiken Leben in Olfen

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
Ich fühle mich in Olfen wohl.	4,50	5	0,75
Die Zukunft von Olfen liegt mir am Herzen.	4,39	5	0,77
Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf.	4,35	5	0,85
Ich kann mir vorstellen, in Olfen alt zu werden.	4,21	5	1,13
Ich bekomme mit, was in Olfen passiert.	3,84	4	0,94
Ich fühle mich in Olfen wie ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft.	3,77	4	1,04
Ich fahre für Veranstaltungen/Feste häufig in andere Städte.	3,77	4	1,16

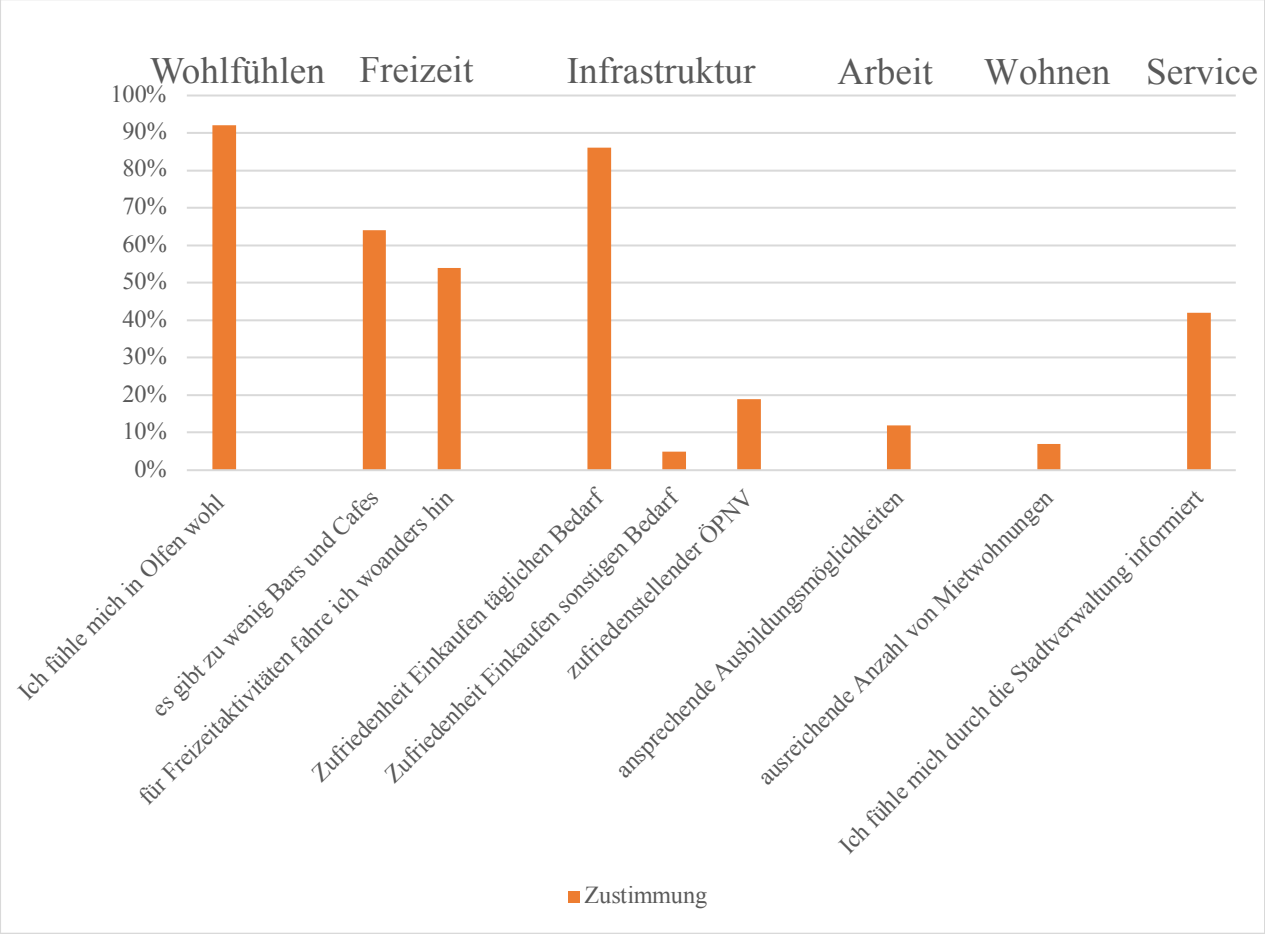
[2] Frage: Und wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? Basis: Welle 1, n=550

In Olfen gibt es zu wenige Treffpunkte in Form von Cafés, Bars usw.	3,77	4	1,21
Ich fahre für die Ausübung von Freizeitaktivitäten häufig in andere Städte.	3,45	4	1,27
Die Stadtverwaltung nimmt die Anliegen der Bürger*innen ernst.	3,42	3	0,90
In Olfen gibt es gute Möglichkeiten der Pflege/Betreuung meiner Angehörigen.	3,37	3	0,94
In Olfen gibt es gute Möglichkeiten der Betreuung meiner Kinder.	3,35	3	1,22
Ich habe die Möglichkeit meine Anliegen gegenüber der Stadtverwaltung zu	3,33	3	0,99
Ich fühle mich durch die Stadtverwaltung stets gut informiert.	3,30	3	0,95
Ich fahre zum Einkaufen häufig in andere Städte.	3,16	3	1,35
Ich habe in Olfen gute Möglichkeiten, mich entsprechend meiner Interessen zu vernetzen.	3,16	3	1,04
Olfen (und die nähere Umgebung) bietet genügend Arbeitsplätze.	3,11	3	1,05
Olfen bietet Jugendlichen genügend Aufenthaltsorte/Plätze.	2,93	3	1,13
Die Internetverbindung in Olfen ist zufriedenstellend.	2,61	2	1,26
Der ÖPNV (Regional, Bürgerbus) in Olfen ist zufriedenstellend.	2,50	2	1,17
Olfen bietet Ausbildungsmöglichkeiten, die meinen Zukunftsvorstellungen entsprechen.	2,34	2	1,10
Olfen unterstützt mich bei meiner Arbeitssuche/Ausbildungssuche.	2,30	2	1,05
In Olfen ist eine ausreichende Anzahl an Mietwohnungen vorhanden.	2,23	2	0,97
Aufgrund der Wohnungsmarktsituation kann ich nicht in Olfen bleiben.	2,08	1	1,30
In Olfen gibt es Orte, an denen ich mich nicht sicher fühle.	2,02	2	1,24
Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für sonstige Einkäufe (Kleidung, Elektronik etc.).	1,72	2	0,84

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

Bei dem Vergleich der Mittelwerte der Angaben der Befragten wird erneut deutlich, was bereits die Analyse der allgemeinen Zufriedenheit ergeben hat: Die jungen Olfener Bürger*innen stimmen der Aussage “Ich fühle mich in Olfen wohl” gegenüber allen anderen Aussagen am stärksten zu. Die Aussagen, die ebenfalls eine sehr hohe Zustimmung mit Mittelwerten zwischen 4 und 4,5 erhalten haben, sind “Die Zukunft von Olfen liegt mir am Herzen”, “Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf” und “Ich kann mir vorstellen, in Olfen alt zu werden”. Diesen Aussagen stimmen mehr als 50% der Befragten stark zu (siehe Anhang, Tabelle 2).

Abbildung 1 Zufriedenheit in den fünf Bereichen



Basis: Welle 1, n=550
Frage: Wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

Demgegenüber gibt es drei Aussagen, denen in etwa 50% der Befragten überhaupt nicht zustimmen, nämlich die Aussagen: “Aufgrund der Wohnungsmarktsituation kann ich nicht in Olfen bleiben” und “In Olfen gibt es Orte, an denen ich mich nicht sicher fühle”. Die Aussage, welche am wenigsten Zustimmung erhalten hat, ist “Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für sonstige Einkäufe” (Kleidung, Elektronik etc.)”. Hier liegt der Mittelwert unter 2. Weitere Aussagen, die nur wenig Zustimmung erhalten haben, sind “In Olfen ist eine ausreichende Anzahl an Mietwohnungen vorhanden” sowie “Olfen unterstützt mich bei meiner Arbeitssuche/Ausbildungssuche”. Die Mittelwerte dieser Aussagen liegen im unteren Bereich zwischen 2 und 2,5. Um diese große Itembatterie anschaulicher darzustellen und konkrete Aussagen über die fünf Bereiche zu treffen, haben wir eine Abbildung erstellt, in der besonders prägnante Aussagen für den jeweiligen Bereich ausgewählt worden sind und nach ihrer Zustimmung dargestellt worden sind.

Wie die Abbildung 1 zeigt, stimmen die Befragten den Aussagen im Bereich Freizeit und Freizeitgestaltung mehrheitlich zu. Die Befragten geben mehrheitlich an, dass es zu wenige Treffpunkte in Form von Cafés, Bars usw. gibt. Außerdem fahren mehr als 50% der Befragten für die Ausübung von Freizeitaktivitäten häufig in andere Städte. Im Bereich Freizeit herrscht somit Unzufriedenheit aufgrund fehlender Angebote innerhalb der Stadt. Im Bereich Infrastruktur zeichnet sich eine Ambivalenz ab. Über 85% der Befragten sind mit den Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf in Olfen zufrieden. Jedoch besteht eine große Unzufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten, die darüber hinausgehen. Die Aussage "Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für sonstige Einkäufe (Kleidung, Elektronik etc.)" erhielt von allen 26 Aussagen die geringste Zustimmung, über 80% stimmten der Aussage nicht bzw. überhaupt nicht zu. Auch der ÖPNV ist für über 50% der Befragten nicht zufriedenstellend. Dieses Defizit ist besonders aufgrund der Tatsache, dass ein verlässlicher ÖPNV gesellschaftliche Teilhabe für die Teile der Gesellschaft ermöglicht, denen kein eigener Pkw zur Verfügung steht, relevant. Ein weiterer wichtiger Punkt im Bereich Infrastruktur in Kleinstädten ist die Internetverbindung und der Ausbau des Breitbandzugangs bzw. Glasfasernetzes. Die entsprechende Aussage aus dem Fragebogen wurde aus Platzgründen nicht in das Schaubild aufgenommen, ist dadurch aber nicht weniger relevant. Über 50% der Befragten sind mit der Internetverbindung in Olfen nicht zufrieden. Es lässt sich zusammenfassen, dass im Bereich Infrastruktur, die über die zentrale Daseinsversorgung hinausgeht, Unzufriedenheit herrscht. Olfen bietet für 55% der Befragten keine ansprechenden Ausbildungsmöglichkeiten.

Für den Bereich Arbeit lässt sich die Aussage "Olfen (und die nähere Umgebung) bieten genügend Arbeitsplätze" betrachten. Hier gaben etwa 40% der Befragten "3" an und konnten sich somit nicht eindeutig zwischen Zustimmung und Ablehnung positionieren. Die Aussage erhielt jedoch knapp mehr Zustimmung als Ablehnung, auch wenn die Unzufriedenheit mit den Ausbildungsmöglichkeiten größer ist als mit den Arbeitsplätzen in und um Olfen.

Im Bereich Wohnen lässt sich ein starker Mangel an Wohnflächen, Wohnungen und Baugrundstücken identifizieren. Gut 60% der Befragten geben an, dass sie der Aussage „In Olfen ist eine ausreichende Anzahl an Mietwohnungen vorhanden" nicht zustimmen. Demgegenüber stimmen nur 7% der Aussage zu. Die Situation scheint trotz der großen Unzufriedenheit für die Mehrheit der Befragten hingegen nicht so gravierend zu sein, dass der Wohnungsmangel eine Zukunft in Olfen verhindert. Der Aussage "Aufgrund der Wohnungsmarktsituation kann ich nicht in Olfen bleiben" wird von 65% der Befragten nicht zugestimmt und die Zufriedenheit ist trotz des angespannten Wohnungsmarktes hoch.

Im letzten Bereich, der untersucht worden ist, haben wir festgestellt, dass sich viele der Befragten nicht eindeutig hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit dem Service der Stadt positionieren konnten. Rund 70% der Befragten bekommen zwar mit, was in Olfen passiert, jedoch ordnet sich ein großer Teil bezüglich Aussagen über die Stadtverwaltung zwischen Zustimmung und Ablehnung ein. Die Aussagen "Die Stadtverwaltung nimmt die Anliegen der Bürger*innen ernst" sowie "Ich fühle mich durch die Stadtverwaltung stets gut informiert" erhalten von etwa 40% eine "3". Für beide Aussagen gilt jedoch, dass deutlich mehr Befragte den Aussagen zustimmen als nicht zustimmen. In etwa die Hälfte der Befragten haben das Gefühl, dass ihre Anliegen von der Stadtverwaltung ernst genommen werden und fühlen sich durch die Stadtverwaltung stets gut informiert.

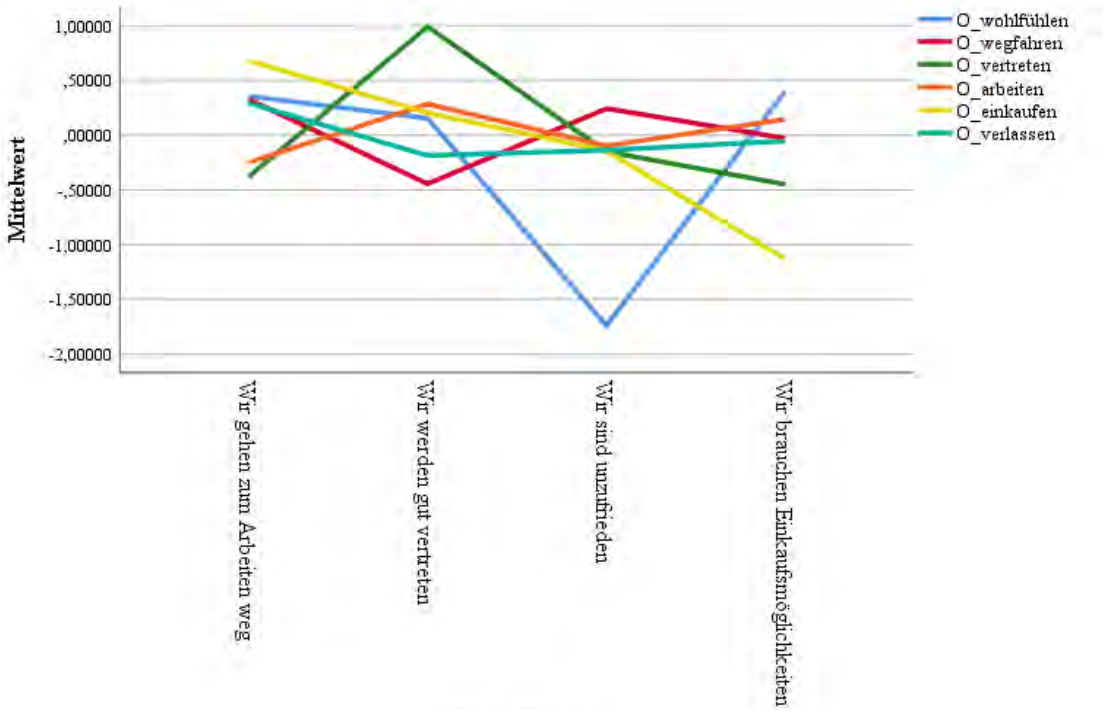
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Leben in Olfen grundsätzlich positiv beurteilt wird. Entsprechend der Erkenntnisse aus der Forschungsliteratur leben die Befragten gern in ihrer Kleinstadt (BBSR, 2019, S. 77). Aussagen, die wenig bis sehr wenig Zustimmung erhalten, lassen sich den typischen Problembereichen und wichtigen Handlungsfeldern von Kleinstädten zuordnen (Freizeitmöglichkeiten, Ausbildungsplätze, Einkaufsmöglichkeiten für den sonstigen Bedarf und langlebige Konsumgüter). Trotz dieser Einschränkungen sind die Befragten Olfener*innen jedoch keineswegs unzufrieden. Unsere Ergebnisse bestätigen für die Stadt Olfen, dass die Zufriedenheit innerhalb einer Kleinstadt trotz geringerer Angebote in den verschiedenen Bereichen des Lebens nicht automatisch geringer als in größeren Städten ist (BBSR, 2011, S. 15). Es lässt sich sagen, dass den Befragten zufolge die Grundversorgung gewährleistet ist. Wo die Qualität und Quantität noch nicht gegeben ist, vor allem im Bereich Freizeitgestaltung und Infrastruktur, ergibt sich jedoch Handlungsbedarf, um die zentrale kommunale Aufgabe der Daseinsversorgung der gesamten Bevölkerung zu sichern. So gilt vor allem eine gute Infrastruktur und darin inkludiert eine zufriedenstellende Internetverbindung (vor allem in Zeiten der Corona-Pandemie als Grundvoraussetzung für Home-Office und Home-Schooling) als positiver Standortfaktor für Kleinstädte und ist unserer Einschätzung nach von besonders hoher Relevanz für die Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit Olfens (BBSR, 2019, S. 65).

Faktoren- und Clusteranalyse

In einem nächsten Schritt haben wir eine Faktoren- und anschließend eine Clusteranalyse durchgeführt, um typische Zufriedenheitsmuster der Befragten zu identifizieren. In der Faktorenanalyse wurde überprüft, ob sich bestimmte Items in Faktoren zusammenfassen lassen, um die Menge der Variablen auf wenige relevante, aussagekräftige Dimensionen zu reduzieren.

Daraus ergaben sich die Faktoren “Wohlfühlen”, “Wegfahren”, “Vertreten”, “Arbeiten”, “Einkaufen” und “Verlassen”, die die Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen übersichtlicher und strukturierter zusammenfassen.

Abbildung 2 Zusammensetzung der Cluster anhand der Faktoren



Basis: Welle 1, n=550
Frage: Wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

Der *Faktor “Wohlfühlen”* setzt sich aus den Variablen „Ich kann mir vorstellen, in Olfen alt zu werden“, „Ich fühle mich in Olfen wohl“, „Die Zukunft von Olfen liegt mir am Herzen“ und „Ich fühle mich in Olfen wie ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft“ zusammen.

Der *Faktor “Wegfahren”* setzt sich aus den Variablen “Ich fahre für die Ausübung von Freizeitaktivitäten häufig in andere Städte“, „Ich fahre für Veranstaltungen/Feste häufig in andere Städte“, „In Olfen gibt es zu wenige Treffpunkte in Form von Cafés, Bars usw.“ und „Olfen bietet Jugendlichen genügend Plätze/Aufenthaltsorte“ zusammen.

Der *Faktor “Vertreten”* ergibt sich aus den Variablen „Die Stadtverwaltung nimmt die Anliegen der Bürger*innen ernst“, „Ich habe die Möglichkeit meine Anliegen gegenüber der Stadtverwaltung zu äußern“ und „Ich fühle mich durch die Stadtverwaltung stets gut informiert“.

Der *Faktor “Arbeiten”* wird durch die Variablen „Olfen bietet Ausbildungsmöglichkeiten, die

meinen Zukunftsvorstellungen entsprechen“, „Olfen unterstützt mich bei meiner Arbeitssuche/Ausbildungssuche“ und „Olfen (und die nähere Umgebung) bietet genügend Arbeitsplätze“ gebildet.

Der *Faktor “Einkaufen”* setzt sich aus den Variablen „Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf“, „Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für sonstige Einkäufe“ und „Ich fahre zum Einkaufen häufig in andere Städte“ zusammen.

Zuletzt ergibt sich der *Faktor “Verlassen”* aus den Variablen „Aufgrund der Wohnungsmarktsituation kann ich nicht in Olfen bleiben“, „In Olfen ist eine ausreichende Anzahl an Mietwohnungen vorhanden“ und „In Olfen gibt es Orte, an denen ich mich nicht sicher fühle”. Durch eine Clusteranalyse können innerhalb der erhobenen Daten Ähnlichkeiten festgestellt werden. Davon ausgehend konnten die jungen Bürger*innen der Stadt in vier verschiedene Cluster bzw. Zufriedenheitsgruppen eingeteilt werden:

Abbildung 3 Darstellung der Zufriedenheitsgruppen anhand der Clusteranalyse

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

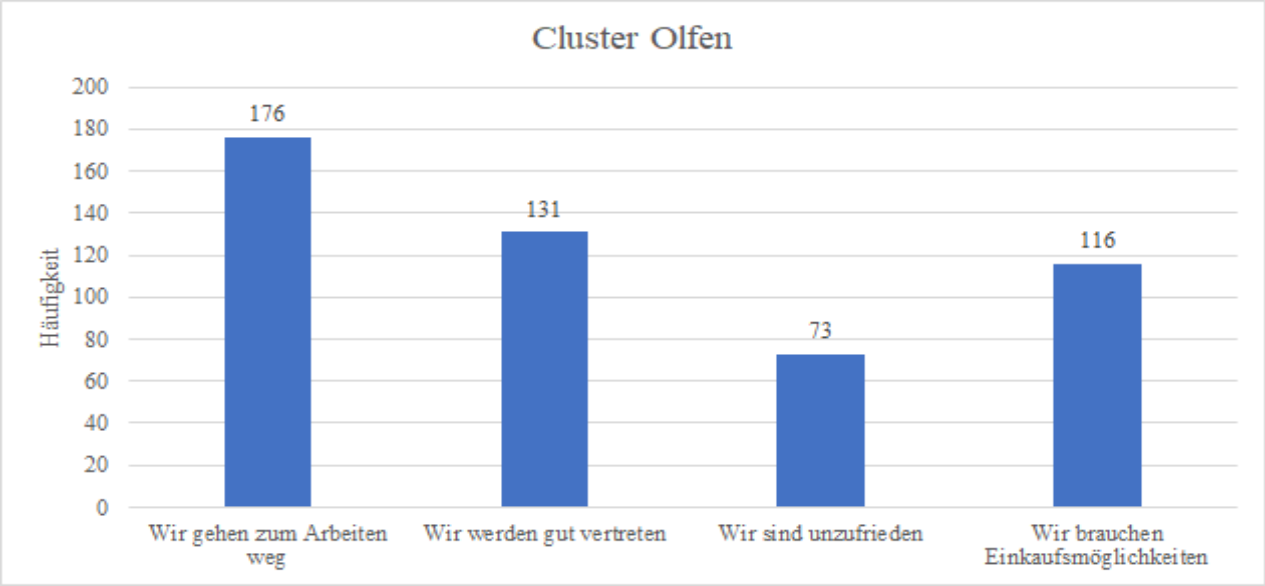
Cluster 1: “Wir gehen zum Arbeiten weg”. Die Befragten innerhalb dieser Gruppe haben unterdurchschnittliche Werte hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Arbeitssituation.

Cluster 2: “Wir werden gut vertreten”. Die Befragten innerhalb dieser Gruppe haben sehr hohe Werte bei den Faktoren “Vertreten“ und “Wohlfühlen“, sie sind also zufrieden mit dem Service der Stadtverwaltung und fühlen sich wohl.

Cluster 3: “Wir sind unzufrieden”. Die Befragten innerhalb dieser Gruppe haben unterdurchschnittliche Werte beim Faktor “Wohlfühlen“. Ansonsten zeichnen sich die Befragten dieser Gruppe durch durchschnittliche Werte hinsichtlich der anderen Faktoren aus. Es wird also nicht deutlich, warum diese Personen unzufrieden sind, nur dass sie sich in Olfen nicht wohlfühlen. Hierbei handelt es sich also um eine relevante Problemgruppe, welche nachfolgend näher betrachtet wird.

Cluster 4: “Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten”. Die Befragten innerhalb dieser Gruppe haben einen hohen Wert beim Faktor „Wohlfühlen“, aber einen sehr niedrigen Wert beim Faktor „Einkaufen“. Sie fühlen sich zwar wohl in Olfen, kritisieren aber besonders die Einkaufsmöglichkeiten, vor allem für den sonstigen Bedarf.

Abbildung 4 Cluster Olfen



Basis: Welle 1, n=550
Frage: Wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu?

Aus den Clustern “Wir gehen zum Arbeiten weg” und “Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten” ergibt sich zwar Handlungsbedarf, nämlich die Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkaufsstätten innerhalb Olfens, jedoch erscheint eine kurz- und mittelfristige Umsetzung nicht erreichbar und mit dem Charakter einer Kleinstadt nur schwer zu vereinbaren. Es handelt sich zwar um große Cluster, denen sich über 100 der Befragten zuordnen lassen, da sich beide Cluster aber auch durch hohe Zufriedenheitswerte auszeichnen, gehen wir nicht davon aus, dass es sich hierbei um Problemgruppen handelt und gegenwärtig dringender Handlungsbedarf für die Stadt Olfen besteht. Aus dem Cluster “Wir werden gut vertreten” ergibt sich kein weiterer Handlungsbedarf für die Stadt.

Bei dem Cluster "Wir sind unzufrieden" handelt es sich hingegen um eine Problemgruppe, auch wenn es mit Abstand das kleinste Cluster ist und sich die wenigsten der Befragten dieser Gruppe zuordnen lassen. Die Unzufriedenheit dieser Gruppe könnte allerdings problematisch werden, wenn es zu einer Abwanderung dieser Befragten aus Olfen kommt, wodurch die Zukunftsfähigkeit der Stadt gefährdet werden kann. Unzufriedenheit ohne konkrete Gründe ist jedoch schwer nachzuvollziehen und kann aus städtischer Sicht eventuell nicht zu beeinflussen sein, wenn es sich um persönliche Gründe handelt. Die Gruppe unzufriedener Bewohner*innen sollte in Zukunft deshalb direkt angesprochen und berücksichtigt werden, auch um herauszufinden, was genau diese Bewohner*innen unzufrieden macht, ob die Stadt einen Einfluss auf die Unzufriedenheit hat und wenn ja, inwiefern sich die Zufriedenheit verbessern lässt. Um eine passgenaue Ansprache dieser Problemgruppe zu garantieren, wurde sich näher damit befasst, wie sich die Gruppe der Unzufriedenen medial erreichen lässt.

Tabelle 10 Mediennutzung der Olfen Cluster

	Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
	Mittelwert (Std.-Abweichung)	Mittelwert (Std.-Abweichung)	Mittelwert (Std.-Abweichung)	Mittelwert (Std.-Abweichung)
Instagram	3,16 (1,65)	2,72 (1,68)	3,30 (1,65)	3,05 (1,63)
Facebook	2,66 (1,51)	2,62 (1,58)	2,37 (1,49)	2,61 (1,54)
YouTube	2,97 (1,38)	2,87 (1,41)	3,19 (1,28)	2,80 (1,24)
Webseite der Stadt olfen.de	2,64 (1,23)	2,95 (2,21)	2,21 (1,01)	2,58 (1,23)
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	2,43 (1,47)	3,02 (1,52)	2,16 (1,29)	2,81 (1,43)

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Anhand eines Vergleiches der Mittelwerte und Standardabweichungen lässt sich erkennen, dass die Unzufriedenen am ehesten über *Instagram* zu erreichen sind, der Mittelwert ist mit über 3 am höchsten. Der Mittelwert ist auch im Vergleich zu den anderen Clustern am höchsten, auch wenn die Plattform bei allen Clustergruppen hohe Mittelwerte aufweist. Instagram scheint somit eine besonders relevante Plattform zu sein, um alle Befragten über die Clustergruppen hinweg zu erreichen und zu informieren. Für die Gruppe der Unzufriedenen ist das von besonders hoher Relevanz. Der Zusammenhang der Cluster-Zugehörigkeit und der Nutzung von Instagram ist signifikant *($p = 0{,}051$)*. Danach nutzen die Unzufriedenen die Plattform *YouTube* mit einem etwas geringeren Mittelwert und danach folgt *Facebook*. Dabei handelt es

sich jedoch um nicht signifikante Ergebnisse, es gibt also keinen Zusammenhang zwischen der Cluster-Zugehörigkeit und diesen Informationskanälen.

Bei Betrachtung der regionalen Medienkanäle zeigt sich, dass sich die Unzufriedenen im Vergleich zu den anderen Clustern seltener über diese informieren. Das Cluster "wir sind unzufrieden" fällt dadurch auf, sowohl bei der Nutzung der Website der Stadt als auch der Stadtzeitung/des Amtsblattes die geringsten Mittelwerte aufzuweisen. Diese Ergebnisse sind hoch signifikant, also gibt es einen Zusammenhang der Cluster-Zugehörigkeit und der Nutzung der regionalen Medien. Die Unzufriedenen charakterisieren sich somit durch eine stärkere *Nicht-Nutzung der Website der Stadt*. Dasselbe gilt für die Rezeption der Stadtzeitung bzw. des *Olfener Amtsblattes*: Analog zur Website der Stadt nutzen die Befragten, die sich dem Cluster der Unzufriedenen zuordnen lassen, die Olfener Stadtzeitung/das Olfener Amtsblatt seltener und liegen deutlich unter den Werten der anderen Cluster. Die geringe Standardabweichung zeigt, dass die Ergebnisse über das gesamte Cluster der Unzufriedenen hinweg gelten, die Unzufriedenen also relativ einheitlich bezüglich ihrer Nutzung regionalen Informationsmedien geantwortet haben. Das Cluster "wir werden gut vertreten" nutzt die Stadtzeitung/das Olfener Amtsblatt im Kontrast dazu am häufigsten, um sich zu informieren. Über diese regionalen Medien sind die Unzufriedenen also am schlechtesten zu erreichen. Es lässt sich sagen, dass Instagram somit am geeignetsten ist, um die Unzufriedenen zu erreichen. Im Anhang finden sich plattformspezifische Tabellen der Mediennutzung der Cluster als Kreuztabellen (siehe Anhang, Tabellen 3-7).

In einem Versuch, über die Mediennutzung hinaus die Erreichbarkeit der Unzufriedenen zu untersuchen, haben wir betrachtet, ob sich das Cluster "Wir sind unzufrieden" einen Instagram-Kanal oder eine eigene Stadt-App wünscht, um sich eher an (politischen) Entscheidungen der Stadt zu beteiligen.

Tabelle 11 Wunsch nach einem Instagram-Kanal der Stadt Olfen der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
Instagram-Kanal der Stadt Olfen	überhaupt nicht wichtig (1)	33%	29%	14%	24%
	2	30%	27%	18%	25%
	3	42%	29%	15%	14%
	4	35%	22%	16%	27%
	sehr wichtig (5)	36%	26%	13%	26%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Skala, rekodiert)

Zunächst haben wir der Wunsch nach einem Instagram-Kanal der Stadt Olfen untersucht. Hierbei lässt sich erkennen, dass sich das Cluster der Unzufriedenen nicht durch den starken Wunsch nach einem stadteigenen Instagram-Kanal auszeichnet. Zwar ist nur 14% ein Instagram-Kanal überhaupt nicht wichtig, aber auch nur 13% geben an, dass ihnen ein städtischer Instagram-Kanal sehr wichtig sei. Es lässt sich keine eindeutige Mehrheit identifizieren, die sich deutlich für oder gegen diesen Vorschlag positioniert. Das bedeutet, dass womöglich Potenzial in einem Olfener Instagram-Kanal steckt. Im Vergleich zu den anderen Clustern ergibt sich, dass den Unzufriedenen ein Instagram-Kanal der Stadt Olfen weniger wichtig ist. Die Zusammenhänge, die sich anhand dieser Kreuztabelle ergeben, sind jedoch nicht signifikant (*$x^2(12) = 7{,}718$, n. s.; Cramer-V = 0,072*).

Tabelle 12 Wunsch nach einer eigenen Stadt App der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
eigene Stadt-App	überhaupt nicht wichtig (1)	32%	21%	20%	27%
	2	29%	21%	21%	29%
	3	35%	29%	19%	17%
	4	39%	26%	14%	21%
	sehr wichtig (5)	35%	29%	10%	26%

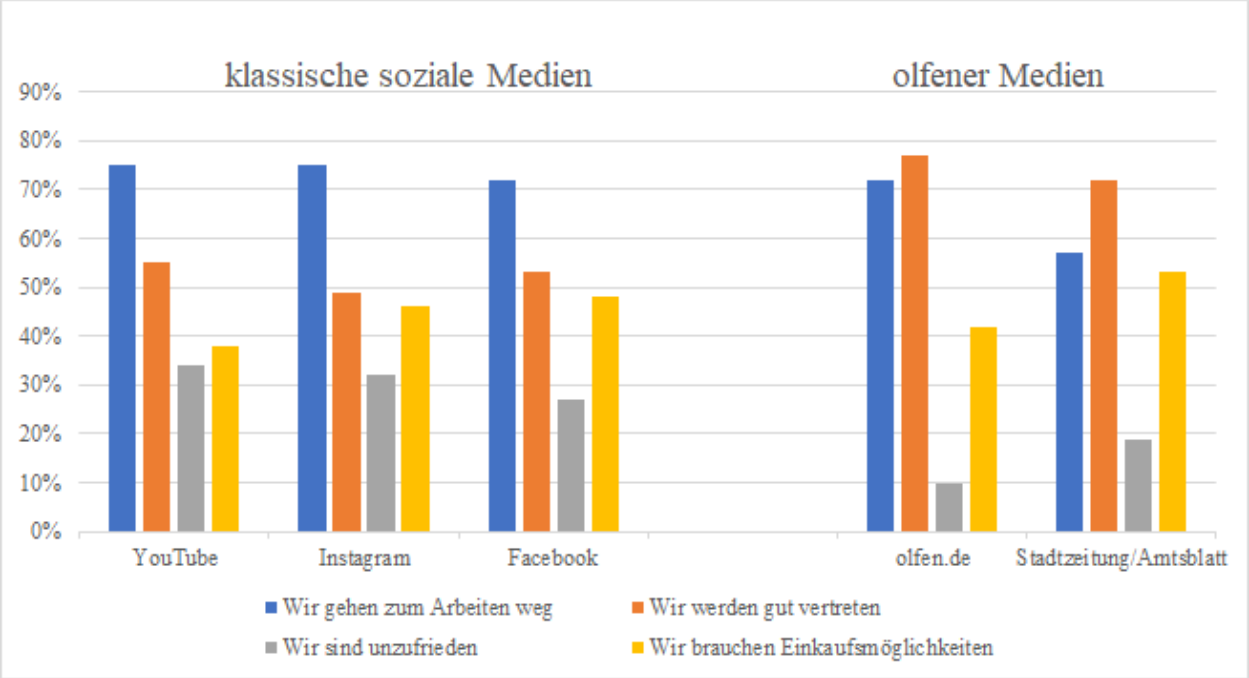
Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Skala, rekodiert)

Als zweiter Vorschlag wurde die Positionierung gegenüber einer eigenen Stadt-App betrachtet. Dabei zeichnet sich ab, dass die Stadt-App für 41% der Unzufriedenen nicht bzw. überhaupt nicht wichtig ist. Demgegenüber äußern nur 10%, dass ihnen eine eigene Stadt-App sehr wichtig wäre. Die anderen Cluster sprechen sich nicht eindeutig für oder gegen eine eigene Stadt-App aus, die Unzufriedenen empfinden eine eigene Stadt-App im Vergleich dazu unwichtiger. Die Zusammenhänge, die sich anhand dieser Kreuztabelle ergeben, sind nicht signifikant (*$x^2(12) = 12{,}403$, n. s.; Cramer-V = 0,091*). Auch wenn die Unzufriedenen keinen konkreten Wunsch nach einem Instagram-Kanal der Stadt oder einer stadteigenen App äußern, so sollte nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass sie diese Medienkanäle nicht trotzdem nutzen würden. Das Potenzial ist nur bedingt vorauszusagen, es lässt sich trotzdem vermuten, dass sich ein Instagram-Kanal oder eine etablierte Stadt-App unter den Bewohner*innen herumsprechen würde und Unzufriedene die Plattform beispielsweise dafür nutzen könnten, um ihre Ansichten zu kommunizieren oder sich mit anderen auszutauschen. Die Chancen durch die Erweiterung der Medienkanäle sind größer als das zu erwartende Risiko und sich potenziell verweigernde Bewohner*innen, vor allem unter Berücksichtigung der

Tatsache, dass die Unzufriedenen Instagram am häufigsten als Informationsquelle nutzen und deshalb am ehesten auf der Plattform zu erreichen sind. Unsere Einschätzung nach entspricht die Erweiterung der stadteigenen Medienkanäle um einen Instagram-Kanal somit einem Potenzial, welches ausgeschöpft werden sollte und durchaus vielversprechend zur Erreichung der Unzufriedenen sein kann.

Abschließend wurde die Mediennutzung der Unzufriedenen zur Übersicht nach "nutze ich häufig" und "nutze ich sehr häufig" grafisch dargestellt und nach klassischen sozialen Medien (YouTube, Instagram, Facebook) und Olfener Medien (Website olfen.de, Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt) unterteilt.

Abbildung 5 Mediennutzung der Unzufriedenen



Basis: Welle 1, n=550
Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Das Cluster "Wir sind unzufrieden" zeichnet sich insgesamt durch eine geringere Nutzung klassischer sozialer Medien als auch regionaler Olfener Medien aus. Sie geben für beide Kategorien der Medien weniger an, diese häufig bzw. sehr häufig zu nutzen (siehe Anhang, Tabellen 6 und 7). Die Unzufriedenen sind somit schwer zu erreichen. Im Vergleich stellt sich heraus, dass die Erreichbarkeit eher über die klassischen sozialen Medien gewährleistet ist. Dabei sticht vor allem die Plattform *Instagram* heraus, welche bei Betrachtung der Mittelwerte die Erreichbarkeit der Unzufriedenen am ehesten gewährleisten kann. Die Problemgruppe ist insgesamt deutlich schlechter über regionale Medien aus Olfen abzuholen. Auf dieser Basis

erachten wir es als problematisch, sich ausschließlich auf bestehende klassische regionale Medien wie die Website und die Stadtzeitung sowie das Amtsblatt zu verlassen, da so die Erreichbarkeit nicht über alle Zufriedenheitsgruppen hinweg gewährleistet werden kann. Analog dazu stellte sich im Vergleich zu den anderen Clustern heraus, dass dem Cluster "Wir sind Unzufriedenen" die Einrichtung einer eigenen Stadt-App sowie eines Instagram-Kanals weniger wichtig ist. Wir sehen hier trotzdem eine vielversprechende Chance: Gerade weil sich die Unzufriedenen im Durchschnitt am häufigsten über Instagram informieren, hat die Einrichtung eines stadteigenen Instagram-Kanals das Potenzial, eben diese Teile der Bevölkerung zu erreichen, besser kennenzulernen, zu charakterisieren und zu informieren. Die Erweiterung der stadteigenen Medienkanäle um einen Instagram-Kanal verspricht mehr Chancen als Risiken. Da es sich bei dem Unzufriedenen-Cluster um eine sehr kleine Gruppe handelt, muss an dieser Stelle gesagt werden, dass es schwierig ist, signifikante und statistisch relevante Aussagen über diese kleine Gruppe der Befragten zu treffen.

*Forschungsfrage 3: Welche Wertvorstellungen haben die jungen Olfener Bürger*innen allgemein?*

In einem nächsten Schritt haben wir die Wertvorstellungen der jungen Bürger*innen untersucht, um herauszufinden, was den Befragten im Leben wichtig ist. Dazu haben wir uns die Häufigkeitsverteilungen zweier Fragen aus der ersten Welle angeschaut, die einzelne Werte und deren Wichtigkeit abgefragt haben. Daraus sollte abschließend erschlossen werden, mit welchen Werten die Bürger*innen aktuell zufrieden sind und wo es noch Handlungsbedarf gibt. *Werte* verstehen wir dabei als innere Führungsgrößen, die das menschliche Tun und Lassen leiten und individuelle Zielvorstellungen von dem, was erstrebenswert ist (Klages, 1982 nach Gille et al., 2006). Unser Ziel ist herauszufinden, welche Wertvorstellungen die jungen Bürger*innen allgemein haben. Wir vermuten, dass für die jungen Bürger*innen Werte, die Engagement voraussetzen, weniger wichtig sind und dass Werte, die ihr Leben in Olfen betreffen, am wichtigsten sind. In Jugendstudien der 90er-Jahre zeigte sich bereits, dass junge Menschen vor allem Wert auf Sicherheit, Ordnung und Gemeinschaft legen. Im Vergleich zu den Generationen davor zieht die neue Generation aber nicht politische Konsequenzen, wie zum Beispiel die 68er Generation, sondern private. Sie wollen für sich persönlich wirtschaftliche Sicherheit, Gemeinschaft und Ordnung (Hradil, 2002). Demnach vermuten auch wir, dass beispielsweise Arbeitsmöglichkeiten für die jungen Menschen von größerer Bedeutung sind. Um herauszufinden, welche Werte den jungen Bürger*innen besonders

wichtig sind, haben wir diese gezielt im Fragebogen abgefragt[3]. Dazu konnten die Befragten in einer Auswahl von Werten ihre persönliche Wichtigkeit in fünf Stufen einordnen. Insgesamt wurden im Fragebogen 14 Items abgefragt, die es einzustufen galt.

Ergebnisse

Tabelle 13 Deskriptive Statistiken Wertvorstellungen

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
in einer sicheren Umgebung leben	4,67	5	0,62
Gerechtigkeit/Toleranz	4,58	5	0,69
Freiheit	4,57	5	0,65
soziale Kontakte	4,37	5	0,82
Unabhängigkeit	4,33	5	0,78
sich etwas leisten können	4,09	4	0,87
Selbstverwirklichung	3,97	4	0,9
Umweltbewusstsein	3,95	4	0,93
Sport treiben	3,64	4	1,14
eine Ruhe haben	3,64	4	1,05
etwas bewirken	3,61	4	0,93
soziales und gesellschaftliches Engagement	3,58	4	0,99
Karriere machen	3,4	3	1,08
politisches Engagement	2,62	3	0,95

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig? (5er-Skala, rekodiert)

In dem Vergleich der Mittelwerte der Angaben der Befragten wird deutlich, dass die jungen Olfener Bürger*innen besonders großen Wert darauflegen, *in einer sicheren Umgebung zu leben.* Mit einem Mittelwert zwischen vier und fünf liegt *in einer sicheren Umgebung leben* sehr hoch. Es folgen die Werte *Gerechtigkeit/Toleranz* und *Freiheit* mit ebenfalls Mittelwerten zwischen vier und fünf, *soziale Kontakte* und *Unabhängigkeit* mit Mittelwerten knapp über vier. Die geringste Wichtigkeit haben *politisches Engagement* mit einem Mittelwert zwischen zwei und drei, *Karriere machen* mit einem Mittelwert etwas über drei und *soziales und gesellschaftliches Engagement* mit einem Mittelwert zwischen drei und vier. In Tabelle 8 im Anhang zeigt sich, dass 74% der Befragten angeben, dass ihnen das Leben in einer sicheren Umgebung besonders wichtig ist. Damit ist dies auch der wichtigste Wert für die Befragten. Dies bestätigen auch die Ergebnisse anderer Untersuchungen zu den Wertvorstellungen junger

[3] Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig? Welle 1, n=550.

Menschen (Hradil, 2002). Mit 67% und 65% folgen direkt danach Gerechtigkeit/Toleranz und Freiheit. Weniger wichtig ist den Befragten das politische Engagement. Insgesamt lässt sich aber sagen, dass fast alle abgefragten Items den Befragten relativ wichtig erscheinen. Im zweiten Schritt haben wir uns die Zufriedenheit mit den einzelnen Werten angeschaut. Dazu sollten die Befragten angeben, wie zufrieden sie mit ihrer persönlichen Situation in diesen Bereichen sind.

Tabelle 14 Deskriptive Statistiken Wertvorstellungen Zufriedenheit

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
in einer sicheren Umgebung leben	4,45	5	0,75
Freiheit	4,18	4	0,87
soziale Kontakte	4,04	4	1,03
meine Ruhe haben	3,79	4	0,92
Unabhängigkeit	3,74	4	0,97
sich etwas leisten können	3,63	4	1,02
Gerechtigkeit / Toleranz	3,59	4	1,00
Umweltbewusstsein	3,48	3	0,93
Selbstverwirklichung	3,48	3	0,93
Sport treiben	3,47	4	1,22
Karriere machen	3,47	4	1,09
soziales und gesellschaftliches Engagement	3,38	3	1,00
etwas bewirken	3,07	3	0,96
politisches Engagement	2,94	3	1,05

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig? (5er-Skala, rekodiert)

Ein Blick auf die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass die jungen Bürger*innen besonders zufrieden damit sind, in einer sicheren Umgebung zu leben mit einem Mittelwert zwischen 4 und 5. Außerdem herrscht Zufriedenheit in Bezug auf die Werte Freiheit und soziale Kontakte mit Mittelwerten knapp über 4. Eine geringe Zufriedenheit herrscht in den Bereichen politisches Engagement und etwas bewirken. Hier sind die Mittelwerte knapp unter und über 3.

In Tabelle 8 (siehe Anhang) zeigt sich, dass 90% der Befragten angeben, zufrieden bis sehr zufrieden damit zu sein, in einer sicheren Umgebung zu leben. Damit ist dies auch das Item mit der höchsten Zufriedenheit. Weniger bis gar nicht zufrieden sind die Befragten bei den Aspekten *etwas bewirken* und *politisches Engagement*. Auch die *Aspekte Karriere* machen und *Sport treiben* erreichen keine hohen Zufriedenheitswerte. In Hinblick auf unsere Vermutungen vom Anfang zeigte sich, dass Werte wie politisches Engagement und soziales und gesellschaftliches Engagement weniger wichtig sind. Es zeigt sich aber auch, dass der Aspekt

Karriere machen nur geringere Wichtigkeit hat. Möglicherweise spielt dies aber auch in unsere Vermutung bezüglich des Engagements herein, da man sich für einen Job engagieren muss. Bezüglich unserer Vermutung, dass für die jungen Bürger*innen Werte, die ihr Leben in Olfen betreffen, am wichtigsten sind, zeigt sich, dass lediglich *in einer sicheren Umgebung leben* unter den Werten mit der höchsten Wichtigkeit landet. An den darauffolgenden Stellen finden sich die Werte wie *Gerechtigkeit/Toleranz* und *Freiheit*. Diese Werte haben nicht direkt etwas mit dem Leben in Olfen zu tun.

Im zweiten Teil haben wir uns die Zufriedenheit mit der aktuellen persönlichen Situation der Befragten in Bezug auf die zuvor abgefragten Bereiche angeschaut. Unsere Vermutung, dass in Bereichen mit geringer Wichtigkeit für die Befragten eine größere Unzufriedenheit herrscht, gilt insoweit als bestätigt, dass zumindest in dem Bereich mit der geringsten Wichtigkeit, politisches Engagement, auch die geringste Zufriedenheit herrscht. Auf die anderen Bereiche trifft die Annahme allerdings nicht zu.

Aus der vorhergehenden Analyse lässt sich mitnehmen, dass unter anderem in den Bereichen *Karriere machen* und *Sport treiben* noch Optimierungsbedarf besteht. In diesen Bereichen ließen sich mit die geringsten Zufriedenheitswerte erheben. Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich auch in den Untersuchungen der fünften Forschungsfrage. Auch dort wurde deutlich, dass es einen Wunsch nach mehr Freizeit-/Sportangeboten gibt. Außerdem ist für viele Befragten der Beruf ein wichtiger Teil der Entscheidung, in Zukunft in Olfen wohnen zu bleiben. Will man also die Zufriedenheit der Bürger in diesen Bereichen erhöhen, sollten mehr Sportangebote und Arbeitsplätze in und rund um Olfen geschaffen werden. Dabei ist verständlich, dass die Schaffung von Sportangeboten für eine Kleinstadt leichter umzusetzen ist als die Schaffung von attraktiven Arbeitsplätzen. Dies gilt vor allem unter der Prämisse, dass vielen Bewohner*innen auf dem Land klar ist, dass der Arbeitsmarkt weniger differenziert als in der Stadt ist und die Kleinstadt andere Vorteile aufweisen kann.

1.3 Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit der jungen Olfener*innen

*Forschungsfrage 4: Was beeinflusst die Zufriedenheit der jungen Olfener Bürger*innen*?

Um herauszufinden, was die Zufriedenheit der jungen Bürger*innen beeinflussen könnte, haben wir uns im nächsten Schritt die Informationsquellen genauer angeschaut. Ziel war es herauszufinden, welche Informationsquellen die Zufriedenheit der jungen Bürger*innen steigern können, um dann gegebenenfalls dort in Zukunft anzusetzen und diese Kanäle weiter auszubauen (*zur Informations- und Mediennutzung vgl. auch Teilanalyse 2*). Dazu haben wir

im ersten Schritt eine Häufigkeitstabelle erstellt, um zu identifizieren, welche Informationsquellen von den jungen Olfener*innen überhaupt genutzt werden. Im nächsten Schritt haben wir mithilfe einer Regressionsanalyse untersucht,e welche der Informationsquellen einen Einfluss auf die Zufriedenheit der jungen Olfener*innen haben. Dazu haben wir einen Zufriedenheitsindex erstellt. Wir vermuteten, dass regionale Medien das Zusammengehörigkeitsgefühl und den Informationsfluss innerhalb der Stadt verbessern und sich somit positiv auf die Zufriedenheit auswirken.

Für die Analyse haben wir die Frage zu den genutzten Informationsquellen aus Welle 1 genutzt. Hier hatten die Befragten die Möglichkeit, die aufgelisteten Informationsquellen nach einer 5er-Likert-Skala (1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig) einzuordnen. Zudem haben wir einen Zufriedenheitsindex erstellt, um die Informationsquellen in Bezug zur Zufriedenheit zu setzen. Dazu wurden 28 Items der Frage "Und wie beurteilen Sie das Leben in Olfen?" aus Welle 1, die sich mit der Zufriedenheit befassen, zusammengefasst. Den Index haben wir in einem nächsten und letzten Schritt in einer Regressionsanalyse den Informationsquellen gegenübergestellt (siehe Tabelle 11), um herauszufinden, welche Informationsquellen einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Befragten haben.

Im ersten Schritt dieses Teils der Untersuchung haben wir deskriptiv die Mittelwerte und Standardabweichungen analysiert, um zu erforschen, ob die verschiedenen Informationsquellen als sinnvoll erachtet werden und welche von den jungen Bürger*innen überhaupt genutzt werden. Im zweiten Schritt der Untersuchung haben wir eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable gilt dabei jeweils eine Informationsquelle. Als unabhängige Variablen wird der zuvor erstellte Zufriedenheitsindex verwendet.

Ergebnisse

Tabelle 15 Deskriptive Statistiken Informationsquellen

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
Familie	3,94	4	1,12
Freund*innen/Bekannte	3,76	4	1,04
Regionale Radiosender	3,34	4	1,38
Facebook-Gruppen	2,70	2,5	1,62
Webseite der Stadt olfen.de	2,62	3	1,22
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	2,61	2	1,48
Facebook-Seite Stadt Olfen	2,43	2	1,56
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	2,36	2	1,22
Tagesanzeiger	1,90	2	1,10

Instagram-Account Olfen.tourismus	1,85	1	1,36
„Schaufenster" am Marktplatz	1,71	1	0,97
Institutionen (z.B. Rathaus,	1,65	1	0,85
Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	1,38	1	0,76
Jugendzentrum Olfen	1,18	1	0,63

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Mit einem Blick auf die Mittelwerte wird deutlich, dass keine Informationsquelle eine überdurchschnittlich hohe Nutzung überzeugt. Am häufigsten werden die *Familie* sowie *Freund*innen und Bekannte* – also interpersonale Kommunikation – zur Informationsbeschaffung zurate gezogen. Dieses Items erreichen einen Mittelwert um 4 und liegen damit im oberen Bereich. Darauf folgen *regionale Radiosender* mit Mittelwerten zwischen 3 und 4. Weniger häufig genutzt wird das *Olfener Jugendzentrum*. Hier wurde lediglich ein Mittelwert knapp über 1 erzielt; das Jugdenzentrum besitzt demnach keine informationale Multiplikatorenfunktion in Olfen. *Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen*, *Institutionen* und *Schaufenster* werden ebenfalls kaum zur Informationsbeschaffung genutzt. Es zeigt sich, dass die jungen Olfener Bürger*innen vor allem das familiäre Umfeld und regionale Medien für die Informationsbeschaffung nutzen.

Tabelle 16 Regression Zufriedenheit

DF (510/21)	Zufriedenheit	
Kor. R2	0,15	***
Geschlecht	-0,14	**
Altersgruppen	-0,46	
Politisches Interesse	-0,14	***
Bildung	-0,05	
Jugendzentrum Olfen	-0,06	
Tagesanzeiger	-0,03	
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	0,02	
Facebook-Seite der Stadt	0,08	
Instagram Account der Stadt	0,07	
Facebook-Gruppen	0,06	
Schaufenster am Marktplatz	-0,06	
Institutionen (z.B. Rathaus)	0,10	*

Ratssitzungen oder	0,01	
Freund*innen/Bekannte	0,00	
Familie	0,06	
Arbeitskolleg*innen	0,02	
Website der Stadt	0,11	*
Regionale Radiosender	0,16	***
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	0,21	***

Im zweiten Teil zur Untersuchung haben wir eine multivariate Regressionsanalyse durchgeführt. Hier erfolgt zunächst die reine Ergebnisdarstellung der signifikanten Daten, da diese im weiteren Verlauf für Interpretationen und Empfehlungen herangezogen werden. Diese werden im nächsten Abschnitt erläutert: Das Regressionsmodell zur Zufriedenheit (*DF (510/21)*) erklärt 15 Prozent der Varianz (*korr. R^2 0,15)* und ist dabei hochsignifikant (*p = 0,000*). Aus der Regressionsanalyse geht hervor, dass lediglich die Items *Geschlecht*, *politisches Interesse*, *Website der Stadt Olfen*, *regionale Radiosender* und die *Olfener Stadtzeitung bzw. das Olfener Amtsblatt* einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Befragten haben. Vor allem die *Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt* sticht mit einem hohen Beta-Wert (*0,209*) und hoher Signifikanz (*p = 0,000*) heraus. Daraus lässt sich schließen, dass je häufiger eine Person sich über die *Olfener Stadtzeitung/das Olfener Amtsblatt* informiert, desto zufriedener ist sie. Ebenfalls hochsignifikant ist die Regression in Bezug auf die *regionalen Radiosender* (*p = 0,000*). Je häufiger eine Person sich über regionale Radiosender informiert, desto zufriedener ist sie. In Bezug auf die *Website der Stadt Olfen* liegt nur eine geringe Signifikanz vor (*p = 0,033*). Dennoch gilt auch hier: Je häufiger eine Person sich über die *Website der Stadt Olfen* informiert, desto zufriedener ist sie. Beim *politischen Interesse* liegt eine hohe Signifikanz vor (*p = 0,001*), der Beta-Wert ist jedoch negativ (*Beta = 0,139*). Dies zeigt, dass je politisch interessierter eine Person ist, desto unzufriedener ist sie. Dies erklärt sich womöglich dadurch, dass eine unzufriedene Person sich eher politisch engagiert, da sie etwas verändern möchte. Diejenigen, die zufrieden sind, sehen daher weniger die Notwendigkeit, sich politisch zu engagieren. Dieser Zusammenhang, dass die Unzufriedenen sich eher politisch engagieren und die Zufriedenen oft unpolitischer sind, ist durchaus üblich. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass noch weitere Informationsquellen in der Befragung abgefragt wurden. In der Regressionsanalyse zeigten jedoch nur die soeben aufgeführten Items einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit.

Aus der Regressionsanalyse lässt sich also schließen, dass die Zufriedenheit der jungen Bürger*innen unter anderem mit den von ihnen genutzten Informationsmedien zu tun hat (vgl. zur Informations- und Mediennutzung ausführlich Teilanalyse 2). Dabei zeigte sich, dass vor allem die *Nutzung regionaler Medien* zur Informationsbeschaffung einen positiven Zusammenhang mit der Zufriedenheit aufweist. In einer Studie zur Rolle der Zeitung für die Region des *Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger* (2019) zeigten sich ähnliche Ergebnisse. Für knapp zwei Drittel der Menschen gehört es zum Alltag dazu, sich regelmäßig über das Geschehen vor Ort zu informieren (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, 2019). Dabei spielen besonders Zeitungen eine wichtige Rolle, die es schaffen, dass sich die Leser stärker mit ihrer Heimat verbunden fühlen. Für viele Menschen sind vor allem räumlich nahe Ereignisse relevant, weswegen regionale und lokale Medien eine wichtige Rolle in der Informationsbeschaffung spielen. Die Studie zur Rolle der Zeitung für die Region zeigte zudem, dass es einen Zusammenhang zwischen einem Heimatgefühl, regionaler Verbundenheit und der Zeitungslektüre gibt (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, 2019). Da regionale Verbundenheit mit Zufriedenheit einhergeht, können wir diese Ergebnisse mit unseren Untersuchungen unterstreichen. In Zukunft könnten also die regionalen Medien weiter ausgebaut und/oder noch aktiver und gezielter bespielt werden, da sie unter anderem zu einer größeren Zufriedenheit der Bürger*innen von Olfen führen und deren Verbundenheit mit Olfen stärken können. Gerade die Website und regionale Radiosender scheinen in Olfen von großer Bedeutung zu sein und können als gesellschaftliches Bindemitglied eine wichtige Rolle spielen.

1.4 Wünsche und Vorschläge für Olfens Zukunft und die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt

Forschungsfrage 5: Unter welchen Bedingungen möchten sie in Olfen wohnen bleiben? Welche Rolle spielt dabei die Familien-/Jugendarbeit?

Nachdem wir dargestellt haben, wie zufrieden die jungen Olfener Bürger*innen mit dem Leben in der Stadt sind und welche Faktoren diese Zufriedenheit beeinflussen, haben wir im nächsten Schritt näher untersucht, welche Wünsche und Vorschläge die Befragten für die Zukunft der Stadt Olfen bereithalten. Hierzu analysieren wir, unter welchen Bedingungen die jungen Olfener Bürger*innen in Olfen leben bleiben möchten und welche Rolle dabei die Familien- und Jugendarbeit der Stadt spielt.

Für die Untersuchung der Forschungsfrage haben wir verschiedene Items aus der zweiten Befragungswelle herangezogen: Zunächst erfolgt die Untersuchung der Frage, ob die

jungen Olfener*innen überhaupt planen, in Olfen wohnen zu bleiben[4]. Diese konnten die Befragten mit "Ja", "Nein", "Weiß ich noch nicht" oder "Möchte ich keine Angabe zu machen" beantworten. Anschließend untersuchen wir, wie erstrebenswert die jungen Olfener Bürger*innen bestimmte Wohnformen (freistehendes Einfamilienhaus, Reihenhaus, Wohnung, etc.) finden[5]. Diese konnten auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht erstrebenswert) bis 5 (sehr erstrebenswert) bewertet werden. Unsere Untersuchung der Items zur Lebensplanung erfolgt rein deskriptiv, indem wir die Häufigkeitsverteilung über die verschiedenen Antwortmöglichkeiten hinweg betrachten. Mögliche Unterschiede in den Auffassungen der verschiedenen Altersgruppen der Befragten machen wir anhand einer Kreuztabelle kenntlich. Die von den jungen Olfener*innen präferierten Wohnformen betrachten wir ebenfalls deskriptiv, indem wir den Mittelwert, den Median und die Standardabweichung der verschiedenen Items darstellen.

In der zweiten Befragungswelle haben wir außerdem erfragt, unter welchen Bedingungen die jungen Bürger*innen in Olfen leben bleiben würden[6]. Diese Frage ziehen wir ebenfalls für die Beantwortung der Forschungsfrage heran. Die Befragten hatten dabei die Möglichkeit, mithilfe eines Freitextfelds offen auf die Frage zu antworten. In der ersten Befragungswelle wurden viele Verbesserungsvorschläge für die Stadt Olfen geäußert. Um zu ergründen, wie relevant diese Vorschläge tatsächlich sind, haben wir die Befragten in der zweiten Befragungswelle darum gebeten, diese Verbesserungsvorschläge auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) zu bewerten[7]. Diese Bewertung ziehen wir in der Untersuchung hinzu, um zu vergleichen, ob sich die in der offenen Frage genannten Bedingungen hier wiederfinden.

Um umfassend bewerten zu können, welche Rolle die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt dabei spielt, ob die jungen Olfener*innen in Olfen leben bleiben möchten, haben wir weitere Fragen aus der zweiten Befragungswelle untersucht. Wir haben hierbei zunächst gefragt, ob die jungen Olfener Bürger*innen Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien

[4] Frage: Wenn Sie einmal an die nächsten 5 Jahre denken: Planen Sie, in Olfen wohnen zu bleiben? Basis: Welle 2, n=472

[5] Frage: Und noch eine letzte Frage zu Ihren Vorstellungen: Wie erstrebenswert sind folgende Wohnformen für Sie auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht erstrebenswert" bis 5 "sehr erstrebenswert"? Basis: Welle 2, n=472

[6] Frage: Und wovon hängt es ab, ob sie in Olfen wohnen bleiben? Welche Bedingungen müssten dazu erfüllt sein? Basis: Welle 2, n=472

[7] Frage: Dies ist die zweite Befragung, die wir - im Auftrag der Stadt Olfen - durchführen. In der ersten Befragung standen Fragen zum "Leben in Olfen" im Mittelpunkt. Hierzu haben unsere Teilnehmer*innen eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen gemacht. Zu einigen, wiederholt gemachten Vorschlägen, hätten wir gerne Ihre Einschätzung: Wenn Sie daran denken, was Ihr Leben in Olfen verbessern könnte - Wie wichtig sind Ihnen persönlich dabei folgende Veränderungen? Basis: Welle 2, n=472

in der Stadt kennen[8]. Beantworteten sie diese Fragen mit "Ja", haben wir die Befragten darum gebeten, explizit die Angebote zu nennen, die sie kennen. In einem weiteren Schritt sollten sie die genannten Angebote mit Schulnoten bewerten[9]. Um Defizite noch besser identifizieren zu können, haben wir die jungen Olfener Bürger*innen außerdem gefragt, in welche Freizeitangebote sie Geld investieren würden, wenn dies ihnen zur Verfügung stünde[10]. Diese Frage konnten sie mit einer offenen Angabe beantworten. Darüber hinaus haben wir untersucht, welche Aspekte der Kinder- und Jugendarbeit der Stadt Olfen den Bürger*innen besonders wichtig sind. In der ersten Welle konnten die Befragten Vorschläge dazu machen, was sie in Olfen verändern würden. Dabei haben sie viele Vorschläge gemacht, die sich auf Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien beziehen. In der zweiten Befragungswelle haben wir diese Vorschläge noch einmal aufgegriffen. Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) konnten die Olfener Bürger*innen die Relevanz dieser Vorschläge bewerten[11].

Unsere Untersuchung der offenen Fragen erfolgt sowohl qualitativ als auch quantitativ. Alle Antworten zu den einzelnen Fragen haben wir in einem ersten Schritt intensiv durchgearbeitet. Dadurch ergaben sich thematische Kategorien, in die wir die Antwortmöglichkeiten einsortieren konnten. Um abschließend bewerten zu können, wie die einzelnen Kategorien gewichtet werden, haben wir jeweils ausgezählt, wie viele der offenen Antworten jeder einzelnen Kategorie zugehörig sind. Je größer die Kategorie, desto wichtiger ist das Thema für die Befragten. Die Darstellung der offenen Fragen zu den Bedingungen, in Olfen Leben zu bleiben sowie den Investitionsideen der Olfener*innen erfolgt grafisch.

Unsere Herangehensweise bei den Fragen nach den Angeboten für Kinder, Jugendliche und Familien unterscheidet sich leicht von der Auswertung der anderen beiden offenen Fragen. Hier haben wir ebenfalls Kategorien gebildet, in die die jeweiligen Angebote einsortiert werden

---

[8] Fragen: Nun möchten wir noch etwas näher auf die speziellen Bedürfnisse von Jugendlichen und Familien eingehen. Kennen Sie in Olfen Angebote, die sich speziell an Kinder bzw. Jugendliche richten? Ganz egal, ob es sich dabei um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - Handelt; Kennen Sie in Olfen Angebote, die sich speziell an Familien richten? Ganz egal, ob es sich dabei um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt. Basis: Welle 2, n=472

[9] Nennen Sie uns bitte drei Angebote in Olfen, die sich speziell an Kinder bzw. Jugendliche richten. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt. Nennen Sie uns einfach die Angebote für Kinder und Jugendliche, die Ihnen hier spontan einfallen. Bitte bewerten Sie das jeweilige Angebot dann mit Schulnoten zwischen 1 und 5; Nennen Sie uns bitte drei Angebote in Olfen, die sich speziell an Familien richten. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt. Nennen Sie uns einfach die Angebote für Familien, die Ihnen hier spontan einfallen. Bitte bewerten Sie das jeweilige Angebot dann mit Schulnoten zwischen 1 und 5. Basis: Welle 2, n=472

[10] Nehmen wir einmal an, Olfen hätte eine beträchtliche Geldsumme zur freien Verfügung und möchte diese zum Ausbau der Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien nutzen. Was sollte Ihrer Meinung nach mit diesem Geld gemacht werden? Basis: Welle 2, n=472

[11] In der ersten Befragung wurden außerdem viele Vorschläge gemacht, die sich auf Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien beziehen. Einige, wiederholt geäußerte Vorschläge, finden Sie in der nachfolgenden Liste, die wir noch um einige Aspekte ergänzt haben. Sagen Sie uns bitte zu jedem Angebot, wie wichtig es aus Ihrer Sicht wäre, solche Angebote in Olfen einzurichten oder auszubauen. Basis: Welle 2, n=472

konnten. Wir zählten jedoch auch die Häufigkeit der Nennung jedes einzelnen Angebots. Zudem haben wir die Bewertungen der Angebote in Schulnoten ausgezählt. Für jedes einzelne Angebot haben wir dabei die Durchschnittsnote (nach Schulnoten) errechnet. Die Darstellung der offenen Fragen zu den Angeboten erfolgt tabellarisch. Die Untersuchung der Verbesserungsvorschläge für die Stadt Olfen sowie ihre Kinder- und Jugendangebote erfolgt deskriptiv, indem wir die Mittelwerte, den Median und die Standardabweichung der verschiedenen Items betrachten.

Ergebnisse

Tabelle 17 Lebensplanung, in Olfen wohnen zu bleiben

	Ja	Nein	Weiß ich	Möchte ich keine
Lebensplanung	70%	8%	21%	1%

Basis: Welle 2, n=472
Frage: Wenn Sie einmal an die nächsten 5 Jahre denken: Planen Sie, in Olfen wohnen zu bleiben?

Bei Betrachtung der Häufigkeitsverteilung der Antworten auf die Frage, ob die jungen Olfener*innen planen, in Olfen wohnen zu bleiben, wird deutlich, dass ein Großteil der Befragten sich dies vorstellen kann. 70% der befragten Bürger*innen planen, in Olfen leben zu bleiben. 8% beantworteten die Frage mit "Nein", weitere 21% konnten keine sichere Angabe zu der Frage machen, und 1% wollten sich nicht dazu äußern.

Tabelle 18 Wohnen bleiben

		Ja	Nein	Weiß ich noch nicht	Möchte ich keine Angaben zu machen
Altersgruppen	16-20 Jahre	48%	15%	32%	5%
	21-25 Jahre	59%	10%	31%	0%
	26-30 Jahre	85%	3%	11%	1%
	31-35 Jahre	81%	6%	13%	0%

Basis: Welle 2, n=472
Frage: Wenn Sie einmal an die nächsten 5 Jahre denken: Planen Sie in Olfen wohnen zu bleiben?

Schaut man sich die Verteilung der Antworten nach Altersgruppen an, zeigt sich, dass vor allem die Personen über 25 Jahre in Olfen leben bleiben möchten – hier liegt der Anteil derjenigen, die die Frage mit "Ja" beantwortet haben, bei über 80%. Doch auch die jüngeren Altersgruppen planen überwiegend, in Olfen wohnen zu bleiben. Hier ist der Zustimmungsanteil mit 59% bzw. 48% immer noch relativ hoch. Wenig überraschend ist zudem, dass in den beiden jüngeren

Altersgruppen ein nicht zu vernachlässigender Anteil noch nicht sicher weiß, ob er auch in Zukunft in Olfen bleiben möchte. Die Kreuztabelle zeigt somit einen schwachen, signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Planung, in Olfen leben zu bleiben ($x^2(9) = 56,81$, $p < 0,000$; *Cramer-V = 0,212*): *Je älter die befragten Personen sind, desto eher möchten sie in Olfen leben bleiben.*

Ein Blick in die bisherige Forschung zeigt, dass die Stadt Olfen sich in diesem Punkt deutlich von anderen ländlichen Regionen unterscheidet. Im Gegensatz zu unseren Befunden weisen andere Studien viel umfangreichere Abwanderungsüberlegungen der jungen Bewohner*innen des ländlichen Raums aus – während etwa bei einer Befragung aus dem Jahr 2013 74% der befragten Jugendlichen aus Friedland (Mecklenburg-Vorpommern) und 61% aus Krummhörn (Niedersachsen) ihre Heimatorte nach der Schule verlassen wollen (Becker & Moser, 2013, S. 92), geben dies in Olfen lediglich 15% der 16-20-Jährigen an. Überlegung über einen Wegzug aus ländlichen Regionen stellen somit keinesfalls einen ‚allgemeinen Reflex auf die ländlichen Gegebenheiten' dar; vielmehr basieren die Entscheidungen auf individuellen und persönlichen Gründen, aber sind auch abhängig von regionalen Besonderheiten (wirtschaftliche Lage, regionale Kultur, etc.; Becker & Moser, 2013, S. 92).

Tabelle 19 Deskriptive Statistiken Wohnformen

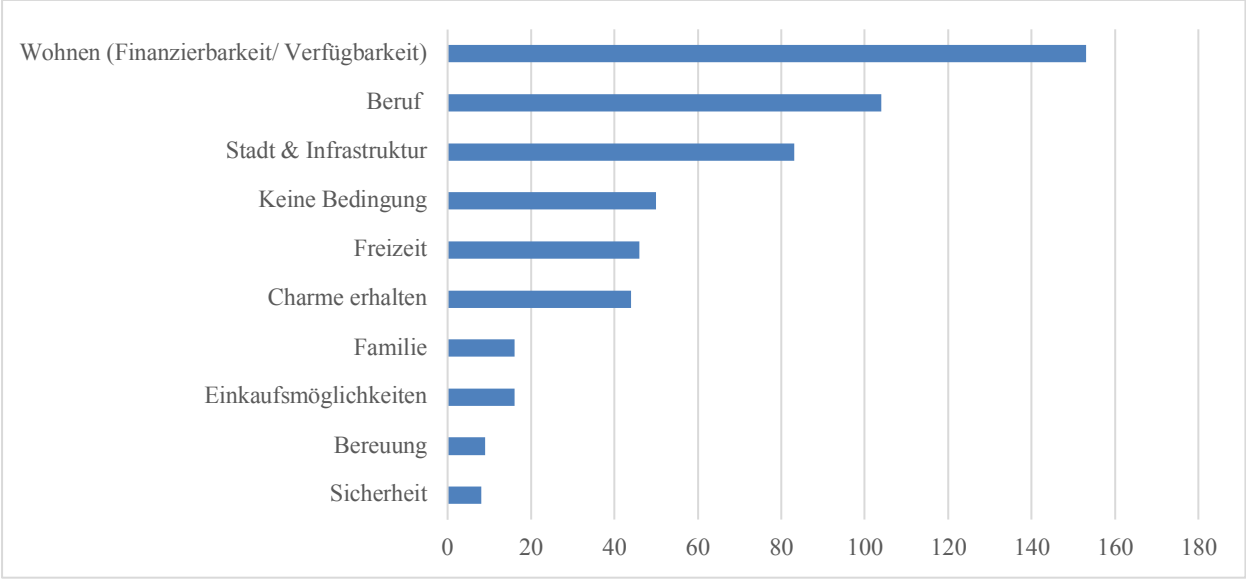
	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
Ein freistehendes Einfamilienhaus	4,43	5	0,99
Wohnen mit Partner*in/Freund*innen	4,31	5	1,07
Wohnen mit großem Garten	4,11	5	1,12
Wohnen mit Kindern	4,11	5	1,24
Wohnen naturnah	4,03	4	1,02
Wohnen mit kleinem Garten	3,53	4	1,25
Ein freistehendes Mehrfamilien-/Mehrgenerationenhaus	3,09	3	1,30
Eine Wohnung/Apartment	2,85	3	1,35
Wohnen mit landwirtschaftlicher Nutzfläche	2,67	2	1,51
Wohnen mit Eltern	2,66	3	1,24
Wohnen zentrumsnah	2,62	3	1,15
Ein Reihenhaus	2,54	3	1,21
Wohnen alleine	2,13	2	1,27
Wohnen ohne Garten	1,57	1	0,91

Basis: Welle 2, n=442
Frage: Wie erstrebenswert sind folgende Wohnformen für Sie auf einer Skala von 1 bis 5? (5er-Skala, rekodiert)

Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass ein freistehendes Einfamilienhaus die am meisten erstrebenswerte Wohnform für die jungen Olfener Bürger*innen ist. Ebenfalls erstrebenswert sind für die Befragten das Wohnen mit Partner*in oder Freund*in, Wohnen mit großem Garten, Wohnen mit Kindern sowie naturnahes Wohnen. Am wenigsten präferiert sind Wohnformen ohne Garten, allein oder in einem Reihenhaus. Die Verteilung der Zustimmungswerte über die verschiedenen Wohnformen hinweg bestätigen diese Ergebnisse (siehe Anhang, Tabelle 10). Weitere Studien, wie etwa das *Wohnbarometer 2020*, zeigen ebenfalls, dass ein freistehendes Einfamilienhaus die beliebteste Wohnform in Deutschland darstellt: 83% der in der Studie befragten Personen würden sich für diese Immobilienart entscheiden. Im Gegensatz zu unseren Befragungsergebnissen stellt im Wohnbarometer das Bewohnen eines Reihenhauses oder einer Doppelhaushälfte ebenfalls eine präferierte Wohnform dar, für die sich 50% der Befragten entscheiden würden. Lediglich 38% würden in einem Mehrfamilienhaus leben wollen (Dornieden Gruppe, 2020, S. 4). Wichtig sind den befragten Personen in der Studie zudem eine eigene Terrasse bzw. ein Garten (65%) oder ein Balkon (50%) (Dornieden Gruppe, 2020, S. 6).

Unsere Befunde zeigen, dass der Großteil der jungen Olfener*innen sich vorstellen kann, in Olfen leben zu bleiben. Hier haken wir nun noch einmal ein untersuchen, an welche Bedingungen es gekoppelt ist, dass die Befragten in Olfen bleiben möchten. Denn über die Antworten auf die zugehörige Frage lassen auf potenzielle Defizite bzw. zukünftige Handlungsfelder der Stadt schließen.

Abbildung 6 Gründe, in Olfen wohnen zu bleiben



Basis: Welle 2, n=472
Frage: Und wovon hängt es ab, ob sie in Olfen wohnen bleiben? Welche Bedingungen müssten dazu erfüllt sein? (offene Antwortmöglichkeit)

Insgesamt haben die jungen Olfener Bürger*innen 448 Bedingungen genannt, die ihr Vorhaben, in Olfen zu bleiben, mitbeeinflussen. Diese haben wir für eine bessere Übersicht thematisch sortiert und kategorisiert. Die größte Kategorie (mit 153 Antworten) ist die *Finanzierbarkeit und Verfügbarkeit von Wohnraum*: Die jungen Olfener Bürger*innen merkten hierbei vermehrt an, dass es an bezahlbarem Eigentum, Baugrundstücken und Mietwohnungen mangele. Ein Großteil der Befragten gab zudem an, dass der Wohnraum in Olfen für Sie zu teuer sei.

In der Kategorie *Beruf* (104 Antworten) genannte Bedingungen sind überwiegend, dass die jungen Bürger*innen nur dann in Olfen bleiben können, wenn ihre berufliche Situation dies ermöglicht. Viele gaben hier an, dass sie nur in Olfen leben bleiben können, wenn sie einen Arbeits- oder Ausbildungsplatz in der Stadt finden. Einige Bürger*innen sagten auch, dass sie für ein Studium erst einmal wegziehen werden. Viele ergänzten, dass sie sich jedoch vorstellen könnten, nach dem Studium wieder nach Olfen zurückzuziehen. Studien aus anderen ländlichen Regionen zeigen, dass dies ein typisches Bild im ländlichen Raum ist. So konnten Becker und Moser (2013) feststellen, dass viele Jugendliche aus dem ländlichen Raum keine endgültige Abwanderung präferieren, sondern nach Abschluss ihrer Ausbildung oder ihres Studiums wieder an ihren Wohnort bzw. die Region zurückkehren möchten (S. 95).

In der Kategorie *Stadt & Infrastruktur* wurden ebenfalls viele Bedingungen genannt (83 Antworten), die die Entscheidung zu bleiben, beeinflussen: Vor allem Pendler*innen merkten hierbei an, dass es mehr direkte Busverbindungen zu den Städten in der Umgebung geben sollte. Es besteht außerdem der Wunsch nach einer besseren Autobahnanbindung ohne Umwege. Ebenfalls häufig genannt wurde der Wunsch nach einer besseren Internetverbindung in der Stadt. Auch hier korrespondieren die Erhebungsdaten aus Olfen mit vorliegenden Studien: So wurden die Aspekte Mobilität und Internetzugang auch in einer Studie des *Deutschen Jugendinstituts* als enorm wichtige Querschnittsthemen identifiziert, die in vielen Lebensbereichen junger Menschen eine wichtige Rolle spielen (Beierle & Tillmann, 2015, S. 4; Hager & Varga, 2015, S. 15f.). Beispielsweise wirkt sich die individuelle Mobilität der Jugendlichen auch auf ihre Freizeitgestaltung aus, wenn sie Vereine oder Freizeitorte nicht ohne Probleme erreichen können. Zudem gewinnen virtuelle Freizeitbeschäftigungen immer mehr an Relevanz: Soziale Medien haben sowohl für Jugendliche des ländlichen als auch des städtischen Raums eine enorme Wichtigkeit erlangt. In vielen Regionen zeigt sich daher nicht nur der Wunsch nach einer stabilen WLAN-Verbindung, sondern auch nach schnellem, mobilem Internet (Beierle & Tillmann, 2015, S. 6; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2016, S. 28).

Im Bereich *Freizeitgestaltung* (46 Antworten) wünschten sich viele der Befragten, dass

das gastronomische Angebot in der Stadt erweitert wird. Hier zeigt sich aus Sicht der befragten Olfener*innen ein Mangel an Cafés und Bars, in die man gerne in der Freizeit geht. Außerdem gibt es einen Wunsch nach mehr Freizeitangeboten für Jugendliche und nach Plätzen, an denen sie sich auch abends noch aufhalten können, ohne jemanden zu stören. Es wurde außerdem angemerkt, dass interessante Freizeitangebote gerade auch für die Abendzeit fehlen und Personen, die zwischen 20 und 40 Jahren sind und keine Kinder haben, sich nicht von den bisherigen Möglichkeiten angesprochen fühlen. Auch in der Kategorie *Einkaufsmöglichkeiten* (16 Bedingungen) wurden Optimierungspotentiale deutlich: Viele äußerten das Bedürfnis nach Einkaufsmöglichkeiten für Produkte, die über den täglichen Bedarf der Bürger*innen hinausgehen. Die Befragten gaben an, dass sie für ihre Besorgungen häufig in andere Städte fahren müssen. Es fehlt demnach – wie bereits bei der Untersuchung der Forschungsfrage 1 deutlich wurde – an Shoppingmöglichkeiten in der Stadt.

Weitere identifizierte Kategorien sind *Familie* (16 Antworten), *Betreuung* (9 Antworten) und *Sicherheit* (8 Antworten). In der Kategorie "Familie" wird deutlich, dass einige Olfener*innen es von ihrem sozialen Umfeld abhängig machen, ob sie in Olfen leben bleiben. Für diese Personen ist die Bedingung, in Olfen wohnen zu bleiben, dass die Partnerin bzw. der Partner, die Freund*innen oder die Familie ebenfalls in der Stadt oder der näheren Umgebung leben. In der Kategorie "Betreuung" wurde das Bedürfnis nach Kinderbetreuung (Kitaplätze, Tagesmütter und Kindergärten) geäußert. Die Kategorie "Sicherheit" kennzeichnet der Wunsch nach mehr Polizeipräsenz in der Stadt.

Abschließend ist anzumerken, dass mit 50 Antworten ein beachtlicher Teil der Olfener*innen angegeben hat, dass *keine weiteren Bedingungen* erfüllt sein müssen, damit sie in Olfen leben bleiben – diese Bürger*innen fühlen sich so wohl in der Stadt, dass sie nichts ändern möchten.

Ein großer Teil der Nennungen (44 Antworten) beinhaltet zudem den Wunsch, dass Olfen seinen kleinstädtischen Charme erhält. Damit einher geht die Forderung, die Natur rund um die Stadt zu bewahren und nicht in weitere Neubaugebiete umzuwandeln. Diese Bedingungen stehen dabei im Kontrast zu dem großen Wunsch nach mehr (bezahlbarem) Wohnraum. Während die befragten Personen, die sich mit ihrer Antwort in die Kategorie *Charme erhalten* einordnen lassen, sich ebenfalls sehr wohl in Olfen fühlen, befürchten sie, dass das Besondere der Stadt durch ihre Vergrößerung verloren geht.

Tabelle 20 Verbesserungsvorschläge Stadt Olfen

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
Ausbau des Glasfasernetzes für schnelleres Internet	4,38	5	0,94
Olfener Innenstadt attraktiver gestalten (z.B. mehr Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Grünflächen)	4,18	4	0,95
Verbesserung der Busanbindung an die Städte mit einem Bahnhof	4,14	5	1,07
Sichere Verkehrswege in der Stadt	4,02	4	1,04
Mehr Mülleimer an Erholungsflächen und Spazierwegen	3,92	4	0,10
Mehr bezahlbarer Wohnraum	3,88	4	1,17
Verbesserung der Anbindung an die Autobahn	3,77	4	1,29
Kino-Events einrichten (z.B. Sommerkino im Naturbad, Autokino, kommunales Kino)	3,65	4	1,17
Mehr Polizeipräsenz und Sicherheitsmaßnahmen in der Stadt	2,98	3	1,25
Weniger Flächen für Neubauten freigeben	2,88	3	1,39
Kletterpark/Hochseilgarten eröffnen	2,87	3	1,33
"Olfen-Laden" eröffnen, wo nur selbst gemachte Sachen von Olfener Bürger*innen verkauft werden	2,83	3	1,33

Basis: Welle 2, n=442
Frage: Dies ist die zweite Befragung, die wir - im Auftrag der Stadt Olfen - durchführen. In der ersten Befragung standen Fragen zum "Leben in Olfen" im Mittelpunkt. Hierzu haben unsere Teilnehmer*innen eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen gemacht. Zu einigen, wiederholt gemachten Vorschlägen, hätten wir gerne Ihre Einschätzung: Wenn Sie daran denken, was Ihr Leben in Olfen verbessern könnte - Wie wichtig sind Ihnen persönlich dabei folgende Veränderungen? (5er-Skala, rekodiert)

Die Bedingungen, die für die jungen Olfener Bürger*innen beeinflussen, ob sie in Olfen bleiben, spiegeln sich teilweise auch in der Bewertung der *Verbesserungsvorschläge* aus Welle 1. Hier ist den jungen Olfener*innen mit einem Mittelwert von deutlich über 4 der Ausbau des Glasfasernetzes am wichtigsten. Ebenfalls relevant zeigten sich die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten und Grünflächen und die Verbesserung der Busanbindung. Im Gegensatz zu den Angaben bei der offenen Frage zu den Bedingungen in Olfen wohnen zu bleiben, ist die Schaffung bezahlbaren Wohnraums hier von weniger Relevanz. Mit Mittelwerten von unter 3 am unwichtigsten für die jungen Olfener*innen sind die Verbesserungsvorschläge "Olfen-Laden" und die Eröffnung eines Kletterparks. Ebenfalls wenig Zustimmung erhielt der Vorschlag, weniger Flächen für Neubauten freizugeben. Dies geht damit einher, dass auch bei den Bedingungen, in Olfen leben zu bleiben, gewünscht wurde, die Natur nicht durch Neubaugebiete zu ersetzen. Die Übersichtstabelle der Häufigkeitsverteilungen bestätigt die Erkenntnisse aus der Betrachtung

der Mittelwerte weitgehend (siehe Anhang, Tabelle 11). Der Ausbau des Glasfasernetzes hat für die jungen Olfener*innen die größte Relevanz: 61% geben an, dass dies ihnen sehr wichtig ist. Ebenfalls besonders wichtig sind die Verbesserung der Busanbindung (für 50% "sehr wichtig") sowie die Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt durch Cafés, Einkaufsmöglichkeiten und Grünflächen (für 48% "sehr wichtig"). Am wenigsten wichtig sind den Olfener*innen der "Olfen-Laden" und die Eröffnung eines Hochseilgartens. Der Verbesserungsvorschlag, weniger Flächen für Neubauten freizugeben, stößt hierbei jedoch auf geteilte Meinungen. Es lässt sich kein eindeutiger Trend erkennen: Während der Vorschlag für 21% "überhaupt nicht wichtig" ist, ist er für 19% "sehr wichtig".

Relevanz der Kinder- und Jugendarbeit der Stadt

Die fünfte Forschungsfrage zielt auch darauf ab, welche Rolle die Familien- und Jugendarbeit der Stadt bei der Entscheidung, in Olfen zu bleiben, spielt. Um dies beurteilen zu können, haben wir die jungen Olfener Bürger*innen zunächst gefragt, ob sie spezifische Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien in der Stadt kennen. Die Häufigkeitsverteilung (Tabelle 16) zeigt deutlich, dass Angebote für Familien deutlich weniger bekannt sind als Angebote für Kinder und Jugendliche. Während letztere 70% der Befragten kennen, sind Angebote für Familien nur 21% der jungen Olfener*innen bekannt.

Die Betrachtung der Angaben in den verschiedenen Altersgruppen (Tabelle 17) zeigt, dass die Bekanntheit der Angebote für Kinder und Jugendliche über alle Altersgruppen hinweg groß ist: In jeder Altersgruppe kennen über 60% der Befragten Angebote für Kinder und Jugendliche. Die Kreuztabelle zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Kenntnis von Angeboten für Kinder und Jugendliche ($x^2(3) = 5{,}254$; *n. s.*; *Cramer-V* $= 0{,}112$).

Tabelle 21 Kenntnis von Angeboten für Kinder und Jugendliche sowie Familien

	Ja	Nein
Kenntnis Angebote Kinder und Jugendliche	70%	30%
Kenntnis Angebote Familie	21%	79%

Basis: Welle 2, n=472

Fragen: Nun möchten wir noch etwas näher auf die speziellen Bedürfnisse von Jugendlichen und Familien eingehen. Kennen Sie in Olfen Angebote, die sich speziell an Kinder bzw. Jugendliche richten? Ganz egal, ob es sich dabei um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer – handelt; Kennen Sie in Olfen Angebote, die sich speziell an Familien richten? Ganz egal, ob es sich dabei um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt.

Tabelle 22 Kenntnis der Angebote für Kinder und Jugendliche nach Altersgruppen

		Ja	Nein
Altersgruppen	16-20 Jahre	77%	23%
	21-25 Jahre	68%	33%
	26-30 Jahre	70%	30%
	31-35 Jahre	63%	37%

Basis: Welle 2, n=472
Frage: Kennen Sie in Olfen Angebote, die sich speziell an Kinder bzw. Jugendliche richten? Ganz egal, ob es sich dabei um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt.

Tabelle 23 Kenntnis der Angebote für Familien nach Altersgruppen

		Ja	Nein
Altersgruppen	16-20 Jahre	17%	83%
	21-25 Jahre	18%	83%
	26-30 Jahre	24%	76%
	31-35 Jahre	21%	80%

Basis: Welle 2, n=472
Frage: Kennen Sie in Olfen Angebote, die sich speziell an Familien richten? Ganz egal, ob es sich dabei um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt.

Auch bei der Kenntnis von Angeboten speziell für Familien lässt sich kein Unterschied zwischen den Altersgruppen erkennen (Tabelle 18). Über 80% der Personen zwischen 16 und 25 Jahren sowie 80% der Befragten ab 30 Jahren kennen keine Angebote für Familien. 76% der Befragten aus der Altersgruppe 26 bis 30 Jahre sind ebenfalls keine Angebote für Familien bekannt. Auch diese Kreuztabelle zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Kenntnis von Angeboten für Familien ($x^2(3) = 2{,}085$; *n. s.*; *Cramer-V* $= 0{,}07$).

Die Personen, denen Angebote für Kinder und Jugendliche oder Familien bekannt sind, wurden anschließend dazu aufgefordert, jeweils drei entsprechende Angebote zu benennen und in Schulnoten von 1 bis 5 zu benoten. Die jungen Olfener*innen haben insgesamt 781 Angebote für Kinder und Jugendliche genannt und benotet (Tabelle 19). Diese haben wir für die Übersichtlichkeit kategorisiert. Dabei konnten wir die Kategorien Natur, Hobbys (außer Sport), Sport sowie Treffpunkte/ Betreuung identifizieren. Die Darstellung in der Tabelle erfolgt nach der Anzahl der Nennungen. Jeweils das erstgenannte Angebot je Kategorie ist auch das mit den meisten Nennungen. Mit Abstand am häufigsten genannt wurde der Sportverein *SuS Olfen*. Dieser erhielt auch durchweg eine gute Benotung. Ebenfalls oft genannt wurden der Skatepark,

Turnen, diverse Spielplätze, die Musikschule, Ferienfreizeiten und der Jugendtreff *JuZo*. Bei Betrachtung der Durchschnittsnoten wird deutlich, dass fast alle Angebote sehr positiv bewertet wurden. Dies spricht für eine insgesamt hohe Zufriedenheit mit den Angeboten für Kinder und Jugendliche.

Tabelle 24 Angebote für Kinder- und Jugendliche

Natur	Hobbies (außer Sport)	Sport	Treffpunkte/Betreuung
1. Spielplätze (Ø-Note 2,1)	1. Musikschule (Ø-Note 1,9)	1. Sportvereine (v.a. SuS Olfen) (Ø-Note 1,8)	1. Ferienfreizeit (Stadtranderholung, St. Vitus) (Ø-Note 1,7)
2. Naturbad (Ø-Note 2,1)	2. Landjugend (KLJB) (Ø-Note 1,5)	2. Skatepark (Ø-Note 1,7)	2. Jugendtreff (JuZo) (Ø-Note 2,7)
3. Zoo, Gut Eversum (Ø-Note 3,5)	3. Angebote der Kirche (Pfadfinder/ Messdiener) (Ø-Note 1,7)	3. Baby- und Kinderturnen (Ø-Note 1,9)	3. Eltern-Kind-Gruppen & Café MiO (Ø-Note 1,9)
		4. Fußball (Ø-Note 2,1)	4. OGGS (Wieschhofschule) (Ø-Note 2)
		5. Schwimmen (Ø-Note 2,2)	5. Kurse an der Volkshochschule (Ø-Note 2)
		6. Tanzen (Tanzschule, KITT) (Ø-Note 1,6)	
		7. Volleyball (Ø-Note 1,6)	
		8. Calisthenics (Ø-Note 2)	

Basis: Welle 2, n=472
Frage: Nennen Sie uns bitte drei Angebote in Olfen, die sich speziell an Kinder bzw. Jugendliche richten. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt. Nennen Sie uns einfach die Angebote für Kinder und Jugendliche, die Ihnen hier spontan einfallen. Bitte bewerten Sie das jeweilige Angebot dann mit Schulnoten zwischen 1 und 5. (offene Antwortmöglichkeit)

Insgesamt haben die jungen Olfener*innen 161 Angebote für Familien genannt und benotet (Tabelle 20) – die relativ hohe Differenz zur Anzahl der Nennungen von Angeboten für Kinder und Jugendliche verdeutlicht nochmals, dass die Angebote für Familien deutlich weniger bekannt sind. Auch diese Angebote haben wir weiter kategorisiert. Dabei konnten wir die Kategorien Natur, Sport, Treffpunkte/Betreuung sowie Babys und Kleinkinder identifizieren. Auch hier erfolgt die Sortierung der Angebote nach der Anzahl der Nennungen. Das jeweils erstgenannte Angebot je Kategorie ist auch das, welches am meisten genannt wurde. Am häufigsten genannt wurden das Naturbad, das Eltern-Kind-Café *MiO*, die Steveraue bzw. die Floßfahrt Antonia, verschiedene Sportvereine, Familienkreise- und Bildungsstätten sowie Familiengottesdienste. Bei Betrachtung der Benotung der Angebote zeigt sich wieder, dass

diese durchgehend gut bis sehr gut bewertet wurden. Dies lässt auf eine hohe Zufriedenheit mit den Angeboten für Familien in der Stadt Olfen schließen – auch wenn diese insgesamt weniger bekannt sind.

Tabelle 25 Angebote für Familien

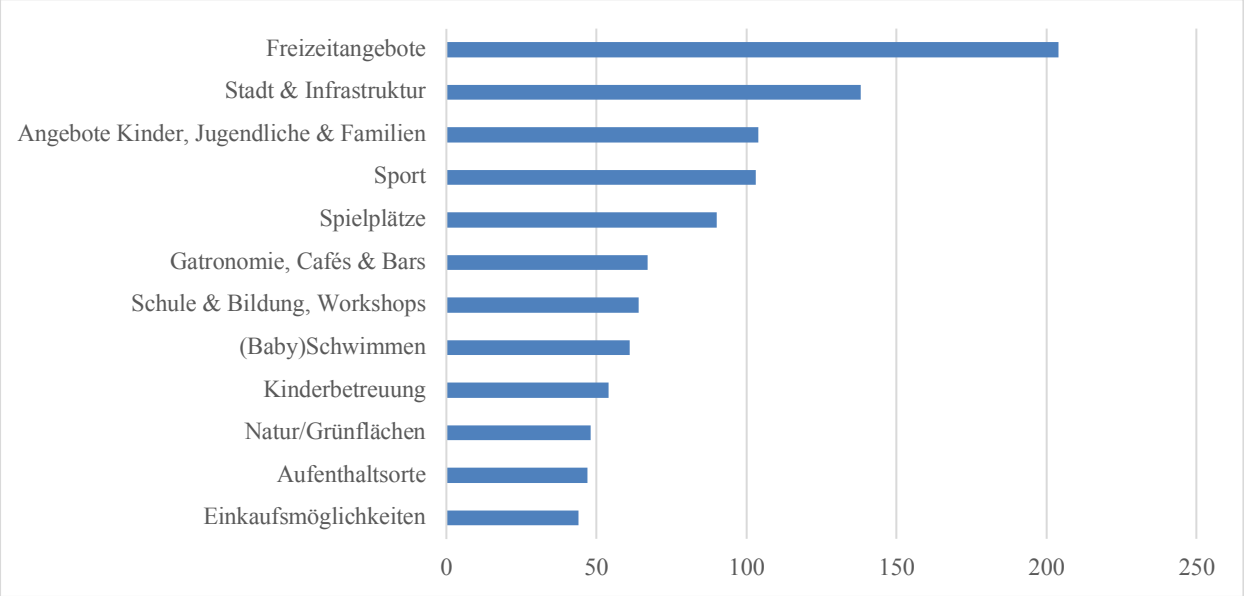
Natur	Sport	Treffpunkte/ Betreuung	Babys & Kleinkinder
1. Naturbad (Ø-Note 2)	1. Sportvereine (SuS, Vinnum) (Ø-Note 1,5)	1. Familienkreise/ Familienbildungsstätte (FaBi, Kolping, Kunterbunt; Ø-Note 2,3)	1. Eltern-Kind-Café / Stillcafé MiO (Ø-Note 1,8)
2. Steveraue / Floßfahrt Antonia (Ø-Note 1,2)	2. Hallenbad / Kinderschwimmen (Ø-Note 2,8)	2. Familiengottesdienste (Ø-Note 1,9)	2. Babyschwimmen und –turnen (Ø-Note 2,4)
3. Freizeit- und Tierpark Gut Eversum (Ø-Note 2,7)	3. Kinderturnen (Ø-Note 2)	3. Ferienfreizeit (Ø-Note 1,8)	3. Eltern-Kind-Gruppen (Ø-Note 1,5)
4. Spielplätze (Ø-Note 2,1)	4. Fußball (Ø-Note 1,8)	4. Kinderkarneval (Ø-Note 1,9)	4. Neugeborenen-Besuche der Stadt (Ø-Note 1,5)
5. Radfahren (Ø-Note 2,8)	5. Skatepark (Ø-Note 2,7)	5. Frühlingsfest (Ø-Note 2,3)	
6. Minigolf (Ø-Note 2)	6. Basketball (Ø-Note 1,5)		
	7. Kletterhalle (Ø-Note 2)		

Basis: Basis: Welle 2, n=472
Frage: Nennen Sie uns bitte drei Angebote in Olfen, die sich speziell an Familien richten. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um Freizeit-, Bildungs-, Sport- oder Kulturangebote - oder was auch immer - handelt. Nennen Sie uns einfach die Angebote für Familien, die Ihnen hier spontan einfallen. Bitte bewerten Sie das jeweilige Angebot dann mit Schulnoten zwischen 1 und 5 (offene Antwortmöglichkeit).

Auch wenn die Bewertung der Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien eine hohe Zufriedenheit andeuten, haben wir im Folgenden untersucht, ob sich Defizite bzw. Verbesserungspotentiale bei den Angeboten erkennen lassen. In der Befragung konnten die jungen Olfener Bürger*innen hierzu angeben, in welche Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien sie zusätzliches Geld investieren würden, wenn ihnen dieses zur Verfügung stünde.

Insgesamt haben die Befragten hierzu 1084 Vorschläge für Investitionen gemacht (Abbildung 7). Bei der Kategorisierung der Vorschläge zeigt sich, dass die jungen Olfener*innen sich nicht auf Investitionen für den Ausbau der Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien beschränkt haben. Dennoch wird deutlich, dass es den Bürger*innen vor allem an *Freizeitangeboten* fehlt (204 Investitionsvorschläge). Gewünschte Freizeitangebote sind beispielsweise Klettermöglichkeiten, (Auto-)Kino, Clubs und Diskotheken, Theater und Kultur sowie allgemein mehr Veranstaltungen.

Abbildung 7 Investitionen in Olfen



Basis: Welle 2, n=472

Frage: Nehmen wir einmal an, Olfen hätte eine beträchtliche Geldsumme zur freien Verfügung und möchte diese zum Ausbau der Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien nutzen. Was sollte Ihrer Meinung nach mit diesem Geld gemacht werden? (offene Antwortmöglichkeit)

Der Themenkomplex *Stadt und Infrastruktur* spielt ebenfalls eine große Rolle (138 Investitionsvorschläge). Hier wurden Wünsche nach Aufwertung der Innenstadt, Verbesserung des ÖPNV, Ausbau des Glasfasernetzes sowie das Bedürfnis nach mehr Wohnraum und Baugrundstücken deutlich. Diese Bedürfnisse konnten wir bereits bei den Bedingungen, in Olfen leben zu bleiben, identifizieren – dass sie hier erneut bekräftigt werden, deutet an, dass diese Vorschläge den Olfener*innen wirklich wichtig sind. Investieren würden die jungen Olfener Bürger*innen außerdem in den Ausbau der *Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien* (104 Vorschläge). Speziell wurden hier die Punkte Jugenddisco, Jugend- und Familiencafés sowie die Aufwertung des Jugendtreffs und die Erweiterung der Ferienangebote genannt. Die Investition in Sportangebote spielt ebenfalls eine große Rolle für die jungen Bürger*innen (103 Nennungen). Hier wurden beispielsweise die Aufwertung des Fußballplatzes bzw. Bolzplatzes, Investitionen in einen Bike- bzw. BMX-Park und allgemein die Erweiterung der Sportangebote gewünscht. Auch der Förderung der Sportvereine wurden mehrere Vorschläge gewidmet. Eine große Kategorie nimmt zudem die *Investition in die Spielplätze* der Stadt ein (90 Vorschläge). Die hier geäußerten Wünsche sind aus Forschungsperspektive nicht überraschend: In Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach mehr Freizeitangeboten für Kinder, Jugendliche und Familien ist hervorzuheben, dass (Sport-)Vereine und „Aktionsflächen“ (wie Spiel- und Bolzplätze, Bike-, BMX-, oder Kletterparks) im ländlichen Raum eine große Bedeutung für junge Menschen haben (Fiedler, 2012, S. 135).

Das Bedürfnis nach einer Förderung und Erweiterung der Angebote sollte daher ernstgenommen werden, um die Integration junger Menschen in die städtische Gemeinschaft zu gewährleisten.

Als optimierungsfähig wird außerdem das *gastronomische Angebot* der Stadt erlebt (67 Investitionsvorschläge). Die jungen Olfener Bürger*innen würden in eine Erweiterung der Gastronomie investieren, etwa durch die Ansiedlung von Fast-Food-Restaurants (*Kentucky Fried Chicken, McDonalds*, ...), Lokalen zum Verweilen (z.B. *Café Extrablatt*) sowie allgemein in moderne Cafés und Bars für junge Leute. Das Fehlen von jugendgerechten gastronomischen Angeboten ist ein allgemein bekanntes Problem im ländlichen Raum. Den Jugendlichen ist es wichtig, dass sie von bekannten Fast-Food- bzw. Gastronomie-Ketten nicht „vergessen werden" und dass auch in kleinen Städten Filialen dieser Anbieter eröffnet werden (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2016, S. 19f.). Das Themenfeld *Schule, Bildung, Workshops* (64 Vorschläge) ist den Olfener*innen ebenfalls wichtig. Sie würden daher Geld in lokale Bildungsangebote (Vortragsreihen, Workshops) und auch die Digitalisierung der Schulen investieren.

Das Thema *Baby- und Kleinkind-Schwimmen* (61 Vorschläge) stach innerhalb der Antworten besonders hervor und wird deshalb gesondert aufgegriffen. Es scheint ein großes Bedürfnis nach Schwimmkursen für Kinder, Kleinkinder und Babys zu geben. Außerdem würden die jungen Olfener*innen in die Sanierung und Aufwertung des Hallenbads investieren. Hier wurde auch der Wunsch nach einem weiteren Freizeit- und Erlebnisbad deutlich. Eine Investition in die Erweiterung des Angebots der Schwimmkurse für Babys und Kleinkinder erscheint sinnvoll: Studien zeigen nämlich, dass durch eine frühe Wassergewöhnung der Gleichgewichtssinn und das Koordinationsvermögen von Kindern nachhaltig verbessert wird. Forscher*innen sind zudem überzeugt, dass die Wassergymnastik für Babys weitere positive Auswirkungen hat, wie beispielsweise eine verbesserte Kondition und ein höheres Selbstbewusstsein (Sigmundsson & Hopkins, 2009, S. 3f.).

Investieren würden die jungen Olfener Bürger*innen außerdem in den *Ausbau der Kinderbetreuung*, z.B. in Form von Ganztagsbetreuung und flexibleren Betreuungsangeboten (54 Vorschläge). Die Befragten wünschen sich außerdem eine Erweiterung der *Angebote in der Natur* bzw. eine *Ausweitung der Grünflächen* (48 Vorschläge). Deutlich wurden hier die Wünsche nach mehr Grünflächen (auch in den Neubaugebieten), die Errichtung von Naturpfaden sowie nach dem Ausbau der Steveraue und des Naturbads. Es fehlt den Olfener*innen außerdem an *Aufenthaltsorten für Jugendliche, junge Erwachsene und Familien* (47 Vorschläge). Vor allem der Wunsch nach Plätzen, an denen Jugendliche – aber auch

Familien – sich aufhalten können, ohne andere zu stören, scheint groß zu sein. Zuletzt würden die jungen Olfener Bürger*innen in Einkaufsmöglichkeiten investieren (44 Vorschläge). Explizit wurde dabei das Bedürfnis nach Bekleidungs- und Elektronikgeschäften geäußert.

Tabelle 26 Deskriptive Statistiken Relevanz von Angeboten für Kinder und Jugendliche

	Mittelwert	Median	Std.-Abweichung
Plätze, an denen Jugendliche sich treffen können, ohne jemanden zu stören	4,15	4	1,07
Angebote für Kinder und Jugendliche in den Schulferien	3,97	4	1,05
Gesundheits- und Sportangebote für Kinder (z.B. Offene Kinderärztesprechstunde, Kinderturnen, Kletterwand, Kindertanzen)	3,94	4	1,07
Erholungsplätze mit Sitzgelegenheiten für Familien in und um Olfen	3,90	4	1,03
Angebote für Kinder und Jugendliche außerhalb der Schulferien	3,88	4	1,03
Wassergewöhnung/Schwimmkurs für Babys und Kleinkinder	3,88	4	1,18
Während der Olfener "Summer Specials" Veranstaltungen speziell für junge Menschen	3,84	4	1,07
Bildungsangebote für Jugendliche (z.B. Programmieren, Medienkompetenz etc.)	3,83	4	1,06
Halbtagsbetreuung für Kinder über 3 Jahren	3,81	4	1,17
Sportangebote für Jugendliche (z.B. Skaten, BMX, Boulder-Anlage)	3,79	4	1,16
Gastronomische Angebote für Jugendliche (Burger, Shakes, Bubble Tea etc.)	3,76	4	1,20
Wohnraum speziell für Familien	3,69	4	1,17
Flexiblere Stundenmodelle in den Kindergärten	3,68	4	1,21
Ganztagsbetreuung für Kinder über 3 Jahren	3,67	4	1,21
Freizeitangebote für Kinder (z.B. Spielplätze, Puppentheater, Kinderdisco)	3,65	4	1,09
Halbtagsbetreuung für Kinder unter 3 Jahren	3,63	4	1,23
Nachmittagsbetreuung für Grundschulkinder	3,62	4	1,17
Bildungsangebote für Familien (z.B. gesunde Ernährung, Work-Life-Balance, Nähkurse etc.)	3,61	4	1,11
Angebote für Jugendliche zum Feiern (Disco, Raves, Konzerte, Festivals etc.)	3,61	4	1,31
Wohnraum speziell für Singles und junge Paare	3,60	4	1,24
"Kinder- und Jugendfest" mit vielen Angeboten speziell für die jungen Olfener*innen	3,53	4	1,09
Angebote für Jugendliche aus dem Bereich Kunst, Musik, Theater	3,46	3	1,20
Einkaufsmöglichkeiten für Jugendliche (Handys, Zubehör, Kleidung etc.)	3,43	4	1,28

Ganztagsbetreuung für Kinder unter 3 Jahren	3,32	3	1,32
Politische Angebote für Jugendliche (z.B. Vortragsreihe, Debattierclub, Bürgermeistersprechstunde für Jugendliche etc.)	3,29	3	1,18
Waldkindergarten	3,25	3	1,30
Einkaufsmöglichkeiten für Kinderwaren	3,10	3	1,18
Streichelzoo für Kinder	2,93	3	1,39
Innenstadtnah einen Wasserspielplatz errichten	2,80	3	1,35

Basis: Welle 2, n=472
Frage: In der ersten Befragung wurden außerdem viele Vorschläge gemacht, die sich auf Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien beziehen. Einige, wiederholt geäußerte Vorschläge, finden Sie in der nachfolgenden Liste, die wir noch um einige Aspekte ergänzt haben. Sagen Sie uns bitte zu jedem Angebot, wie wichtig es aus Ihrer Sicht wäre, solche Angebote in Olfen einzurichten oder auszubauen. (5er-Skala, rekodiert)

Die Antworten der jungen Olfener*innen auf die Frage, in welche Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien sie Geld investieren würden, finden sich auch in den Bewertungen der Vorschläge aus der ersten Befragungswelle wieder. Bei der Betrachtung der Mittelwerte wird deutlich, dass vor allem Plätze, an denen Jugendliche sich treffen können, ohne jemanden zu stören, als wichtig erachtet werden. Auch Angebote in den Schulferien, Gesundheits- und Sportangebote für Kinder sowie Erholungsplätze mit Sitzgelegenheiten für Familien sind den jungen Olfener*innen wichtig. Allgemein ist zu erkennen, dass die Mittelwerte fast aller Verbesserungsvorschläge relativ hoch sind. Die jungen Olfener*innen empfinden demnach den Großteil der Angebote als wichtig. Vergleichsweise weniger wichtig erscheinen den Olfener*innen die Errichtung eines Wasserspielplatzes und eines Streichelzoos für Kinder. Diese Erkenntnisse lassen sich größtenteils auch in der Häufigkeitsverteilung über die verschiedenen Angebote hinweg erkennen (siehe Anhang, Tabelle 12). Plätze, an denen Jugendliche sich aufhalten können, sind den Olfener*innen am wichtigsten (78% finden diesen Vorschlag “sehr wichtig” bzw. “wichtig”). Deutlich wird bei Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen jedoch auch die Wichtigkeit eines Schwimmkurses bzw. einer Wassergewöhnung für Babys: 66% empfinden diesen Vorschlag als “sehr wichtig“ bzw. “wichtig”. Dies bekräftigt die große Menge an Investitionsvorschlägen für (Baby-)Schwimmkurse in der offenen Frage, die zuvor identifiziert wurden.

Zwischenfazit

Der Großteil der jungen Olfener Bürger*innen kann sich vorstellen, in Olfen wohnen zu bleiben. Dabei kann die Stadt Olfen sich positiv von anderen Orten im ländlichen Raum hervorheben, in denen der Großteil der jungen Bewohner*innen ihren Heimatort verlassen möchten. Zudem können sich einige Olfener*innen vorstellen, nach ihrer Ausbildung oder

ihrem Studium in einer anderen Stadt nach Olfen zurückzukehren. Bevorzugte Wohnformen der jungen Olfener*innen sind ein freistehendes Einfamilienhaus, Wohnen mit Garten, mit der Partnerin bzw. dem Partner und naturnahes Wohnen. Die wichtigsten Bedingungen dafür, in Olfen wohnen zu bleiben, sind die Verfügbarkeit und Finanzierbarkeit von Wohnraum, berufliche Aspekte, die Infrastruktur und die Freizeitmöglichkeiten.

Die Angebote für Kinder und Jugendliche sind überwiegend bekannt und werden gut bewertet. Angebote für Familien kennen die jungen Olfener*innen weniger, bewerten diese jedoch ebenfalls gut bis sehr gut. Es scheint demnach eine Zufriedenheit mit den vorhandenen Angeboten zu geben. Investitionsmöglichkeiten sehen die Befragten vor allem in den Freizeitangeboten, der Infrastruktur sowie den Angeboten für Kinder und Jugendliche. Demnach besteht hier trotz der Zufriedenheit mit den bisherigen Angeboten noch Optimierungsbedarf. Bei den Gründen, in Olfen leben zu bleiben, spielt die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt jedoch keine zentrale Rolle.

In der Untersuchung wurden verschiedene Wünsche der jungen Olfener*innen deutlich, wie beispielsweise eine bessere Anbindung und Investitionen in die Sportvereine. Besonders hervorzuheben sind jedoch die Bedürfnisse nach einer besseren Internetverbindung, Aufenthaltsorte für Jugendliche und eine Ausweitung des Angebots der Schwimmkurse für Babys und Kleinkinder. Daraus ergeben sich aus unserer Sicht Handlungsempfehlungen, auf die wir im folgenden Kapitel näher eingehen.

1.5 Zusammenfassung von Teil 1 und Handlungsempfehlungen

Der Großteil der jungen Olfener Bürger*innen möchte auch in Zukunft in Olfen wohnen bleiben. Die wichtigsten Bedingungen dafür sind die Verfügbarkeit und Finanzierbarkeit von Wohnraum, Verbesserung der Infrastruktur durch bessere Autobahn- und Busanbindung in der Region, um es unter anderem Pendler*innen angenehmer zu machen. Doch auch die Attraktivität der Stadt spielt eine Rolle – dabei steht das Bedürfnis nach Grünflächen und weniger Neubaugebieten im Kontrast zum Bedürfnis nach Wohnraum. Die Aufwertung der Innenstadt durch gastronomische Angebote und die Schaffung von Plätzen für die Jugendlichen spielen ebenfalls eine große Rolle für die befragten Bürger*innen. Der Bedarf nach Einkaufsmöglichkeiten für den sonstigen Bedarf, Arbeitsplätzen sowie attraktiven Ausbildungsmöglichkeiten zeichnete sich zwar ab, ist langfristig neben der Aufrechterhaltung des Kleinstadtcharakters jedoch nicht zu realisieren.

Beim Thema Wohnen gehen die Meinungen der Befragten stark auseinander: Die Mehrheit der Befragten äußerte die Sorge darüber, in Olfen keinen bezahlbaren Wohnraum zu

finden. Es besteht scheinbar Handlungsbedarf, damit der Wohnungsmangel nicht zu Unzufriedenheit und Abwanderung aus Olfen führt. Jedoch besteht hierbei ein Konflikt hinsichtlich der Aufrechterhaltung des Charmes und der Charakteristika der Kleinstadt Olfen. Für diesen Konflikt lässt sich keine Universallösung empfehlen und bedarf besonderer Beachtung innerhalb der zukünftigen Stadtplanung in Anbetracht der Möglichkeiten.

Kurz- bis mittelfristige Handlungsmöglichkeiten ergeben sich beim Ausbau des Glasfasernetzes, der Anbindung (z.B. durch den Ausbau des ÖPNVs), Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt durch gastronomische Angebote sowie die Schaffung von Plätzen für Jugendliche und eventuell auch für Familien. Der Ausbau der Infrastruktur, vor allem die Verbesserung der Internetverbindung, schafft besonders aufgrund der Corona-Pandemie und der Anforderung entsprechender Rahmenbedingungen für Home-Office und Home-Schooling größeren Handlungsbedarf.

Im Rahmen des Forschungsprojekts *Jugend im Blick – Regionale Bewältigung demografischer Entwicklungen* wurden Handlungsempfehlungen für die Themen Mobilität und Internetzugang entwickelt, die für die Stadt Olfen interessant erscheinen. So schlagen die Forscher*innen die Einrichtung kostenfreier Breitband-Internet-Hotspots an verschiedenen öffentlichen Plätzen in der Stadt vor, um kostengünstig eine Verbesserung des Internetzugangs zu gewährleisten (Beierle & Tillmann, 2015, S. 7) – eine solche Idee ließe sich auch in Olfen umsetzen, und vielleicht auch mit dem Wunsch nach gastronomischen Angeboten und/oder Treffpunkten verbinden. Um die Mobilität der jungen Menschen zu erleichtern, ließe sich auch die nicht-motorisierten Individualmobilität weiter stärken, etwa durch den weiteren Ausbau eines sicheren Radwegnetzes sinnvoll. Um die Erreichbarkeit der Freizeitaktivitäten zu gewährleisten, könnten Vereine oder Organisationen entsprechende Fahrdienste für ihre Mitglieder*innen anbieten (Beierle & Tillmann, 2015, S. 7f.) – eine solche Option gibt es in Olfen mit dem *Bürgerbus* zwar schon, hier könnte aber überlegt werden, ob das Angebot nicht evtl. bedarfsorientiert, ggf. auch situativ ausgeweitet werden kann, um spezifische Jugendaktivitäten (z.B. „Diskobus“, „Konzert-Express“) zu unterstützen.

Innerhalb der Analyse zeichnet sich wiederholend ab, dass es den jungen Olfener Bürger*innen an Freizeitmöglichkeiten und Aufenthaltsplätzen fehlt. Vor allem die fehlenden Aufenthaltsplätze beschäftigen die jungen Menschen sehr. Eine Handlungsempfehlung, die sich aus einer Studie des *Deutschen Jugendinstituts* ergibt, schlägt das Teilen vorhandener Räumlichkeiten und Ressourcen vor. Die grundlegende Idee ist hier, dass bereits vorhandene Infrastruktur – etwa das Schulgelände der Stadt oder einzelne Gebäude – für die jungen Menschen zu bestimmten Zeiten frei zugänglich gemacht werden, so dass sich neue

Aufenthaltsorte ergäben. Auch Räumlichkeiten von Kirchen, Vereinen und kommunalen Gebäuden könnten für Jugendliche geöffnet werden, sodass diese dort ihre selbstorganisierte Freizeitgestaltung realisieren können (Beierle & Tillmann, 2015, S. 8). Der Wunsch nach „Jugend-Locations“ ist für viele Städten und Gemeinden ein Thema – so auch z.B. in der Stadt Trier. Auch hier fehlte es den jungen Bewohner*innen an Aufenthaltsplätzen, an denen sie nicht als „Störfaktor“ gesehen wurden. Aus diesem Grund haben die Jugendlichen in Trier seit 2012 einen sogenannten „Rastplatz“ zur Verfügung gestellt bekommen – einen festen Ort in der Stadt, an dem sie sich aufhalten können. Dieser Platz ist für die Nutzung aller Generationen und Altersgruppen freigegeben und entstand im gemeinsamen Miteinander von Jugendlichen und ehrenamtlichen Bürger*innen. In der Bauphase des Platzes beteiligten diese sich beispielsweise durch die Bepflanzung eines Grünstreifens oder dem Bau von Nistkästen auf dem Platz. Ziel des Projektes war es, den Jugendlichen die Möglichkeit der aktiven Mitarbeit im Stadtteil zu schaffen und ihnen zu zeigen, dass ihre Belange ernst genommen werden. Der Aufenthalt im öffentlichen Raum und die Begegnungsmöglichkeiten mit Gleichgesinnten sollen so aktiv gefördert werden (Stadt Trier, 2013). Auch eine solche Lösung scheint für Olfen interessant zu sein – und könnte zu einem inspirierenden und generationenübergreifenden Gemeinschafts-projekt werden.

Die bereits in Olfen vorhandenen Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche sind den jungen Olfener Bürger*innen überwiegend bekannt. Die Angebote speziell für Familien jedoch eher weniger, obwohl diese eine sehr gute Bewertung erhalten haben. Um die Vorteile der Angebote für Familien bekannter zu machen, sollten sie in Zukunft noch stärker kommuniziert und ggf. auch beworben werden. Hier ist eine Übersichtsseite auf der Webseite der Stadt oder in der geplanten Olfen-App denkbar. In Bezug auf die Zufriedenheit der jungen Bürger*innen in bestimmten Bereichen zeigt sich, dass es unter anderem noch Defizite in den Bereichen Karriere machen und Sport treiben gibt. Die Analyse lässt erkennen, dass eine Investition in die Förderung der Sportvereine der Stadt und vor allem eine Erweiterung des Angebots der Schwimmkurse für Babys und Kleinkinder erstrebenswert wäre.

Obwohl die Angebote für Kinder und Jugendliche dem Großteil der jungen Olfener*innen bekannt sind, gibt es hier Optimierungsbedarf. Dieser bezieht sich jedoch weniger auf die Kinder- und Jugendarbeit ab, sondern überwiegend auf die Verbesserung von Freizeitangeboten, etwa durch die Erweiterung der Sportangebote oder die Schaffung von Aufenthalts- sowie Spiel- und Sportplätzen. Dennoch lässt sich erkennen, dass die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt bei den Bedingungen, in Olfen leben zu bleiben, eine eher geringere

Rolle spielt – hier sind berufliche Aspekte, der Wunsch nach Wohnraum sowie die Infrastruktur der Stadt mehr von Bedeutung.

Durch die Untersuchung der Zusammenhänge von Zufriedenheit und der Nutzung von Informationsquellen zeigte sich, dass die Nutzung von regionalen Medien zu einer größeren Zufriedenheit unter den Befragten führen kann. Daher wäre es ratsam, diese Medienkanäle weiter auszubauen oder zu modernisieren, da sie auf die Zufriedenheit der Bürger*innen einen Einfluss haben können. Hier zeigt sich also durchaus Potenzial. Im Umkehrschluss heißt es aber nicht, dass die Befragten mit den anderen Kanälen unzufrieden sind. Es gibt hier lediglich keinen signifikanten Zusammenhang mit einer gesteigerten allgemeinen Zufriedenheit.

Darüber hinaus besteht Notwendigkeit, die Gruppe der Unzufriedenen in Zukunft noch näher zu identifizieren und zu erreichen. Auch wenn die Unzufriedenen weniger den Wunsch nach einer eigenen Stadt-App äußern, so hat die Erweiterung der Medienkanäle der Stadt um eine stadteigene App das Potenzial, auch die identifizierten unzufriedenen Bürger*innen zu erreichen.

Fazit zum Leben in Olfen und Potenzialen der Stadtentwicklung aus Sicht junger Bürger*innen in Olfen

"Die Anforderungen an Wohnen und Arbeiten optimal umzusetzen, ist Ziel aller Kleinstädte" (BBSR, 2019, S. 9). Mithilfe der umgesetzten Befragung konnten wie wichtige Anforderungen der jungen Bürger*innen an ihre Stadt identifizieren. Hinsichtlich der Zufriedenheit zeigte sich, dass die jungen Bürger*innen in Olfen allgemein sehr zufrieden mit ihrem Leben in Olfen sind. In den untersuchten Teilbereichen zeichneten sich unterschiedliche Zufriedenheitswerte ab. Im Bereich Freizeit herrscht tendenziell Unzufriedenheit aufgrund fehlender Angebote innerhalb der Stadt. Auch im Bereich Infrastruktur, die über die zentrale Daseinsversorgung hinausgeht, bestehen Optimierungspotentiale. Dies gilt vor allem für den ÖPNV und die Internetverbindung. Der Bereich Arbeit und Ausbildung in Olfen wird als sehr eingeschränkt erlebt. Im Bereich Wohnen lässt sich ein starker Mangel an Wohnflächen, Wohnungen und Baugrundstücken identifizieren, der Wohnungsmarktwird als problematisch wahrgenommen. Im Bereich Service konnten sich viele der Befragten nicht eindeutig hinsichtlich ihrer Zufriedenheit positionieren. Es lässt sich sagen, dass den Befragten zufolge die Grundversorgung gewährleistet ist. Es besteht jedoch Handlungsbedarf in den typischen Problembereichen von Kleinstädten. Die identifizierte Gruppe der Unzufriedenen bildet ein Problemcluster für die Stadt, da sie aufgrund großer Unzufriedenheit womöglich zukünftig die Stadt verlassen könnten. Jedoch sind die Unzufriedenen schwer zu erreichen. Sie rezipieren

klassische soziale und auch regionale Medien seltener und äußern weniger den Wunsch nach einem Instagram-Kanal der Stadt oder einer stadteigenen App. Da die Unzufriedenen unserer Analyse zufolge jedoch am ehesten über Instagram zu erreichen sind, hat die Einrichtung eines stadteigenen Instagram-Kanals trotzdem das Potenzial, die Erreichbarkeit zu verbessern.

In Bezug auf die Frage, welche Wertvorstellungen die jungen Bürger*innen allgemein haben, zeigte sich, dass für die Befragten vor allem das Leben in einer sicheren Umgebung besonders wichtig ist. Auch Werte wie Gerechtigkeit, Toleranz und Freiheit sind von großer Wichtigkeit. Weniger wichtig ist den Befragten das politische Engagement.

Hinsichtlich der Frage, was die Zufriedenheit der jungen Bürger*innen in Olfen beeinflusst, zeigten sich deutliche Zusammenhänge zwischen der Zufriedenheit und den genutzten Informationsquellen. In der durchgeführten Regressionsanalyse fanden wir, dass die Zufriedenheit der Befragten steigt, wenn sie regionale Medien zur Informationsbeschaffung nutzen. Dazu zählen regionale Radiosender, die Website der Stadt Olfen und die Olfener Stadtzeitung bzw. das Olfener Amtsblatt. Einen Zusammenhang mit der Zufriedenheit gab es auch hinsichtlich des politischen Interesses der jungen Bürger*innen. Hier zeigte sich, dass ein hohes politisches Interesse eher mit Unzufriedenheit zusammenhängt. Dies lässt sich damit erklären, dass eine unzufriedene Person sich eher politisch engagiert, da sie etwas verändern möchte. Diejenigen, die zufrieden sind, sehen daher weniger die Notwendigkeit, sich politisch zu engagieren und zu interessieren. Dieser Zusammenhang bedeutet also nicht, dass eine generelle Unzufriedenheit mit der politischen Situation in Olfen herrscht.

Bereits bei der anfänglichen Betrachtung der anerkannten Probleme der Stadt Olfen wurden die Schaffung öffentlicher Orte und Treffpunkte für alle Bevölkerungsgruppen, die unzureichende Vernetzung der Innenstadt und die notwendige Schaffung von Wohnraum für junge Menschen und Familien als Problempunkte identifiziert. Auch bei der Untersuchung der Forschungsfragen wurden diese Aspekte als zentrale Defizite deutlich erkennbar. Bei den Bedingungen, die daran geknüpft sind, ob die jungen Bürger*innen in Olfen leben bleiben möchten, sind die Punkte Infrastruktur, Wohnraum und Aufenthaltsorte ebenfalls zentral. Die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt spielt im Gegenzug eine eher geringere Rolle. Hier ließ sich zudem ein Defizit bei der Kenntnis über Angebote speziell für Familien erkennen, das durch eine gezieltere Bewerbung der Angebote ausgeglichen werden könnte.

Positive Kleinstadtentwicklung funktioniert vor allem dann, wenn die Bürger*innen involviert werden. Dabei ist die Herausforderung groß, einerseits dem Handlungsdruck nachzugeben, Entwicklungstrends umzusetzen, neue Flächen zu schaffen sowie bestehende Flächenpotenziale weiterzuentwickeln und andererseits den Charme und spezifischen

Charakter einer Kleinstadt beizubehalten. Somit ist der Handlungsspielraum der Stadt Olfen, vor allem für große kurzfristige Veränderungen, verständlicherweise eingeschränkt. In Olfen ist der Wissenstransfer durch das Forschungsprojekt einen großen Schritt vorangekommen, die jungen Bürger*innen konnten ihre Sorgen, Gedanken und Ansprüche äußern sowie Vorschläge geben, womit die Weichen für eine partizipationsgesteuerte Weiterentwicklung der städtebaulichen Potenziale grundsätzlich gestellt sind.

Literaturverzeichnis zu Teil 1

Becker, H. & Moser, A. (2013). Jugend in ländlichen Räumen zwischen Bleiben und Abwandern – Lebenssituation und Zukunftspläne von Jugendlichen in sechs Regionen in Deutschland. Online verfügbar unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn052561.pdf. Zuletzt abgerufen am 09.04.2021

Beierle, S. & Tillmann, F. (2015). Jugend im Blick – Regionale Bewältigung demografischer Entwicklungen. Die zentralen Ergebnisse der Befragung der Jugendlichen und die daraus abgeleiteten Handlungsempfelungen der Studie. Online verfügbar unter: https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/jugendimblick/EMPF_DRUCKEN.pdf. Zuletzt abgerufen am 09.04.2021

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2010). BBSR-Berichte Kompakt. Landleben - Landlust? Wie Menschen in Kleinstädten und Landgemeinden über ihr Lebensumfeld urteilen. Online verfügbar unter: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/berichte-kompakt/2010/DL_10_2010.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Zuletzt abgerufen am 22.02.2021

Bundesinstitut für Bau-; Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2019). Lage und Zukunft der Kleinstädte in Deutschland. Bestandsaufnahme zur Situation der Kleinstädte in zentralen Lagen. Online verfügbar unter: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2019/bbsr-online-15-2019-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=4. Zuletzt abgerufen am 22.02.2021

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2016). Jugend gestaltet Zukunft. Gelingendes Aufwachsen in ländlichen Regionen. Handlungsempfehlungen für die Demografiestrategie der Bundesregierung. Online verfügbar unter: https://www.bmfsfj.de/resource/blob/115296/531fd633e294378bee2e9a973d40fdd0/20160314-jugend-gestaltet-zukunft-handlungsempfehlungen-data.pdf. Zuletzt abgerufen am 10.04.2021

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. (2019). *Heimatgefühle: Regionale Tageszeitungen als gesellschaftliches Bindeglied*. Online verfügbar unter: https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2019/heimatgefuehle-regionale-tageszeitungen-als-gesellschaftliches-bindeglied?no_cache=1. Zuletzt abgerufen am 11.04.2021

DORNIEDEN Gruppe (2020). DORNIEDEN Wohnbarometer. Wohnwünsche in Corona-Zeiten. Online verfügbar unter: https://dornieden.com/files/dornieden/user/dornieden_website_bilder/Aktuelles/2019/DORNIEDEN-Wohnbarometer-2020.pdf. Zuletzt abgerufen am 09.04.2021

Fiedler, D. (2012). Das fachliche Profil Mobiler Jugendarbeit in ländlichen Räumen. In S. Diebel, A. Engel, I. Hermann-Stietz, G. Litges, S. Penke & L. Wagner (Hrsg.), Soziale Arbeit in ländlichen Räumen (S. 133-146). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gille, M., Sardei-Biermann, S., Gaiser, W. & Rijke, D. J. (2006). Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland: Lebensverhältnisse, Werte und gesellschaftliche Beteiligung 12- bis 29-Jähriger. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hager, C. & Varga, J. R. (2015). Lebenswelten von Jugendlichen im ländlich stadtnahen Raum. Online verfügbar unter: https://landjugend-sachsen.de/wp-content/uploads/2015/11/laendlich_stadtnaher_raum.pdf. Zuletzt abgerufen am 10.04.2021

Kawka, R., & Sturm, G. (2006). Objektive regionale Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden: Was macht Bürgerinnen und Bürger zufrieden? Online verfügbar unter: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/57857/ssoar-infraumentw-2006-6/7-kawka_et_al-Objektive_regionale_Lebensqualitat_und_subjektives.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-infraumentw-2006-6/7-kawka_et_al-Objektive_regionale_Lebensqualitat_und_subjektives.pdf. Zuletzt abgerufen am 22.02.2021

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2016). Bericht der Bundesregierung zur Lebensqualität in Deutschland. Online verfügbar unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/bericht-der-bundesregierung-zur-lebensqualitaet-in-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=8. Zuletzt abgerufen am 22.02.2021

Sigmundsson, H. & Hopkins, B. (2009). Baby swimming: exploring the effects of early intervention on subsequent motor abilities. Child: care, health and development, 36, 428-30. https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2009.00990.x

Stadt Olfen (o. J.). Stadtportrait. Online verfügbar unter: https://www.olfen.de/unsere-stadt/stadtportrait.html. Zuletzt abgerufen am 07.04.2021

Stadt Olfen (2014). Integriertes Handlungskonzept. Zukunftsbild Olfen. Die Innenstadt: Perspektive 2020. Online verfügbar unter: https://www.olfen.de/wirtschaft-bauen/staedtebauliche-planungen/integriertes-handlungskonzept.html. Zuletzt abgerufen am 07.04.2021

Stadt Trier (2013). Jugend braucht Treffpunkte. Online verfügbar unter: https://www.trier.de/broker.jsp?uCon=67e7008e-e380-8f31-d153-9b050a348b02&uTem=63f7089a-29fc-6c31-e777-d8b132ead2aa. Zuletzt abgerufen am 10.04.2021

Anhang zu Teil 1

*Tabelle 1 Sorgen der jungen Bürger*innen*

	Ich sorge mich überhaupt nicht (1)	2	3	4	Ich sorge mich sehr stark (5)
Der Klimawandel unsere Lebensbedingungen negativ beeinträchtigt	4%	10%	20%	36%	30%
Ich im Alter nicht genügend Geld zur Verfügung habe	5%	16%	22%	28%	30%
Deutschland wichtige Zukunftstechnologien verschläft	7%	13%	27%	28%	25%
Der Nationalismus in vielen Ländern zunimmt	6%	13%	26%	31%	24%
Die Unterschiede zwischen Arm und Reich immer größer werden	4%	9%	24%	40%	24%
Ich in Olfen oder Umgebung keinen bezahlbaren Wohnraum finde	13%	15%	20%	28%	24%
Sich die Gesellschaft immer mehr spaltet	5%	12%	26%	39%	18%
Gewalt und Kriminalität zunehmen	10%	17%	26%	30%	17%
Unsere Gesellschaft an Vielfalt und Weltoffenheit verliert	8%	20%	33%	23%	16%
Ich schwer erkranke	11%	26%	25%	23%	15%
Unsere Gesellschaft immer weniger offen für Andersdenkende wird	8%	18%	33%	26%	15%
Unser Bildungssystem nicht mehr konkurrenzfähig ist	8%	15%	33%	30%	14%
Ich in Olfen oder Umgebung keine angemessene Arbeit finde	20%	20%	24%	22%	14%
Das Gesundheitssystem bald nicht mehr finanzierbar ist	10%	23%	30%	24%	13%
Wir unsere deutschen Bräuche und Traditionen zu sehr zurückstellen	27%	23%	20%	18%	13%
Es in Deutschland immer mehr Ältere und immer weniger Jüngere gibt	7%	17%	36%	27%	13%
Der Islam in Deutschland an Einfluss gewinnt	29%	21%	22%	16%	12%
Immer mehr Geflüchtete nach Deutschland kommen	31%	23%	22%	12%	12%
Dass es in Deutschland wirtschaftlich bergab gehen könnte	7%	21%	34%	27%	12%
Es keine objektive Berichterstattung in den Medien mehr gibt	14%	20%	30%	26%	11%
Ich in finanzielle Schwierigkeiten gerate	12%	26%	29%	22%	10%
Es in Olfen keine ausreichende Kinderbetreuung geben wird	18%	23%	30%	21%	9%
Mein Freundeskreis zerbricht, ich wichtige Freunde verliere	23%	27%	23%	19%	8%
Ich den Anforderungen in Ausbildung oder Beruf nicht gewachsen bin	28%	31%	20%	13%	8%
Ich Opfer eines schweren Verbrechens werde	28%	35%	20%	9%	7%
Ich längere Zeit arbeitslos bin	34%	26%	21%	12%	7%
Ich mich verschulde und die Schulden nicht zurückzahlen kann	23%	31%	25%	15%	6%
In Olfen falsche Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden	14%	32%	32%	16%	6%
Ich in Olfen und Umgebung keinen sozialen Anschluss finde	35%	33%	17%	10%	6%

Basis: Welle 2, n=442

Frage: Fast alle Menschen - egal ob jung oder alt - haben nicht nur Ziele, Hoffnungen und Wünsche, sondern auch Ängste, Bedenken und Sorgen. Wie ist das bei Ihnen? Wie sehr sorgen Sie sich um folgende Themen? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 2 Leben in Olfen

	stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
Ich fühle mich in Olfen wohl.	1%	1%	6%	30%	62%
Ich kann mir vorstellen, in Olfen alt zu werden.	4%	8%	11%	20%	58%
Die Zukunft von Olfen liegt mir am Herzen.	0%	2%	10%	33%	54%
Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf.	1%	3%	10%	32%	54%
In Olfen gibt es zu wenige Treffpunkte in Form von Cafés, Bars usw.	6%	10%	20%	29%	35%
Ich fahre für Veranstaltungen/Feste häufig in andere Städte.	4%	12%	21%	29%	34%
Ich fühle mich in Olfen wie ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft.	3%	10%	22%	38%	27%
Ich bekomme mit, was in Olfen passiert.	1%	8%	23%	42%	26%
Ich fahre für die Ausübung von Freizeitaktivitäten häufig in andere Städte.	9%	16%	22%	29%	25%
Ich fahre zum Einkaufen häufig in andere Städte.	14%	21%	20%	24%	21%
In Olfen gibt es gute Möglichkeiten der Betreuung meiner Kinder.	13%	7%	33%	29%	19%
Ich habe die Möglichkeit meine Anliegen gegenüber der Stadtverwaltung zu äußern.	3%	14%	42%	27%	14%
In Olfen gibt es gute Möglichkeiten der Pflege/Betreuung meiner Angehörigen.	4%	10%	45%	30%	12%
Die Stadtverwaltung nimmt die Anliegen der Bürger*innen ernst.	3%	9%	43%	35%	11%
Ich fühle mich durch die Stadtverwaltung stets gut informiert.	2%	18%	39%	31%	11%
Olfen (und die nähere Umgebung) bietet genügend Arbeitsplätze.	7%	18%	40%	25%	10%
Ich habe in Olfen gute Möglichkeiten, mich entsprechend meiner Interessen zu vernetzen.	6%	20%	36%	28%	10%
Die Internetverbindung in Olfen ist zufriedenstellend.	23%	28%	22%	19%	8%
Olfen bietet Jugendlichen genügend Aufenthaltsorte/Plätze.	13%	21%	34%	24%	8%

Aufgrund der Wohnungsmarktsituation kann ich nicht in Olfen bleiben.	51%	14%	18%	11%	6%
Der ÖPNV (Regional, Bürgerbus) in Olfen ist zufriedenstellend.	24%	28%	29%	13%	6%
In Olfen gibt es Orte, an denen ich mich nicht sicher fühle.	47%	28%	8%	11%	6%
Olfen bietet Ausbildungsmöglichkeiten, die meinen Zukunftsvorstellungen entsprechen.	28%	27%	33%	8%	4%
Olfen unterstützt mich bei meiner Arbeitssuche/Ausbildungssuche.	28%	27%	36%	6%	3%
In Olfen ist eine ausreichende Anzahl an Mietwohnungen vorhanden.	28%	30%	34%	6%	1%
Olfen bietet gute Einkaufsmöglichkeiten für sonstige Einkäufe (Kleidung, Elektronik etc.).	48%	36%	12%	4%	1%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und wie beurteilen Sie das Leben in Olfen? Unten haben wir einige Aussagen zum Leben in Olfen gesammelt. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 3 Mediennutzung YouTube der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
YouTube	nutze ich nie (1)	37%	29%	9%	25%
	2	33%	34%	13%	21%
	3	34%	18%	18%	30%
	4	35%	25%	16%	25%
	nutze ich sehr häufig (5)	40%	30%	18%	13%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 4 Mediennutzung Instagram der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
Instagram	nutze ich nie (1)	32%	34%	12%	22%
	2	35%	29%	12%	25%
	3	34%	21%	16%	29%
	4	39%	23%	15%	24%
	nutze ich sehr häufig (5)	38%	22%	18%	22%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 5 Mediennutzung Facebook der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
Facebook	nutze ich nie (1)	31%	28%	17%	24%
	2	42%	23%	15%	20%
	3	38%	26%	12%	25%
	4	36%	23%	16%	25%
	nutze ich sehr häufig (5)	36%	30%	11%	23%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 6 Mediennutzung Website der Stadt der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
Webseite	nutze ich nie (1)	34%	16%	20%	30%
Stadt Olfen	2	38%	28%	17%	16%
	3	35%	24%	17%	24%
	4	32%	32%	7%	29%
	nutze ich sehr häufig (5)	40%	45%	3%	13%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 7 Mediennutzung Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt der Olfen Cluster

		Wir gehen zum Arbeiten weg	Wir werden gut vertreten	Wir sind unzufrieden	Wir brauchen Einkaufsmöglichkeiten
Olfener	nutze ich nie (1)	41%	20%	20%	18%
Olfener	2	43%	19%	14%	24%
	3	29%	29%	16%	27%
	4	23%	34%	14%	30%
	nutze ich sehr häufig (5)	34%	38%	5%	23%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 8 Wertvorstellungen

	ist mir überhaupt nicht wichtig (1)	2	3	4	ist mir sehr wichtig (5)
meine Ruhe haben	2%	13%	31%	29%	26%
Karriere machen	5%	15%	33%	31%	17%
Sport treiben	4%	14%	24%	30%	28%
in einer sicheren Umgebung leben	0%	1%	4%	21%	74%
Freiheit	0%	1%	6%	27%	65%
Gerechtigkeit/Toleranz	0%	2%	6%	25%	67%
Unabhängigkeit	0%	1%	14%	35%	50%
Umweltbewusstsein	1%	7%	19%	42%	31%
Selbstverwirklichung	1%	5%	22%	41%	31%
sich etwas leisten können	1%	4%	18%	41%	37%
soziale Kontakte	0%	3%	11%	31%	55%
etwas bewirken	1%	8%	37%	34%	19%
politisches Engagement	11%	5%	38%	12%	4%
soziales und gesellschaftliches Engagement	1%	3%	33%	34%	20%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 9 Wertvorstellungen und Zufriedenheit

	überhaupt nicht zufrieden (1)	2	3	4	sehr zufrieden (5)
meine Ruhe haben	1%	7%	28%	41%	24%
Karriere machen	5%	13%	32%	31%	20%
Sport treiben	7%	17%	24%	28%	25%
in einer sicheren Umgebung leben	0%	2%	8%	32%	58%
Freiheit	1%	3%	16%	38%	42%
Gerechtigkeit / Toleranz	3%	11%	29%	38%	19%
Unabhängigkeit	1%	10%	27%	37%	24%
Umweltbewusstsein	2%	12%	37%	36%	14%
Selbstverwirklichung	2%	11%	38%	35%	14%
sich etwas leisten können	3%	11%	28%	38%	21%

soziale Kontakte	2%	9%	15%	34%	41%
etwas bewirken	4%	23%	43%	21%	8%
politisches Engagement	9%	23%	41%	19%	8%
soziales und gesellschaftliches Engagement	2%	17%	38%	28%	15%

Basis: Welle 1, n=550
Frage: Und wenn Sie nun noch einmal an die Bereiche denken, die Ihnen wichtig sind – wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen persönlichen Situation in diesen Bereichen? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 10 Wohnformen

	Überhaupt nicht erstrebenswert (1)	2	3	4	Sehr erstrebenswert (5)
Ein freistehendes Einfamilienhaus	3%	4%	10%	16%	68%
Wohnen mit Partner*in/Freund*innen	5%	2%	10%	22%	61%
Wohnen mit Kindern	8%	3%	14%	19%	55%
Wohnen mit großem Garten	3%	8%	15%	22%	52%
Wohnen naturnah	3%	3%	21%	32%	40%
Wohnen mit kleinem Garten	9%	12%	24%	29%	27%
Wohnen mit landwirtschaftlicher Nutzfläche	33%	18%	19%	11%	20%
Ein freistehendes Mehrfamilien-/Mehrgenerationenhaus	15%	17%	29%	21%	18%
Eine Wohnung/Apartment	22%	21%	23%	20%	14%
Wohnen mit Eltern	23%	23%	29%	16%	9%
Ein Reihenhaus	25%	24%	29%	16%	6%
Wohnen zentrumsnah	21%	23%	36%	14%	6%
Wohnen alleine	46%	18%	20%	10%	6%
Wohnen ohne Garten	64%	22%	10%	3%	2%

Basis: Welle 2, n=442
Frage: Wie erstrebenswert sind folgende Wohnformen für Sie auf einer Skala von 1 bis 5? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 11 Verbesserungsvorschläge Stadt Olfen

	überhaupt nicht wichtig (1)	2	3	4	sehr wichtig (5)
Ausbau des Glasfasernetzes für schnelleres Internet	2%	2%	12%	22%	61%
Verbesserung der Busanbindung an die Städte mit einem Bahnhof	3%	7%	14%	26%	50%
Olfener Innenstadt attraktiver gestalten (z.B. mehr Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, Grünflächen)	1%	5%	16%	30%	48%
Sichere Verkehrswege in der Stadt	2%	6%	21%	28%	42%
Verbesserung der Anbindung an die Autobahn	7%	12%	20%	21%	41%
Mehr bezahlbarer Wohnraum	5%	8%	21%	26%	40%
Mehr Mülleimer an Erholungsflächen und Spazierwegen	2%	7%	23%	34%	34%
Kino-Events einrichten (z.B. Sommerkino im Naturbad, Autokino, kommunales Kino)	5%	13%	21%	32%	28%
Weniger Flächen für Neubauten freigeben	21%	21%	26%	14%	19%
Mehr Polizeipräsenz und Sicherheitsmaßnahmen in der Stadt	13%	24%	30%	17%	16%
Kletterpark/Hochseilgarten eröffnen	20%	22%	23%	21%	14%
"Olfen-Laden" eröffnen, wo nur selbst gemachte Sachen von Olfener Bürger*innen verkauft werden	21%	22%	24%	19%	14%

Basis: Welle 2, n=442
Frage: Dies ist die zweite Befragung, die wir - im Auftrag der Stadt Olfen - durchführen. In der ersten Befragung standen Fragen zum “Leben in Olfen” im Mittelpunkt. Hierzu haben unsere Teilnehmer*innen eine Reihe von Verbesserungsvorschlägen gemacht. Zu einigen, wiederholt gemachten Vorschlägen, hätten wir gerne Ihre Einschätzung: Wenn Sie daran denken, was Ihr Leben in Olfen verbessern könnte - Wie wichtig sind Ihnen persönlich dabei folgende Veränderungen? (5er-Skala, rekodiert)

Tabelle 12 Relevanz von Angeboten für Kinder und Jugendliche

	überhaupt nicht wichtig (1)	2	3	4	sehr wichtig (5)
Plätze, an denen Jugendliche sich treffen können, ohne jemanden zu stören	3%	5%	14%	28%	50%
Wassergewöhnung/Schwimmkurs für Babys und Kleinkinder	4%	10%	21%	24%	42%
Gesundheits- und Sportangebote für Kinder (z.B. Offene Kinderärztesprechstunde, Kinderturnen, Kletterwand, Kindertanzen)	3%	7%	19%	33%	37%
Angebote für Kinder und Jugendliche in den Schulferien	3%	6%	18%	35%	37%
Halbtagsbetreuung für Kinder über 3 Jahren	6%	7%	26%	25%	37%
Sportangebote für Jugendliche (z.B. Skaten, BMX, Boulder-Anlage)	5%	10%	21%	29%	35%
Erholungsplätze mit Sitzgelegenheiten für Familien in und um Olfen	3%	6%	24%	33%	35%
Angebote für Jugendliche zum Feiern (Disco, Raves, Konzerte, Festivals etc.)	9%	14%	18%	26%	34%
Flexiblere Stundenmodelle in den Kindergärten	6%	11%	26%	24%	34%
Gastronomische Angebote für Jugendliche (Burger, Shakes, Bubble Tea etc.)	6%	11%	18%	32%	34%
Ganztagsbetreuung für Kinder über 3 Jahren	7%	9%	27%	24%	33%
Bildungsangebote für Jugendliche (z.B. Programmieren, Medienkompetenz etc.)	3%	8%	23%	34%	32%
Während der *Olfener Summer Specials* Veranstaltungen speziell für junge Menschen	3%	9%	20%	36%	32%
Angebote für Kinder und Jugendliche außerhalb der Schulferien	3%	8%	21%	38%	32%
Halbtagsbetreuung für Kinder unter 3 Jahren	7%	11%	25%	25%	32%
Wohnraum speziell für Familien	6%	9%	27%	27%	32%
Wohnraum speziell für Singles und junge Paare	8%	13%	21%	29%	30%
Nachmittagsbetreuung für Grundschulkinder	7%	8%	28%	29%	28%
Einkaufsmöglichkeiten für Jugendliche (Handys, Zubehör, Kleidung etc.)	9%	16%	25%	24%	26%
Ganztagsbetreuung für Kinder unter 3 Jahren	11%	17%	27%	19%	26%
Bildungsangebote für Familien (z.B. gesunde Ernährung, Work-Life-Balance, Nähkurse etc.)	5%	11%	30%	30%	25%
Freizeitangebote für Kinder (z.B. Spielplätze, Puppentheater, Kinderdisco)	4%	11%	27%	33%	25%
Angebote für Jugendliche aus dem Bereich Kunst, Musik, Theater	6%	17%	28%	25%	25%
Waldkindergarten	13%	14%	30%	21%	22%
Kinder- und Jugendfest mit vielen Angeboten speziell für die jungen Olfener*innen	4%	15%	29%	32%	22%
Streichelzoo für Kinder	21%	20%	23%	19%	18%
Politische Angebote für Jugendliche (z.B. Vortragsreihe, Debattierclub, Bürgermeistersprechstunde für Jugendliche etc.)	6%	18%	32%	27%	17%
Innenstadtnah einen Wasserspielplatz errichten	22%	23%	25%	15%	15%
Einkaufsmöglichkeiten für Kinderwaren	9%	22%	33%	21%	15%

Basis: Welle 2, n=472

Frage: In der ersten Befragung wurden außerdem viele Vorschläge gemacht, die sich auf Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien beziehen. Einige, wiederholt geäußerte Vorschläge, finden Sie in der nachfolgenden Liste, die wir noch um einige Aspekte ergänzt haben. Sagen Sie uns bitte zu jedem Angebot, wie wichtig es aus Ihrer Sicht wäre, solche Angebote in Olfen einzurichten oder auszubauen. (5er-Skala, rekodiert)

Teil 2:

Informations- und Mediennutzung der jungen Olfener Bürger*innen

Gliederung zu Teil 2

Tabellenverzeichnis zu Teil 2 81

Abbildungsverzeichnis zu Teil 2 81

2. Informationskanäle der jungen Olfener Bürger*innen 82

2.1 Forschungsstand 83

2.1.1. Die Mediennutzung der Digital Natives in Deutschland 84

2.1.2 Das Informationsverhalten der Jugendlichen in Deutschland 86

2.2 Allgemeine Nutzung von Informationskanälen 87

2.3 Nutzung von Olfener Informationskanälen 92

2.4 Einflussfaktoren auf die Nutzung der Informationskanäle 96

2.5 Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für bestehende und potenzielle Medienkanäle 114

2.5.1 Verbesserungsvorschläge nach Mediennutzungstypen 115

2.5.2 Veränderungen und Möglichkeiten zur Steigerung der Partizipation 117

2.5.3 Potenzielle Inhalte auf digitalen Medienkanäle 124

2.5.4 Direkte Ansprache der Bürger*innen über Facebook durch den Bürgermeister 130

2.5.5 Potenzielle Möglichkeiten des Austauschs 133

2.5.6 Entwicklung und Inhalte einer Olfen-App 143

2.5.7 Abschließende Empfehlungen 149

Literaturverzeichnis zu Teil 2 153

Anhang zu Teil 2

Tabellenverzeichnis zu Teil 2

Tabelle 1: Deskriptive Statistik der Allgemeinen Mediennutzung 89
Tabelle 2: Deskriptive Statistik der Mediennutzung in Olfen 93
Tabelle 3: Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen anhand von Alter, Geschlecht, Engagement und allgemeinem Themeninteresse 107
Tabelle 4: Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen anhand von Alter, Geschlecht, Engagement und allgemeinem Themeninteresse 112
Tabelle 5: Kreuztabelle der Allgemeinen Mediennutzungstypen und Olfener Mediennutzungstypen 113
Tabelle 6: Zustimmung zu Möglichkeiten für politische Beteiligung 118
Tabelle 7: Zustimmung zu Möglichkeiten der potenziellen Partizipation nach Mediennutzungstypen 120
Tabelle 8: Nutzungshäufigkeit ausgewählter Online-Medien 127
Tabelle 9: Bewertung Ansprache Bürgermeister über Facebook 131
Tabelle 10: Bewertung Inhalte Olfen-App 144
Tabelle 11: Interesse an Mitwirkung Entwicklung Olfen-App 146
Tabelle 12: Geschätzte Nutzungshäufigkeit Olfen-App 147

Abbildungsverzeichnis zu Teil 2

Abbildung 1: Mediennutzungsverhalten der allgemeinen Mediennutzungstypen 99
Abbildung 2: Symbolbild für die informierten Digitalen 100
Abbildung 3: Symbolbild für die Klassiker 101
Abbildung 4: Symbolbild für die oberflächlich Informierten 103
Abbildung 5: Symbolbild für die uninformierten Digitalen 104
Abbildung 6: Mediennutzung der verschiedenen Olfener Mediennutzungstypen 108
Abbildung 7: Einfluss unterstützender persönlicher Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch 138
Abbildung 8: Einfluss behindernder persönlicher Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch 141

2. Informationskanäle der jungen Olfener Bürger*innen

Die vorliegenden Studie zielt darauf ab, die Interessen, Einstellungen und Werte der jungen Olfener Bürger*innen zu erfassen, um auf Basis jener Erkenntnisse deren Informiertheit sowie ihre gesellschaftliche und politische Teilhabe zu steigern. Hierzu haben wir im Rahmen der drei digitalen Befragungswellen Informationen über die Ansichten, Wünsche und Verhaltensweisen der Jugendlichen in Olfen gesammelt. Die Daten sollen dabei helfen, mögliche Gründe für die tendenziell eher geringe politische Informationsnutzung und Partizipation zu identifizieren und Maßnahmen zur Motivation der Jugendlichen zur politischen und gesellschaftlichen Teilhabe zu entwickeln. Dies ist nicht nur für kleinere Städte eine Herausforderung, sondern eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. So stellen Ekström und Sveningsson (2019) heraus, dass junge Menschen zwar oft mehr Verständnis für Politik und ihre soziale, kollektive Verantwortung haben, ihnen aber durch die hohe Anzahl an Medienangeboten und Informationen eine *spezifische Ansprache* für relevante Themen fehlt – was schließlich in ein geringeres Maß an Partizipation mündet.

Damit die relevanten Informationen und Angebote also die jungen Olfener Bürger*innen erreichen, ist es von hoher Bedeutung, deren Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten zu verstehen, um sie dann über spezifische Kanäle ansprechen zu können. Zahlreiche Studien weisen dabei darauf hin, dass die Nutzung von traditionellen, aber auch von Online-Medien die politischen Partizipation der Rezipient*innen erhöhen kann (Boulianne, 2015; Lenzi et al., 2015; Ahmad et al., 2019; Ohme, 2019). Medienrezeption erleichtert nicht nur die Vermittlung von Wissen, sondern kann auch motivierend und mobilisierend wirken (Grill, 2020, S. 4; Geise, Panke & Heck, 2020). Aus diesem Grund haben wir uns in den drei Befragungswellen intensiv mit dem Mediennutzungsverhalten der jungen Bürger*innen auseinandergesetzt. Die Befragungsergebnisse zeigen Stärken, aber auch Schwächen der Olfener Informationskanäle auf und ermöglichen die Entwicklung einer *konkreten Kommunikationsstrategie zur Steigerung der Informiertheit und Partizipation der jungen Olfener Bürger*innen*.

Ausgangspunkt der vorliegenden Teil-Analyse waren dabei die folgenden Leitfragen:

1. *Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen allgemein zur Informationssuche über politische und gesellschaftliche Themen?*
2. *Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen, um sich über das aktuelle Geschehen in Olfen zu informieren?*

3. *Welche zentralen Unterschiede lassen sich im Informationsverhalten der jungen Olfener Bürger*innen erkennen?*
4. *Welche Empfehlungen ergeben sich aus der Analyse der Daten und durch die konkreten Verbesserungsvorschläge der Bürger*innen zu bestehenden oder potenziellen Medienkanälen?*

Die erste Forschungsfrage der Teilanalyse zur Informations- und Mediennutzung der jungen Olfener Bürger*innen fokussiert auf das allgemeine Medien- und Informationsverhalten der Jugendlichen. Hier untersuchen wir genauer, welche Medienangebote oder Plattformen bei Jugendlichen von hoher Bedeutung sind, um sich über politische und gesellschaftliche Entwicklungen zu informieren. Jene Daten vergleichen wir mit den Ergebnissen der zweiten Forschungsfrage. Mit dieser untersuchen wir, welche Informationsangebote aus Olfen für die Jugendlichen relevant sind, um sich über aktuelle Informationen, Entwicklungen oder Projekte in Olfen zu informieren. Auf Basis der Befragungsdaten können wir die Olfener Informationsangebote identifizieren, die die Jugendlichen bereits kennen und nutzen. Zudem bietet der Vergleich beider Ergebnisse wichtige Hinweise darüber, welche Medienangebote den jungen Bürger*innen bisher fehlen und auf welchen Plattformen die Kommunikation besonders relevant ist.

Die dritte Forschungsfrage fokussiert auf bestimmte Handlungsmuster und Motivlagen im Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen, wobei wir zentrale Unterschiede und wichtige Faktoren identifizieren, die das Informations- und Mediennutzungsverhalten beeinflussen. Jene Ergebnisse ermöglichen ein noch tieferes Verständnis der jungen Olfener Bürger*innen und erleichtern eine passgenaue, mediale Ansprache durch die Stadt Olfen.

Die vierte Forschungsfrage zur Informations- und Mediennutzung der jungen Olfener Bürger*innen schließlich ist von besonders hoher Bedeutung für Olfen, da wir hier die konkreten Verbesserungsvorschläge der Jugendlichen berücksichtigen und auf Basis der Daten Empfehlungen für die bisherigen, aber auch potenziellen Olfener Medienkanäle formulieren. Indem wir konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Informiertheit und Partizipation der jungen Olfener Bürger*innen vorstellen, können unsere Ergebnisse können dazu beitragen, die Umsetzung in die Praxis zu realisieren.

2.1 Forschungsstand

Bevor wir uns mit der Auswertung der Ergebnisse und der Beantwortung der Forschungsfragen befassen, geben wir einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Mediennutzung

und dem Informationsverhalten der Jugendlichen in Deutschland. Dieser soll das Verständnis für die jungen Olfener Bürger*innen verbessern und die Einordnung sowie Interpretation der Ergebnisse erleichtern.

2.1.1. Die Mediennutzung der Digital Natives in Deutschland

An der vorliegenden Studie nahmen insgesamt 908 junge Olfener Bürger*innen im Alter von 16 bis 35 Jahren teil. Diese Altersgruppe wird häufig als „Digital Natives" bezeichnet, da diese Generationen vermehrt mit den digitalen Medien aufgewachsen sind (Pensky, 2001, S. 1). Die Stichprobe differenziert sich weiter in Teilnehmer*innen der Generation Z und der Generation Y. Die Generation Y entspricht den Studienteilnehmer*innen im Alter von 25 Jahren und älter. Diese Altersgruppe ist als erste Generation mit der fortschreitenden Digitalisierung und der Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien aufgewachsen (Huber & Rauch, 2013). Die Generation Z bezeichnet wiederum die um die Jahrtausendwende geborenen Jugendlichen und Erwachsenen, in diesem Fall die Teilnehmer*innen im Alter von 24 Jahren oder jünger. Diese Altersgruppe wird häufig als Digital Natives 2.0 bezeichnet, da diese den Aufstieg des Internets nicht nur mitverfolgen konnten, sondern bereits seit ihrer jüngsten Kindheit mit der Omnipräsenz des Internets aufwuchsen (Scholz, 2014). Sie wurde sehr früh mit der digitalen Informationsflut konfrontiert und kann diese im Vergleich zu der Generation Y noch besser verarbeiten. Dementsprechend ist in beiden Altersgruppen eine *starke Affinität zu digitalen Angeboten und Technologien* zu erwarten.

Bei der Gruppe der Befragten handelt es um Jugendliche aus dem ländlichen Raum. Nach Angaben des *Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur* (2019) ist die digitale Spaltung, welche seit Beginn des 21. Jahrhunderts zwischen dem städtischen und ländlichen Raum beobachtet wurde, durch die fortschreitende Digitalisierung mittlerweile nur noch bedingt vorhanden (S. 5f). Insbesondere in Bezug auf die private Internetnutzung lassen sich zwischen Städter*innen und Kleinstädter*innen nur noch geringe Unterschiede beobachten (Dathe et al., 2020). Bei den Studienteilnehmer*innen können wir folglich davon ausgehen, dass diese trotz ihres ländlichen Wohnorts mit einem sehr breiten Medienrepertoire aufgewachsen sind. Der aktuelle Forschungsbericht der Studie *Jugend, Information, Medien* (sog. *JIM-Studie*) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest stützt diese Annahme. In der JIM-Studie wurde Anfang 2020 eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Kindern und Jugendlichen aus ganz Deutschland befragt – sowohl aus dem städtischen als auch ländlichen Raum. Die Ergebnisse zeigen, dass im Jahr 2020 unabhängig vom Wohnort fast alle Jugendliche in Deutschland Zugriff auf ein Smartphone, einen WLAN-Anschluss und einen

Computer oder Laptop (Feierabend et al., 2020, S. 6). Die Hälfte der Jugendlichen besitzt zudem einen eigenen Fernseher, zwei von fünf verfügen zusätzlich über eine eigene Spielkonsole, ein Radio oder Tablet (Feierabend et al., 2020, S. 8). Insbesondere das Smartphone ist von hoher Bedeutung für die Jugendlichen: 94 Prozent besitzen ein eigenes Gerät und 93 Prozent nutzen dieses täglich – in erster Linie zur Internetnutzung (Feierabend et al., 2020, S. 13). 94 Prozent nutzen das Handy als häufigstes Zugangsgerät zum Internet, während nur etwas mehr als die Hälfte ihren Laptop für denselben Zweck benutzt (Feierabend et al., 2020, S. 30ff.). Der stationäre Computer und ein Tablet wird sogar nur von jedem*jeder Dritten für die Internetnutzung verwendet. Das Smartphone und das Internet sind aus den Generationen Y und Z schon lange nicht mehr wegzudenken. Im Jahr 2020 sind Jugendliche mehrheitlich täglich online und unterwegs immer erreichbar. Während 2019 die durchschnittliche Internetnutzung der Jugendlichen bei 205 Minuten lag, ist diese 2020 auf etwa 26 Prozent und somit 258 Minuten pro Tag gestiegen (Feierabend et al., 2020, S. 33). Diesbezüglich scheint auch das Alter der Befragten eine Rolle zu spielen. Je älter die Jugendlichen, desto häufiger nutzten sie das Internet (Feierabend et al., 2020, S. 34). Die wesentlichen Gründe für deren Online-Nutzung ist Unterhaltung (34%), Kommunikation (27%) und Spiele (28%). Wesentlich seltener wird die Zeit für die Informationssuche (11%) genutzt (Feierabend et al., 2020, S. 34).

Der Wunsch nach Unterhaltung, Spielen und Kommunikation spiegelt sich auch in der Nutzung unterschiedlicher Online-Angebote wider. Die für die Jugendlichen wichtigste App ist mit großem Abstand der Messenger-Dienst *WhatsApp*. 85 Prozent der Jungen und 78 Prozent der Mädchen halten diese App für besonders wichtig. Ebenfalls von hoher Bedeutung und Beliebtheit ist die Social-Media-App *Instagram* und die Videoplattform *YouTub*e. *Snapchat, Twitter* und *Facebook* scheinen vergleichsweise immer mehr an Relevanz zu verlieren (Feierabend et al., 2020, S. 38). Diese Trends spiegelt sich auch in den Ergebnissen der neuesten *ARD/ZDF-Onlinestudie* wider: *Instagram* konnte hier erstmals höhere Nutzungsdaten pro Tag verzeichnen als das soziale Netzwerk *Facebook* (Beisch & Schäfer, 2020, S. 473). Die Plattform lässt besonders bei den jüngeren Nutzer*innen eine sehr hohe Aktivität erkennen: Besonders beliebt ist hier das Ansehen von Storys (68 Prozent nutzen dies häufig), das Scrollen durch das Newsfeed (51 Prozent) und das Anschauen von Videos (51 Prozent) (Beisch & Schäfer, 2020, S. 475). *Facebook* wird von den Jugendlichen mittlerweile eher passiv genutzt. Neben dem Scrollen durch das Newsfeed und dem Informieren über Freund*innen ist hier auch die Information über aktuelle Veranstaltungen ein wichtiger Grund zur Nutzung (Beisch & Schäfer, 2020, S. 474). Auch die Zugehörigkeit zu bestimmten *Facebook-Gruppen* scheint

einige Jugendliche zur Nutzung von Facebook zu motivieren (Beisch & Schäfer, 2020, S. 747). Trotz der besonderen Beliebtheit von Online-Angeboten, werden auch einzelne Offline-Angebote noch regelmäßig genutzt. Insbesondere das *Radio* erfreut sich einer verhältnismäßig hohen Beliebtheit und erreicht 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig und sogar 37 Prozent täglich (Feierabend et al., 2020, S. 16). Die Nutzung von gedruckten *Tageszeitungen, Zeitschriften* oder Büchern wird jedoch mittlerweile nur noch von sehr wenigen Jugendlichen täglich genutzt und erreicht in keiner der Kategorien einen Anteil von über 10 Prozent (Feierabend et al., 2020, S. 16).

2.1.2 Das Informationsverhalten der Jugendlichen in Deutschland

Entgegen der oft geäußerten Beobachtung, dass sich junge Menschen kaum für Politik interessieren, weisen repräsentative Bevölkerungsbefragungen auf ein ausgeprägtes politisches Interesse junger Erwachsener hin: Die *ipos-Jugendstudie* ermittelte etwa für den Zeitraum 2003 bis 2009 dass sich zwanzig bis dreißig Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 24 „sehr stark" für Politik interessiert (41-47% „etwas"; Jugendstudie 2009, S. 8). Auch aktuelle Studien weisen auf ein erhebliches, tendenziell steigendes Interesse an *politischen Themen* unter den Jugendlichen in Deutschland hin (Albert et al., 2019, Paus & Börsch-Supan, 2019). Die Mehrheit der Jugendlichen informiert sich regelmäßig über das aktuelle Geschehen und nutzt hierfür gezielt digitale und analoge Informationsquellen (Paus & Börsch-Supan, 2019, S. 5f). Leichte Unterschiede lassen sich hier aber in Abhängigkeit von dem Wohnort der Jugendlichen erkennen. Nach Angaben der *Shell-Jugendstudie* sinkt im ländlichen Raum das Interesse für politische Themen: Während sich in Großstädten 27 Prozent täglich informieren, tun dies nur 12 Prozent der befragten Kleinstädter (Albert et al. 2019). Als mögliche Gründe werden hier ein Mangel an politischen Veranstaltungen, Demonstrationen und Universitäten, welche als Zentren für politische Aktivitäten gelten, genannt (Albert et al. 2019).

Die hohe Relevanz des Internets im Alltag der Jugendlichen in Deutschland wirkt sich auch auf deren Suche nach Informationen aus, welche immer stärker digital verläuft (Paus & Börsch-Supan, 2019, S. 6). 67 Prozent der befragten Jugendlichen gaben im Rahmen einer Studie der *Vodafone Stiftung* an, Online-Nachrichtenseiten und News-Apps zu nutzen, um sich über lokale und globale Entwicklungen zu informieren (Paus & Börsch-Supan, 2019, S. 11). Ebenfalls relevant sind in diesem Kontext die Nutzung von Suchmaschinen und Social Media, welche ebenfalls regelmäßig genutzt werden (Paus & Börsch-Supan, 2019, S. 11). Das beliebteste Social-Media-Angebot für politische Informationen ist nach Angaben der *YouGov-Jugendstudie* die Video-Plattform *YouTube*: 58 Prozent der befragten Jugendlichen nutzen

diese am häufigsten, um sich zu informieren, gefolgt von *Instagram* (33%) und *Facebook* (30%) (Mannott & Kosboth, 2017, S. 16). Die digitalen Angebote werden von analogen Informationsangeboten wie dem Fernsehen (58%) oder dem Radio (41%) nur noch ergänzt (Paus & Börsch-Supan, 2019, S. 11). Die klassischen Medienkanäle haben es insofern immer schwerer sich gegenüber den kostenlosen und mobil verfügbaren Informationen digitaler Anbieter durchzusetzen (Albert et al., 2019, S. 13f.). Trotzdem genießen die traditionellen Informationsquellen bis heute einen allgemeinen Vertrauensvorschuss gegenüber von Informationen auf Social Media Plattformen (Albert et al., 2019, S. 13f.).

Abgesehen von dem Internet kann die *interpersonale Kommunikation*, also der Austausch mit dem eigenen sozialen Umfeld, mit Familie und Freunden, als für die Jugendlichen wichtigste Informationsquelle identifiziert werden (Albert et al., 2019, S. 13f.). 69 Prozent der Studienteilnehmer*innen gaben an, sich in erster Linie über Gespräche mit den Eltern, Freund*innen oder Lehrer*innen über das aktuelle politische Geschehen in Deutschland zu informieren (Albert et al., 2019, S. 11). Dass das Thema Politik dabei auch in persönlichen Gesprächen eine wichtige Rolle einnimmt zeigen Daten des *Standard Eurobarometers*: In einer Umfrage zur Häufigkeit des Diskutierens über die deutsche Politik im Freundes- oder Familienkreis sagten rund 30 Prozent der Befragten (ab 15 Jahre) im Herbst 2018, häufig mit Freunden oder der Familie über die deutsche Politik zu diskutieren (Standard Eurobarometer 90, Tabellenanhang, S. 207). Ein ähnliches Bild spiegeln die Befunde der Politischen Jugendstudie von *YouGov* aus dem Jahr 2017: Neben der Schule (76%) kommen Jugendliche mit politischen Themen vor allem durch Gespräche mit ihren Eltern (57%) und Freunden (47%) sowie das Fernsehen (48%) in Kontakt; immerhin 17 Prozent diskutieren auch online über politische Inhalte. Die Zahlen verdeutlichen, dass trotz der starken Nutzung digitaler Kanäle Offline-Quellen, allen voran persönliche Gespräche, nach wie vor von hoher Bedeutung sind – auch, um sich politisch zu informieren.

2.2 Allgemeine Nutzung von Informationskanälen

Mit einer ausgeprägten Vereins- und Ehrenamtkultur bietet die Stadt grundsätzlich vielfältige Möglichkeiten der lokal(politischen) Identifikation und Teilnahme, die auch von vielen jungen Bürger*innen genutzt werden. Um den Reichweitenverlust der regionalen Tagespresse zumindest teilweise zu kompensieren, hat die Stadt Olfen auch die Möglichkeiten für Bürger*innen ausgeweitet, sich lokal(politisch) über aktuelle Ereignisse, gegenwärtige Diskurse und zukünftige Entwicklungen zu informieren. So hat die Stadt auf ihrer Homepage ein öffentlich zugängliches *Bürgerinformationssystem* installiert, über das sich alle

Interessierten über die Ausschüsse und Gremien vor Ort, die beteiligten Politiker*innen, ihre Sitzungstermine und -inhalte informieren können. Seit 2017 gibt die Stadt(verwaltung) außerdem die *Olfener Stadtzeitung* (ab Juli 2019 umbenannt in *Olfener Amtsblatt*) heraus. Die Stadtzeitung erscheint alle drei Monate und geht an alle Olfener Haushalte. Ziel ist es, die Olfener Bürger*innen kompakt und informativ über die wichtigsten Ereignisse, aktuelle Arbeiten und lokalpolitische Themen in der Stadt zu informieren. Aktuelle Mitteilungen werden außerdem über einen *Facebook*-Account kommuniziert. Informationen über das Stadtgeschehen können daneben auch in der *interpersonalen Kommunikation* vermittelt werden. Dies ist in Olfen besonders wahrscheinlich, da hier eine rege Vereins- und Ehrenamtkultur gelebt wird.

Vor Start des gemeinsamen Forschungsprojektslagen keine jedoch genauen Erkenntnisse dazu vor, wie politisch interessiert die (jungen) Olfener Bürger*innen sind, für welche politischen Themen sie sich besonders interessieren, welche partizipativen Möglichkeiten ihnen bekannt sind, welche sie nutzen und welche sie sich wünschen würden. Unbekannt war auch, inwieweit sie die oben genannten und weitere Informationsangebote aktiv nutzen bzw. ob und wenn ja über welche Kanäle, sie Informationen über wichtige Ereignisse und lokalpolitische Themen in ihrer Stadt beziehen.

Die eingangs zitierten Jugendstudien können hier zwar eine erste Orientierung geben. Allerdings liefern sie primär einen Überblick über die (städtische) Jugend in *Deutschland*; über regionale bzw. lokale Unterschiede und Besonderheiten – wie sie für die Stadt Olfen bzw. auch für die ländliche Region zu erwarten sind – geben die Daten nur unzureichend Auskunft. So sind etwa eine eingeschränkte Mobilität, geringe Freizeitmöglichkeiten und mangelnde Arbeitsperspektiven Themen, die vor allem die Lebenswelt junger BürgerInnen im ländlichen Räumen betreffen. Gleichzeitig ist zu erwarten, dass die soziale Eingebundenheit der jungen Olfener Bürger*innen in Familien, Vereinen und der Gemeinschaft vor Ort stärker ausgeprägt ist als in (groß-)städtischem Umfeld. Dabei kann eine enge Verbundenheit mit der eigenen Gemeinde die Bereitschaft deutlich erhöhen, sich für das gesellschaftliche, aber auch politische Miteinander zu engagieren – nicht zuletzt, weil die Stadt als Träger öffentlicher Investitionen dem bürgerschaftlichen Engagement eine besonders hohe politische Relevanz zukommen lassen kann (Herzberg, 2002, S. 4). Vor diesem Hintergrund haben wir das hier vorgestellte Forschungsprojekt konzipiert, dass zur Aufklärung und Analyse des politischen Interesses, der Informationsnutzung und politischen Partizipation der jungen Olfener Bürger beiträgt und als Grundlage der weiterführenden Kommunikation und Interaktion dienen kann. Im Rahmen der Teilanalyse zur Informations- und Mediennutzung der jungen Olfener Bürger*innen haben wir

dabei im ersten Schritt untersucht, inwiefern die jungen Olfener Bürger*innen allgemein Medien nutzen, um sich über politische und gesellschaftliche Themen zu informieren:

Forschungsfrage 1: Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen allgemein zur Informationssuche über politische und gesellschaftliche Themen?

Itemauswahl & Methodik

Um dies Forschungsfrage zu untersuchen, haben wir die Studienteilnehmer*innen gefragt, welche Quellen sie wie häufig nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren[12]. Als Antwortmöglichkeiten standen zum einen interpersonale Gespräche mit Freund*innen und Familie zur Verfügung ebenso wie Veranstaltungen und der Schulunterricht und das Studium. Darüber hinaus konnten die jungen Olfener*innen angeben, wie häufig sie klassische Massenmedien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen oder auch soziale Netzwerke wie Snapchat, Instagram, Twitter, YouTube oder Facebook nutzen. Als weitere Möglichkeiten standen Suchmaschinen, Internetseiten von Politiker*innen und Parteien sowie Online-Beiträge von Aktivist*innen zur Auswahl. Die Befragten gaben auf einer fünfstufigen Likert-Skala an, wie häufig sie die genannten Quelle zur allgemeinen Information nutzen. Als Abstufungen wurden „Nutze ich nie" (1), „Nutze ich selten" (2), „Nutze ich manchmal" (3), „Nutze ich häufig" (4) und „Nutze ich sehr häufig" (5) gewählt. Die Analyse erfolgt über die Betrachtung der Häufigkeiten und Mittelwerte aus der ersten Befragungswelle.

Ergebnisse

Die Analyse der Studienergebnisse lässt einige Parallelen zu den Erkenntnissen aktueller, eingangs zitierter Studien erkennen. Die Betrachtung der Mittelwerte macht deutlich, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Olfen eine Kombination aus offline und online Informationsquellen regelmäßig nutzen.

Tabelle 27: Deskriptive Statistik der Allgemeinen Mediennutzung

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Gespräche mit Freund*innen/ Familie	4.05	0.93
Suchmaschinen	3.86	1.14

[12] Basis: Welle 1; n = 550; Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Radio	3.67	1.23
Fernsehen	3.50	1.195
News-Apps	3.03	1.44
Webseiten von Print-Medien	2.97	1.54
Instagram	2.99	1.66
YouTube	2.91	1.36
Print-Medien (Zeitung/Zeitschrift)	2.73	1.24
Schulunterricht/Studium	2.69	1.47
Facebook	2.55	1.53
Veranstaltungen	2.14	1.16
Podcast	2.03	1.31
(Online-)Beiträge von Aktivist*innen	1.93	1.13
Snapchat	1.81	1.35
Internetseiten von Parteien/Politiker*innen	1.64	0.93
Twitter	1.32	0.88

Basis: Welle 1; n = 550
Fragen: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren?

Die beliebteste Informationsquelle für das allgemeine Geschehen ist mit einem Mittelwert von über 4 das *Gespräch mit Freund*innen* oder der *Familie*. Jenes Ergebnis ist wenig überraschend und entspricht dem allgemeinen Informationsverhalten Jugendlicher in Deutschland (s. Kapitel 2.1.2). Die am zweithäufigsten genutzten Informationsquellen sind *Suchmaschinen* wie Google oder Firefox mit einem Mittelwert von fast 4. Auch hier überschneiden sich die Ergebnisse mit den Beobachtungen aktueller Studien. Die jungen Olfener Bürger*innen nutzen vermehrt das Internet, um unabhängig von Ort und Zeit Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu finden. Neben der Nutzung von Suchmaschinen sind auch News-Apps und Webseiten von Printmedien als Informationsquelle relevant. Auch einige Social Media Plattformen scheinen für die Informationssuche interessant zu sein: *Instagram* weist hierbei den höchsten Mittelwert mit 3 auf. 45 Prozent nutzen das soziale Netzwerk häufig bis sehr häufig, um sich zu informieren. Gleichzeitig nutzen beinahe genauso viele Jugendlichen *Instagram* nie oder nur selten (43%). Ähnlich starke Extreme beobachten wir auch für *YouTube* mit einem Mittelwert von fast 3 und für *Facebook* mit einem Mittelwert von 2,5. Die Verteilungen deuten hier bereits darauf hin, dass es unter den jungen Olfener Bürger*innen *unterschiedliche Mediennutzungstypen* gibt, was sich in einem voneinander abweichenden Mediennutzungsverhalten äußert. Inwiefern dies tatsächlich zutrifft, analysieren wir zu einem späteren Zeitpunkt näher (s. Kapitel 2.4). Eindeutigere Ergebnisse beobachten wir bei der

Mediennutzung von *Twitter* und *Snapchat*. Die Mittelwerte von jeweils unter 2 verdeutlichen, dass die klare Mehrheit der jungen Olfener Bürger*innen *Twitter* und *Snapchat* nie bis selten als Informationsquelle für das allgemeine Geschehen nutzen.

Abgesehen von den digitalen Informationsquellen nutzen die Jugendlichen vor allem zwei klassische Informationskanäle regelmäßig: Das *Radio* und das *Fernsehen* erreichen jeweils verhältnismäßig hohe Mittelwerte von über 3. Die Mehrheit der Befragten informiert sich häufig bis sehr häufig über Radio oder Fernsehen über politische und gesellschaftliche Entwicklungen. Vergleichsweise wenig nutzen die Jugendlichen *klassische Print-Medien* als Informationsquelle. Auch dieses Ergebnis entspricht den Befunden aktueller Studien: Während das Fernsehen und Radio weiterhin als Informationsquelle bedeutend sind, werden die klassischen Print-Medien von Jugendlichen kaum noch genutzt (s. Kapitel 2.1.2). Der Vergleich der Mittelwerte zwischen Print und Online-Print verdeutlicht die Auswirkungen des Internets auf das Mediennutzungsverhalten der Digital Natives, welches immer stärker online stattfindet. Veranstaltungen, Podcasts, Beiträge von Aktivist*innen und Internetseiten von Parteien oder Politiker*innen erreichten jeweils einen vergleichsweise geringen Mittelwert, woraus wir schließen, dass diese Informationsquellen für die jungen Olfener Bürger*innen irrelevant sind, um sich über das allgemeine Geschehen zu informieren.

Zusammenfassung der Befunde zu Forschungsfrage 1

Forschungsfrage 1: Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen allgemein zur Informationssuche über politische und gesellschaftliche Themen?

Die Daten weisen auf die sehr hohe Bedeutung der interpersonalen Kommunikation hin. Das *Gespräch mit Freund*innen und Familie* ist die für die Jugendlichen wichtigste Informationsquelle, um sich über das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt zu informieren. Jene Erkenntnis ist in diesem Kontext wenig überraschend, da der aktuelle Forschungsstand bereits auf die hohe Bedeutung der interpersonalen Kommunikation als Informationsquelle verwies. Da es sich bei den Studienteilnehmer*innen um Digital Natives handelt, ist in diesem Kontext auch das Internet wichtig: Die Mehrheit der jungen Olfener Bürger*innen nutzen *Suchmaschinen, Web-Apps* und auch die *Webseiten von Printmedien* um sich zu informieren. Auch die sozialen Netzwerke sind für die Informationssuche relevant: *Instagram, YouTube* und *Facebook* nutzen die Mehrheit der Jugendlichen für Informationszwecke – wenn auch von einem großen Anteil der Befragten nur unregelmäßig. Die digitalen Angebote werden von analogen Informationsquellen – dem *Radio* und dem

Fernsehen – ergänzt. Diese klassischen Informationsangebote liegen in ihrer Beliebtheit als Informationsquelle sogar noch vor den sozialen Netzwerken. Social Media Plattformen scheinen als Informationsquelle nur bei bestimmten Nutzergruppen relevant zu sein, während die klare Mehrheit das Radio und Fernsehen für diesen Zweck nutzen.

Konkret lassen sich als Top-Informationsquellen jene identifizieren, die einen Mittelwert über drei aufweisen und somit von den jungen Olfener Bürger*innen regelmäßig genutzt werden. Hierbei handelt es sich um: Gespräche mit Freund*innen und Familie, Suchmaschinen, Radio, Fernsehen und News-Apps (s. Tabelle 1).

2.3 Nutzung von Olfener Informationskanälen

Mit unserer zweiten forschungsleitenden Frage im Rahmen der Teilanalyse zur Informations- und Mediennutzung untersuchen wir näher, inwiefern die jungen Olfener Bürger*innen sich über das aktuelle Geschehen vor Ort, also in Olfen, informieren.

Forschungsfrage 2: Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen, um sich über das aktuelle Geschehen in Olfen zu informieren?

Itemauswahl und Methodik

Um diese Forschungsfrage zu überprüfen, wurde den jungen Bürger*innen eine Auswahl an Olfener Informationsquellen genannt, welche sie in Bezug auf ihre persönliche Nutzungshäufigkeit bewerten sollten.[13] Hierfür fragten wir regionale Radiosender, Zeitungen, Online-Medien, wie die Webseite der Stadt oder Angebote in sozialen Netzwerken, sowie weitere Offline-Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung, wie persönliche Gespräche in der Schule, im Studium oder im privaten Rahmen ab. Auch spezielle Informationsmöglichkeiten der Stadt wie das "Schaufenstern am Marktplatz", Bürgerversammlungen und Jugend- oder Gemeindezentren ließen wir auf ihre Nutzungshäufigkeit bewerten. Um die Ergebnisse der ersten beiden Forschungsfragen vergleichen zu können, wendeten wir dieselbe Methode an. Die Jugendlichen gaben ihre Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Olfener Informationsquellen auf der bereits beschriebenen fünfstufigen Likert-Skala an.

[13] Basis: Welle 1; n = 550; Frage: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)

Ergebnisse

Die folgenden Ergebnisse sind von besonders hoher Bedeutung für die Stadt Olfen. Anhand der Analyse der Mittelwerte der Olfener Informationsangebote wird deutlich, welche Medienangebote die jungen Olfener Bürger*innen *tatsächlich nutzen*. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann die Stadt Olfen die mediale Ansprache der Stadt Olfen an das tatsächliche Informationsverhalten der Jugendlichen anpassen, in der Hoffnung, diese so besser zu erreichen und über Projekte in Olfen zu informieren und evtl. zur Teilnahme begeistern zu können.

Tabelle 28: Deskriptive Statistik der Mediennutzung in Olfen

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Familie	3.94	1.12
Freund*innen/Bekannte	3.76	1.04
Regionale Radiosender	3.34	1.37
Facebook-Gruppen	2.70	1.62
Webseite der Stadt "olfen.de"	2.62	1.22
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	2.61	1.48
Facebook-Seite "Stadt Olfen"	2.43	1.56
Offizielle Bekanntmachungen	2.40	1.19
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	2.36	1.22
Arbeitskolleg*innen	2.25	1.31
Tagesanzeiger	1.90	1.09
Instagram-Account "Olfen.tourismus"	1.85	1.36
"Schaufenster" am Marktplatz	1.71	0.97
Institutionen (z.B. Rathaus,	1.65	0.85
sonstiges	1.59	1.28
Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	1.38	0.758
Jugendzentrum Olfen	1.18	0.63

Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" (5))

Für das allgemeine Geschehen konnten wir die interpersonale Kommunikation als die am häufigsten genutzte Informationsquelle identifizierten (vgl. Kapitel 2.2). Ähnlich bedeutend ist die *interpersonale Kommunikation* auch als Informationsquelle für das lokale Geschehen in Olfen: Der Austausch mit Freund*innen und Bekannten sowie mit der Familie wird mit einem Mittelwert von jeweils beinahe 4 am häufigsten genutzt, um über lokale Informationen „auf

dem Laufenden“ zu bleiben. Die interpersonale Kommunikation stellt für die klare Mehrheit der jungen Olfener Bürger*innen somit die wichtigste Informationsquelle über das allgemeine Geschehen in Olfen dar. Die zweithäufigst genutzte Informationsquelle für den Raum Olfen ist das *regionale Radio* mit einem Mittelwert von über 3. Somit können die Befunde aktueller Studien, welche das Radio als ein bei Jugendlichen beliebtes Informationsmedium beschreiben, auch im Kontext des Informationsverhaltens über den regionalen Raum, bestätigt werden.

Die Relevanz der sozialen Netzwerke als Informationsquelle für die jungen Olfener Bürger*innen beobachten wir auf den ersten Blick auch im Kontext der Stadt Olfen. Der Mittelwert von fast 3 deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten zumindest gelegentlich diverse *Facebook-Gruppen* nutzt, um sich über das Geschehen in Olfen zu informieren. Jedoch zeigt die nähere Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen auch hier ein sehr gespaltenes Nutzungsverhalten: Während 60 Prozent der Jugendlichen die Quelle regelmäßig nutzen, geben 40 Prozent der Befragten an, sich nie oder nur selten über Facebook-Gruppen über Olfen zu informieren. Dieser Anteil wird noch größer, wenn man sich die Social-Media-Angebote der Stadt anschaut. Die offizielle Facebook-Seite der Stadt Olfen, als auch der offizielle Instagram-Kanal weisen vergleichsweise geringe Mittelwerte auf und werden von der klaren Mehrheit der jungen Bürger*innen als Informationsquelle abgelehnt. Ein Großteil der Befragten gab an, die offizielle Facebook-Seite (45 %) beziehungsweise den Instagram-Kanal (67%) der Stadt nie zur Information zu nutzen.

Jene Ergebnisse lassen jedoch nicht zwangsläufig den Schluss zu, dass Social Media für die mediale Ansprache der Jugendlichen über das Olfener Geschehen nicht geeignet ist. *Instagram, YouTube* und *Facebook* identifizieren wir in Bezug auf das allgemeine Informationsverhalten der jungen Bürger*innen als durchaus relevante Informationsquellen (s. Tabelle 1). Auch der aktuelle Forschungsstand bestätigt die Relevanz der sozialen Netzwerke als Informationsquelle für Jugendliche (s. Kapitel 2.1.2). Anders als beispielsweise das Radio, welches die klare Mehrheit der Jugendlichen als Informationsquelle nutzt, scheinen die sozialen Netzwerke jedoch *nur für bestimmte Mediennutzungstypen* eine Rolle als Informationsmedium zu spielen. Betrachtet man nun die Ergebnisse für das Informationsverhalten bezüglich des Geschehens in Olfen, fällt auf, dass der Anteil derjenigen, die *Facebook* und *Instagram* zuvor als Informationsmedium nutzten, noch weiter sinkt. Der Vergleich lässt die Vermutung zu, dass die geringe Nutzung der Olfener Social-Media-Kanäle nicht ausschließlich am Medium selbst liegt, sondern an einer suboptimalen inhaltlichen Bespielung der Kanäle. Ein Argument hierfür ist, dass der Instagramkanal “Olfen.tourismus” sich in erster Linie an Tourist*innen und nicht

an die tatsächliche Olfener Bevölkerung, geschweige denn die Jugend Olfens, richtet. Jenen Zusammenhang diskutieren wir zu einem späteren Zeitpunkt noch ausführlicher.

Abgesehen von Social Media nutzen die Mehrheit der Befragten auch die *Webseite der Stadt „olfen.de"* mindestens manchmal als Informationsquelle, um sich über das Geschehen in Olfen zu informieren. Schwieriger wird es die Olfener Jugend über gedruckte Informationsquellen aus Olfen zu erreichen. Die Mehrheit der jungen Olfener Bürger*innen nutzen die Olfener Stadtzeitung nur selten zur Information, wie der Mittelwert von unter 3 andeutet. Auch die Flyer der Stadt und der Tagesanzeiger erreichen nur Mittelwerte von etwa 2, woraus wir ebenfalls schließen, dass diese kaum genutzt werden. Jene Ergebnisse lassen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den Einfluss der Digitalisierung zurückführen. Die jungen Olfener Bürger*innen ziehen digitale Informationsangebote gedruckten Informationsquellen vor. Jene Annahme ist nicht überraschend, da es sich bei den Befragten um Digital Natives handelt (s. Kapitel 2.1.1). Print-Medien scheinen dementsprechend in dieser Generation eher unbedeutend zu sein, weshalb diese für die mediale Ansprache der Jugendlichen tendenziell vernachlässigt werden können. Ebenfalls selten informieren sich die Jugendlichen über offizielle Bekanntmachungen, Institutionen, Ratssitzungen oder das Jugendzentrum (s. Tabelle 2). Dieses Ergebnis steht in einem Widerspruch zu der hohen Beliebtheit der interpersonalen Kommunikation als Informationsquelle. Insbesondere in einem *Jugendzentrum* sind Möglichkeiten des Austauschs zu erwarten. Jedoch deuten die Ergebnisse an, dass diese von den Jugendlichen aktuell nicht genutzt und/oder nicht (an)erkannt werden.

Zusammenfassung der Befunde zu Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2: Welche Informationsquellen nutzen die Jugendlichen, um sich über das aktuelle Geschehen in Olfen zu informieren?

Die Analyse der Ergebnisse betont ein weiteres Mal die große Bedeutung der interpersonalen Kommunikation. Die jungen Olfener Bürger*innen informieren sich mehrheitlich über die *Gespräche mit ihrem sozialen Umfeld* über das Leben in Olfen. Gleichzeitig zeigt der Vergleich der Mittelwerte, dass die Informationsangebote aus Olfen die Mehrheit der Jugendlichen nur bedingt erreichen. Das *regionale Radio* scheint hierfür das effektivste Medium zu sein. Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt dieses regelmäßig, um sich über das aktuelle Geschehen in Olfen zu informieren. Die hohe Relevanz des Radios als Informationsquelle der Jugendlichen in Deutschland, kann auch im Kontext des ländlichen Raums bestätigt werden (s. Kapitel 2.1.2). Jenes Medium kann die Stadt Olfen jedoch nur bedingt zur Steigerung der Partizipation nutzen,

da es sich hierbei um ein unabhängiges, journalistisches Angebot handelt. Wichtiger sind hierfür die Informationsangebote im Internet, wie die *Homepage der Stadt Olfen* oder Social Media, welche die Stadt gezielt bespielen kann. Diese Angebote nutzen jedoch nur ein Teil der Befragten regelmäßig. Auch die Angebote vor Ort scheinen für die Jugendlichen als Informationsquelle mehrheitlich irrelevant zu sein. Der Vergleich mit den Ergebnissen der ersten Forschungsfrage zeigt jedoch, dass *Online-Medien* durchaus Potenzial bieten, einen Teil der Jugendlichen sehr gut zu erreichen. Auch der aktuelle Forschungsstand betont die Bedeutung der sozialen Netzwerke als Informationsquelle der Jugendlichen (s. Kapitel 2.1.2). Die Ergebnisse lassen somit die Einschätzung zu, dass die aktuellen Informationsquellen in Olfen nur bedingt den Bedürfnissen der Jugendlichen entsprechen, da die Jugendlichen diese trotz ihrer allgemeinen Beliebtheit verhältnismäßig wenig nutzen. Jene Erkenntnis ist für das übergeordnete Forschungsinteresse zentral, da sie einen möglichen Grund für die mangelnde Partizipation offenbart. In den folgenden Kapiteln analysieren wir auf Basis jener Befunde, inwiefern die Olfener Stadtkommunikation die mediale Ansprache der Olfener Jugend optimieren kann.

2.4 Einflussfaktoren auf die Nutzung der Informationskanäle

Im folgenden Kapitel analysieren wir ausgehend von den ersten deskriptiven Erkenntnissen, welche Faktoren Einfluss auf die Nutzungsweise der Informationskanäle haben. Entsprechend lautet die dritte Forschungsfrage:

*Forschungsfrage 3: Welche zentralen **Unterschiede** lassen sich im Informationsverhalten der Olfener Jugendlichen erkennen?*

Dabei nehmen wir an, dass sich die Befragten hinsichtlich ihres Informationsverhaltens gruppieren und auf Basis soziodemographischer und verhaltensbezogener Daten charakterisieren lassen. Diese Gruppierung bezeichnen wir als *Mediennutzungstyp*. Dabei muss zwischen zwei Formen der Mediennutzungstypen unterschieden werden: Typen der Nutzung von Medien mit Bezug zum überregionalen, allgemeinen Geschehen sowie Typen der Nutzung von Medien mit Bezug zum lokal(politischen) Geschehen in Olfen. Die allgemeinen Mediennutzungstypen geben Aufschluss darüber, welche Medienkanäle die Olfener*innen überhaupt nutzen, sodass wir insbesondere mit Blick auf Unterschiede zu den Olfener Mediennutzungstypen potenziell relevante Kanäle besser identifizieren können. Auf Basis dieser Kategorisierung entstehen unsere Annahmen, dass sich 1.), *verschiedene*

Mediennutzungstypen in Bezug auf das allgemeine politische Geschehen bilden lassen (H1) und sich 2.) auch *verschiedene Mediennutzungstypen in Bezug auf das Geschehen in Olfen* (H2) ergeben.

Mit Blick auf das Erkenntnisinteresse dieser Studie, der Steigerung der politischen Partizipation und gesellschaftlichen Teilhabe junger Olfener Bürger*innen, charakterisieren wir die Mediennutzungstypen nicht nur auf Basis ihrer soziodemographischen Daten. Um geeignete Maßnahmen für die Stadt Olfen entwickeln zu können, analysieren wir ebenso *politische Themeninteressen* dieser Nutzungstypen, aufgrund derer wir eine zielgruppengerechte Ansprache auf den entsprechenden Medienkanälen vorschlagen können. Es ergibt Sinn, sich dabei auf die allgemeinen Mediennutzungstypen zu beziehen, da sich diese logischer mit allgemeinen, politischen Themen kreuzen lassen. Ebenso können wir dadurch mögliche Themenbereiche auf zukünftigen Medienkanälen besser identifizieren. Entsprechend vermuten wir 3.), dass *sich diesen allgemeinen Mediennutzungstypen gewisse Themeninteressen zuordnen* lassen (H3).

Um die Gruppierung des Nutzungsverhaltens vorzunehmen, also unsere hypothetischen Annahmen H1 und H2 zu beantworten, sind vor allem zwei der abgefragten Items zentral. Zum einen die Frage danach, welche Informationsquellen die Jugendlichen wie häufig nutzen, um sich über das allgemeine Geschehen zu informieren (s. Kapitel 2.2). Zum anderen die Frage danach, welche Informationsquellen die Jugendlichen nutzen, um sich explizit über das Geschehen in Olfen zu informieren (s. Kapitel 2.3).[14]

Um die Mediennutzungstypen anschließend zu charakterisieren, sind darüber hinaus die Items zu soziodemographischen Daten, wie Alter, Geschlecht und der höchste Bildungsabschluss relevant.[15] Da ein Großteil der Jugendlichen teilweise aufgrund ihres Alters noch keinen Bildungsabschluss vorweisen kann und diese Angabe somit nicht zur Ausdifferenzierung der Cluster beiträgt, beziehen wir den Bildungshintergrund der Befragten nicht in die Charakterisierung der Cluster ein. Allerdings ergibt es Sinn, die Mediennutzungstypen anhand ihres gesellschaftlichen Engagements zu charakterisieren. Die

[14] Basis: Welle 1; n = 550; Fragen: Es gibt viele verschiedene Quellen – z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5); Auch in Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

[15] Basis: Welle 2; n = 472; Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2

jungen Olfener Bürger*innen konnten in der ersten Befragungswelle Angaben zu ihrer Beteiligung in Bereichen wie etwa Sport, Kultur, Politik, Bildung oder Gesundheit machen.[16]

Um den Mediennutzungstypen verschiedene Themeninteressen zuordnen zu können, nutzen wir für die Analyse außerdem das Item, das die Bedeutung verschiedener politischer Themen wie zum Beispiel Außenpolitik, Gesundheit, Migration und Integration oder Umwelt- und Klimaschutz für die jungen Olfener Bürger*innen abfragt.[17]

Um zu prüfen, ob sich verschiedene Mediennutzungstypen mit Bezug zum allgemeinen Geschehen oder dem Geschehen in Olfen finden lassen, führen wir eine Clusteranalyse durch.[18] Ziel ist es, die jungen Olfener*innen in etwa gleich verteilte Typen einzuteilen, die sie anhand ihres Mediennutzungsverhaltens differenzieren. Dabei führen wir die Clusteranalyse anhand des Items zur allgemeinen Mediennutzung und anhand des Items zur Mediennutzung in Olfen durch. Um die Typen zu charakterisieren, bilden wir anschließend verschiedene Kreuztabellen.[19] Dabei berücksichtigen wir zunächst Alter, Geschlecht, eigener Bildungsgrad sowie Bildungsgrad der Eltern. Ebenso ist es interessant, inwiefern verschiedene Mediennutzungstypen sich in Bezug auf ihr gesellschaftliches Engagement unterscheiden. Hier errechnen wir zunächst eine sogenannte *Engagement-Skala*, die anzeigt, ob sich ein*e befragte*r Olfener*in in besonders hohem oder niedrigem Maße gesellschaftlich einbringt. Zur Errechnung der Skala addieren wir alle Angaben für jede*n befragte*n Olfener*in, sodass jede*r einen Wert auf der Engagement-Skala erhält. Um darüber hinaus die Typen hinsichtlich ihrer politischen Themeninteressen zu charakterisieren, kreuzen wir sie mit den einzelnen Themeninteressen und ermitteln somit, ob sich anhand der Typen verschiedene Interessen identifizieren lassen. Ähnlich wie bei der Ermittlung der Engagement-Skala ist es hier auch möglich, eine Themeninteresse-Skala zu bilden: Diese trifft Aussagen darüber, wie vielfältig politisch interessiert ein*e Befragte*r ist. Diese Angabe verwenden wir ebenfalls zur Charakterisierung der Mediennutzungstypen.

---

[16] Basis: Welle 1; n = 550; Frage: Es gibt vielfältige Möglichkeiten, sich außerhalb von Beruf und Familie für die Gesellschaft zu engagieren, beispielsweise in einem Verein, einer Initiative, einem Projekt oder einer Selbsthilfegruppe. Wie ist das bei Ihnen? (nominale Skala (1) ich beteilige mich nicht und (2) ich beteilige mich)

[17] Basis: Welle 1; n = 550; Frage: Wenn Sie einmal an die aktuelle politische Diskussion denken, welche Themen haben da für Sie momentan eine besondere Bedeutung? (5er-Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" (5))

[18] Eine Clusteranalyse hat das Ziel, eine empirische Klassifikation zu finden, mit der Individuen, Aggregate wie Organisationen oder Nationen, und Variablen, wie z.B. Merkmale, in homogene Gruppen, oder auch Klassen, Cluster oder eben Typen, zusammengefasst werden. Objekte, die einer solchen homogenen Gruppen angehören, sollen sich demnach ähnlich sein. Gleichzeitig sollen sich die Individuen eines Typs von den Individuen eines anderen Typs unterscheiden (Bacher et al., 2010, S. 18). Das hier gewählte Vorgehen entspricht einer explorativen Clusteranalyse, da Anzahl und Merkmale möglicher Cluster beziehungsweise Gruppen zunächst unbekannt sind und erst im Prozess der Analyse ermittelt werden (Bacher et al., 2010, S. 23).

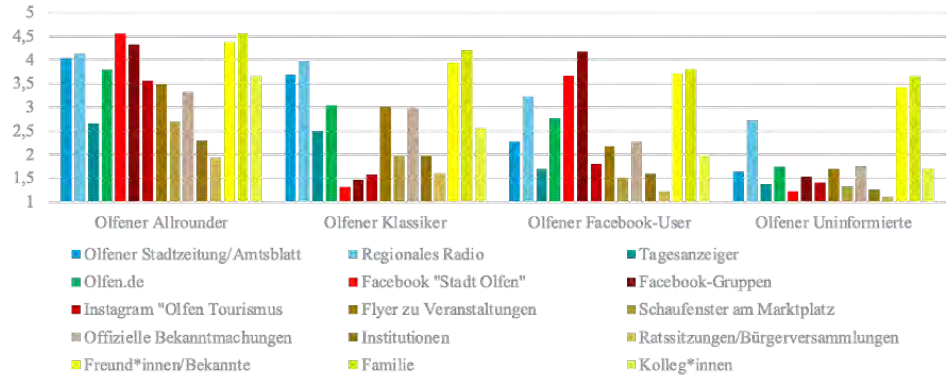
[19] Durch eine Kreuztabelle wird die Beziehung zwischen der Typenzugehörigkeit und anderen Eigenschaften der Befragten in den Blick genommen (Tausendpfund, 2019, S. 113).

Ergebnisse

Mediennutzungstypen für die allgemeinen Informationskanäle

Bei der Durchführung der Clusteranalyse, die sich auf die *allgemeine* Mediennutzung der jungen Olfener Bürger*innen bezieht, ergab eine Lösung mit vier verschiedenen Clustern ein zufriedenstellendes Ergebnis, das logisch interpretierbar ist. Die vier Cluster sind mit 171, 135, 148 und 84 Fällen (n = 538) annähernd gleich verteilt, wobei ein Cluster durch seine kleinere Größe etwas abweicht. Bei der Analyse der Werte fallen zunächst zwei zentrale Aspekte auf: Erstens ist für alle vier Cluster der Aspekt der *interpersonalen Kommunikation* sehr wichtig: Der Mittelwert für die Häufigkeit des Informationskanals "Gespräche mit Freund*innen/Familie" liegt bei allen Clustern über 3,5. Hier zeigt sich die Bedeutung der zwischenmenschlichen Kommunikation für alle jungen Olfener Bürger*innen, unabhängig davon, ob sie im Allgemeinen viele oder wenige weitere Informationskanäle nutzen. Ebenso ist auffällig, dass *Online-Suchmaschinen* eine große Bedeutung für alle Clustertypen haben, sodass diese inhaltlich nicht zur Differenzierung der Cluster beitragen. Vergleichsweise unbedeutend sind für alle identifizierten Mediennutzungstypen *Internetseiten von Politiker*innen, Online-Beiträge von Aktivist*innen* sowie *Twitter* als Informationsquellen. Darüber hinaus können wir durch die Clusteranalyse vier allgemeine Mediennutzungstypen identifizieren. Wir stellen sie im folgenden Abschnitt vor, vergleichen sie anschließend miteinander und kontextualisieren ihre Bedeutung für die Olfener Stadtkommunikation. Dabei geben wir einen Einblick in die einzelnen Kennzahlen, wie etwa Mittelwerte und prozentuale Verteilung. Alle Werte finden sich im Einzelnen im Anhang.

Abbildung 8: Mediennutzungsverhalten der allgemeinen Mediennutzungstypen



Basis: Welle 1; n = 550
Fragen: Es gibt viele verschiedene Quellen – z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Die informierten Digitalen

Abbildung 9: Symbolbild für die informierten Digitalen

Das erste Cluster zeichnet sich durch die *vielfältige* Nutzung verschiedener Kanäle zur Informationsbeschaffung aus: Diese Olfener Bürger*innen informieren sich durch klassische Medien wie *Fernsehen* (M = 3.53; SD = 1.22) und *Radio* (M = 3.65; SD = 1.2), digitale Nachrichten-angebote wie digitale *News-Apps* (M = 3.64; SD = 1.17) oder *Webseiten von Printmedien* (M = 3.18; SD = 1.16). Eine besondere Relevanz haben für diese Gruppe die sozialen Medien: Sie nutzen insbesondere *Instagram* (M = 4.59; SD = .68), *YouTube* (M = 3.82; SD = 1.11) und *Snapchat* (M = 2.82; SD = 1.64) in deutlich höherem Maße als die übrigen Olfener*innen. Hohe Werte erzielen sie außerdem bei der Informationsbeschaffung über den Schulunterricht bzw. dem Studium (M = 3.42; SD = 1.43) und über Podcasts (M = 2.72; SD = 1.49) (s. Anhang 1). Aufgrund der vielfältigen Informationskanäle, die diese Gruppe nutzt, sowie ihrer Affinität zu digitalen Informationsangeboten, nennen wir diesen Mediennutzungstyp “Die informierten Digitalen”. 171 befragte junge Olfener Bürger*innen, und somit rund ein Drittel der Befragten, gehören dem Mediennutzungstyp der informierten Digitalen an.

Bei der Betrachtung der soziodemographischen Daten fällt auf, dass das Durchschnittsalter der informierten Digitalen bei 22 Jahren liegt. Somit ist dieser Mediennutzungstyp mit 74 Prozent unter 25-jährigen eindeutig jünger geprägt. Außerdem ist die Mehrheit der informierten Digitalen mit 67 Prozent weiblich. In Bezug auf das Engagement zeigt sich, dass die jungen Olfener Bürger*innen in allen Clustern auf der Engagement-Skala nicht weit oben liegen, allerdings gibt die Skala lediglich Auskunft über die Vielfalt des gesellschaftlichen Engagements. 11 Prozent der informierten Digitalen haben angegeben, dass sie sich in keinem der aufgeführten gesellschaftlichen Bereiche engagiert. Das ist der niedrigste Wert im Vergleich zu den anderen Mediennutzungstypen. 90 Prozent der informierten Digitalen engagieren sich somit in mindestens einem der aufgeführten Bereiche. Darüber hinaus erreichen die informierten Digitale deutlich mehr Werte im hohen Bereich der Engagement-Skala als die

anderen Mediennutzungstypen, sodass sie vereinzelt gesellschaftliches Engagement in mehreren Bereichen ausüben.

Mit Blick auf das politische Themeninteresse der informierten Digitalen ist besonders auffällig, dass diese den höchsten Wert auf der Themeninteressen-Skala erreichen: 73 Prozent der informierten Digitalen erreichen hier einen Wert von 3 oder 4, sodass sie bei vielen vorgeschlagenen politischen Themen ihr Interesse bekundet haben (s. Anhang 3). Dies spiegelt sich auch bei Betrachtung der einzelnen Themen wider: *Überregionale Trendthemen*, wie zum Beispiel Umwelt- und Klimaschutz (73%), Migration und Integration (69%) oder die Zukunft der EU (70%) sind für die informierten Digitalen sehr wichtig. Das große Interesse an Ausbildung und Jugendpolitik (72%) lässt sich durch das Alter der Gruppe begründen. Das ausgeprägte Interesse an Gesundheitspolitik und Gesundheitsversorgung (79%) lässt sich sicherlich unter anderem durch die Corona-Pandemie erklären. Auch wenn die informierten Digitalen den *meisten Themen Interesse entgegenbringen* scheinen sie allgemeinere Themen wie Außen- (45%) und Innenpolitik (44%) oder Wirtschaft, Steuern und öffentlichen Finanzen (49%) etwas weniger zu interessieren. Einen im Vergleich zu den anderen Themen niedrigeren Wert hat ebenfalls das Interesse für lokale Politik in Olfen (52%) (s. Anhang 4).

Die Klassiker

Abbildung 10: Symbolbild für die Klassiker

Der zweite Mediennutzungstyp zeichnet sich durch eine *Vorliebe für traditionelle (Online-)Massenmedien* und einer Nichtnutzung von sozialen Medien aus. So nutzt dieser Typ das *Radio* (M = 3.9; SD = 1.17), das *Fernsehen* (M = 3.65; SD = 1.14), News-Apps (M = 3.70; SD = 1.27), *Print-Medien* (M = 3.55; SD = 1.2) bzw. *Webseiten von Printmedien* (M = 3.76) um sich zu informieren. Soziale Medien wie *Instagram* (M = 1.68; SD = 1.03), *Facebook* (M = 1.82; SD = 1.16) und *Snapchat* (M = 1.24; SD = .66) sind im Vergleich dazu nicht von Bedeutung. Vergleichsweise unwichtig sind außerdem Podcasts (M = 1.95; SD = 1.19) und *YouTube* (M = 2.28; SD = 1.2) (s. Anhang 1). Aus diesem Grund nennen wir diesen Nutzungstyp "die Klassiker", da sie neue Formen der Informationsbeschaffung über soziale Medien nicht oder kaum nutzen und auf traditionelle Formate

zurückgreifen. 148 Personen und somit 28 Prozent der befragten Olfener*innen gehören diesem Nutzungstyp an.

Zu den Klassikern gehören vor allem ältere Befragte: Die Klassiker sind durchschnittlich 27 Jahre alt. Die Geschlechterverteilung ist im Vergleich zu den übrigen Mediennutzungstypen außergewöhnlich gleich gewichtet: 48 Prozent der Klassiker sind männlich, 51 Prozent weiblich. Nur wenige Klassiker sind gesellschaftlich völlig unengagiert (15%).

Die Klassiker haben ein *vielfältiges politisches Themeninteresse*, auch wenn sie im Vergleich zu den informierten Digitalen bei weniger Themen angaben, dass sie ihnen sehr wichtig sind (s. Anhang 3). 58 Prozent erreichen auf der Themeninteresse-Skala einen Wert von 3 oder 4. Ein besonders hohes Themeninteresse (wichtig oder sehr wichtig) gaben viele Klassiker bei den Themen Umwelt- und Klimapolitik (72%), digitaler Fortschritt (71%) oder Altersarmut und -absicherung (63%) an. Ähnlich wie die anderen Cluster ist auch der Prozentwert beim Thema Gesundheitspolitik und -versorgung besonders hoch (68%). Im Vergleich zu den anderen Clustern sind für die Klassiker außerdem "harte" überregionale Themen, wie Außenpolitik (48%) und Innenpolitik (50%) wichtig. Besonders hoch ist außerdem die Zustimmung der Klassiker für die Bedeutung der Olfener Lokalpolitik: Das Thema empfinden 56 Prozent der Klassiker als wichtig oder sehr wichtig (s. Anhang 4).

Für überhaupt nicht wichtig oder nicht wichtig befinden vergleichsweise viele Klassiker die Themen Arbeitslosigkeit und Arbeitsperspektiven (31%) und Kinder- und Jugendarmut (31%).

Die oberflächlich Informierten

Der dritte allgemeine Mediennutzungstyp nutzt bestehende Informationskanäle zwar, allerdings beschränkt sich diese Nutzung auf eine wenige: So sind die am häufigsten genutzten Informationskanäle das *Radio* (M = 4.13; SD = .93), das *Fernsehen* (M = 3.79; SD = 1.03) und *Facebook* (M = 3.44; SD = 1.44). Deutlich weniger häufig nutzt dieser Mediennutzungstyp Printmedien, Webseiten von Printmedien oder News-Apps. Insbesondere die sehr hohe Nutzungshäufigkeit des sozialen Mediums *Facebook* spricht dafür, dass dieser Mediennutzungstyp tendenziell eher schnell und oberflächlich Informationen konsumiert (s. Anhang 1). Aus diesem Grund nennen wir diesen Typ die "oberflächlich Informierten". Ein Viertel der Befragten bzw. 135 Personen (25 Prozent) gehören zu diesem Mediennutzungstyp. Ähnlich wie die Klassiker gehören zu den oberflächlich Informierten vor allem ältere Befragte. Sie sind im Durchschnitt 29 Jahre alt. 64 Prozent der oberflächlich Informierten sind zudem weiblich. Mit

Abbildung 11: Symbolbild für die oberflächlich Informierten

Blick auf das gesellschaftliche Engagement lässt sich sagen, dass mehr als ein Fünftel der oberflächlich Informierten (22%) kein gesellschaftliches Engagement ausübt, womit sie den höchsten Wert unter den Mediennutzungstypen erreichen. Das gesellschaftliche Engagement beschränkt sich zudem auf eine kleinere Vielfalt an Aktivitäten als es z.B. bei den informierten Digitalen der Fall ist. Auch das allgemeine Themeninteresse der oberflächlich Informierten ist im Vergleich zu den Klassikern und den informierten Digitalen deutlich abgeschwächt: 51 Prozent erreichen einen Wert von 3 oder 4 auf der Themeninteressen-Skala (s. Anhang 3). Das zeigt, dass die Hälfte der oberflächlich Informierten die meisten politischen Themen nur für bedingt wichtig hält. Auch bei Betrachtung der verschiedenen Themenbereiche spiegelt sich dies wider: Einen Großteil der Themen empfinden deutlich weniger oberflächlich Informierte als wichtig oder sehr wichtig als die Klassiker oder die digital Informierten (s. Anhang 4). Insbesondere "härtere" politische Themen wie Außenpolitik (30%), Wirtschaft, Steuern und öffentliche Finanzen (42%) oder Migration und Integration (36%) sind für viele vergleichsweise unwichtig. Auffallend sind auch die Werte für den Bereich Umwelt- und Klimaschutz: Nur 19 Prozent der oberflächlich Informierten empfinden diesen Themenbereich als "sehr wichtig", 37 Prozent geben das Thema als "wichtig" an. Damit erreicht das Cluster den niedrigsten Wert in diesem Bereich. *Im Zentrum des Interesses* stehen stattdessen eher *weichere, soziale Themen* wie etwa Familienpolitik (62%), Altersarmut und -absicherung (67%) oder Kinder- und Jugendarmut (57%). Auffällig ist zudem eine hohe Zustimmung zur Bedeutung des Themas der lokalen Politik in Olfen: 56 Prozent der oberflächlich Informierten empfinden das Thema mindestens als wichtig. Damit liegen sie nur knapp hinter der Prozentzahl der Klassiker.

Die uninformierten Digitalen

Als letzten allgemeinen Mediennutzungstyp kann eine Gruppe der Olfener Befragten identifiziert werden, die sich durchschnittlich deutlich weniger häufig über die vorgeschlagenen

Abbildung 12: Symbolbild für die uninformierten Digitalen

Kanäle informiert. Der Informationskanal, den diese Olfener*innen am häufigsten nutzen, ist der *Schulunterricht oder das Studium* (M = 3.11; SD = 1.27). Darüber hinaus sind *YouTube* (M = 2.94; SD = 1.28), das *Fernsehen* (M = 2.79; SD = 1.22) und *Instagram* (M = 2.71; SD = 1.46) wichtige Informationskanäle. Dahinter folgen das *Radio* (M = 2.64; SD = 1.17) sowie Webseiten von Printmedien (M = 2.17; SD = .91). *Snapchat* (M = 1.80; SD = 1.25) nutzt dieses Cluster noch weniger als die anderen Kanäle, genauso wie Print-Medien (M = 1.82; SD = .91) oder News-Apps (M = 1.71; SD = .95). An den Werten zeigt sich deutlich, dass diese "uninformierten Digitalen" *sehr wenige Informationskanäle* tatsächlich nutzen und diese sich zum Teil deutlich von denen der anderen, wie z.B. der Klassiker, unterscheiden (s. Anhang 1). Dieser Mediennutzungstyp ist die kleinste Gruppe: Nur 84 Personen können hierzu gezählt werden, das sind 16 Prozent der befragten Olfener*innen.

Die uninformierten Digitalen sind durchschnittlich 23 Jahre alt. Sie sind, genau wie die informierten Digitalen, vergleichsweise jung. Das Cluster besteht außerdem aus etwas mehr Männern als Frauen. Knapp 20 Prozent der uninformierten Digitalen engagiert sich in keinem gesellschaftlichen Bereich, die Verteilung auf der Engagement-Skala ähnelt auch im weiteren Verlauf dem der oberflächlich Informierten.

Auf der Skala des Themeninteresses (s. Anhang 3) zeigt sich sehr deutlich, dass die uninformierten Digitalen sich *nur für sehr wenige politische Themen interessieren*. 52 Prozent der Gruppe haben ein sehr niedriges Themeninteresse und erreichen nur den ersten oder zweiten Wert auf der Skala. Einen Großteil der genannten politischen Themen empfinden deutlich weniger uninformierte Digitale als bedeutsam als die übrigen Olfener*innen (s. Anhang 4): Deutlich mehr gaben an, dass Themen überhaupt nicht wichtig oder unwichtig sind. Besonders ausgeprägt ist dies bei den Themen Außenpolitik (35%), Zukunft der EU (29%), Innenpolitik (33%) oder insbesondere im Vergleich mit den anderen Nutzungstypen, das Thema Familienpolitik (25%). Die lokale Politik in Olfen ist für die uninformierten Digitalen ebenfalls vergleichsweise unbedeutend: 27 Prozent der Befragten uninformierten Digitalen empfinden

dieses Thema als überhaupt nicht wichtig oder unwichtig, etwa ebenso viele erachten das Thema als wichtig oder sehr wichtig. Deutlich ausgeprägter ist ihr Interesse für die Themen Umwelt- und Klimaschutz (69% wichtig/sehr wichtig), Gesundheitspolitik und -versorgung (64%), digitaler Fortschritt (63%) und Ausbildung und Jugendpolitik (61%).

Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen und Schlussfolgerungen

Die vier identifizierten Mediennutzungstypen, die sich auf das allgemeine, überregionale Informationsverhalten der jungen Olfener Bürger*innen beziehen, zeigen auf, dass es deutliche Unterschiede im Mediennutzungsverhalten der Olfener*innen gibt: Während die informierten Digitalen sowohl klassische als auch digitale Medien, inklusive der sozialen Medien, nutzen, um sich zu informieren, verwenden die Klassiker traditionelle Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitung. Die oberflächlich Informierten informieren sich weniger als die informierten Digitalen und die Klassiker und nutzen hierfür vor allem das soziale Medium Facebook, aber auch das Radio und das Fernsehen. Die uninformierten Digitalen nutzen im Vergleich zu den anderen Olfener*innen die Medien generell seltener. Wenn sie sie nutzen, dann informieren sie sich über digitale Kanäle wie YouTube oder Instagram. Klassische, journalistische Formate wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen (analog und digital) nutzen sie deutlich weniger. Darüber hinaus konnten wir durch die Kreuzung der Cluster mit anderen abgefragten Variablen aufzeigen, dass sich die Mediennutzungstypen auch hinsichtlich ihrer Soziodemographie sowie ihres Themeninteresses und gesellschaftlichen Engagements voneinander unterscheiden (s. Tabelle 3). Die informierten Digitalen und die uninformierten Digitalen sind mit einem Durchschnittsalter von 22 bzw. 23 Jahren deutlich jünger als die Klassiker und die oberflächlich Informierten, die mit durchschnittlich 27 sowie 29 Jahren zu den älteren Befragten gehören. Hier spiegeln sich die bereits beschriebenen Unterschiede zwischen der Generation Y und Generation Z wider: Für jüngere Befragte, die informierten Digitalen und den uninformierten Digitalen, sind digitale Informationsangebote inklusive sozialer Medien relevanter als für die älteren Befragten. Die Stadt Olfen kann somit unterschiedliche Altersgruppen auf unterschiedlichen Kanälen erreichen. Genauere Ausführungen und Empfehlungen hierzu liefert das Kapitel 2.5.1.

Interessant sind außerdem die unterschiedlichen Werte der Mediennutzungstypen in Bezug auf das gesellschaftliche Engagement und das allgemeine Themeninteresse. Es sind deutlich mehr informierte Digitale gesellschaftlich engagiert als oberflächlich Informierte oder uninformierte Digitale. Ebenso haben sie ein deutlich höheres allgemeines Themeninteresse als etwa die uninformierten Digitalen. Anhand des Durchschnittsalters können wir sehen, dass es

sich bei diesen beiden Mediennutzungstypen um Gleichaltrige handelt, die sich allerdings unterschiedlich umfangreich für politische Themen interessieren und informieren. Gleiches zeigt sich bei den Klassikern und den oberflächlich Informierten: Sie sind durchschnittlich etwa gleichalt, allerdings weisen die Klassiker ein breiteres allgemeines Themeninteresse vor und sind gesellschaftlich engagierter.

Um sich politisch und gesellschaftlich beteiligen zu können, bedarf es Informationen, die über Nutzung von Informationsmedien zugänglich werden. Eine häufige Mediennutzung ist der erste Schritt auf dem Weg zu aktiverem gesellschaftlichem und politischem Engagement (Gabriel & Brettschneider, 1998, S. 288). Die Bedeutung der Mediennutzung für das gesellschaftliche und politische Engagement bestätigt sich in unserer Datenauswertung. Die Erkenntnisse der Clusteranalyse haben gezeigt, dass die Olfener*innen deutliche Unterschiede auf ihre Nutzungsgewohnheiten vorweisen. Diejenigen Mediennutzungsgruppen, die informierter und interessierter sind, haben gleichzeitig einen hohen Anteil gesellschaftlich Engagierter. Ziel für die Stadt Olfen muss es demnach sein, die Olfener*innen zu erreichen und Informationen zu liefern, was wiederum eine wichtige Voraussetzung für politisches und gesellschaftliches Engagement ist. In der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung besteht weitgehend Konsens, dass die Ansprache unterschiedlicher Bürger*innen für die politische Kommunikation zunehmend zur Herausforderung geworden ist: Die politische Kommunikation muss sich hierbei von einer breiten, massenmedialen Ansprache zu einer zielgruppengerechten Kommunikationsstrategie entwickeln. Das mediale System hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zunehmend fragmentiert. Bürger*innen können nicht mehr nur einheitlich über einen Kanal, wie etwa dem Radio oder dem Fernsehen, erreicht werden. Vielmehr haben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Informationsbeschaffung herausdifferenziert. Eine Ansprache der erwünschten Gruppe ist somit deutlich schwieriger geworden (Magin et al., 2017, S. 1700). Die Identifizierung der Mediennutzungstypen setzt hier an: Die Mediennutzungstypen helfen dabei, ein Bewusstsein bei der Stadt Olfen dafür zu schaffen, dass nicht alle Olfener*innen über die gleichen Kanäle erreicht werden können und diese Nutzungsgewohnheiten auch von anderen Faktoren, wie etwa dem Alter, abhängig sind. Indem die Stadt Olfen die Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Olfener Bürger*innen berücksichtigt, kann sie Informationen gezielter und effizienter an sie vermitteln. Die Mediennutzungstypen eigenen sich außerdem dafür, zu identifizieren, welche jungen Olfener Bürger*innen bereits relevante Informationen erhalten und welche nicht.

Tabelle 29: Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen anhand von Alter, Geschlecht, Engagement und allgemeinem Themeninteresse

	Informierte Digitale	Klassiker	Oberflächlich Informierte	Uninformierte Digitale
Durchschnittsalter	22.4 (SD = 5.36)	27.26 (SD = 5.8)	28.68 (SD = 4.24)	22.65 (SD = 5.45)
Anteil Frauen	67%	51%	64%	46%
Anteil gesellschaftlich Engagierter (Skalenwert > 1)	90%	85%	78%	81%
Anteil mit hohem allgemeinem Themeninteresse (Skalenwert > 2)	73%	58%	51%	48%

Basis: Welle 1; n = 550
Fragen: Es gibt viele verschiedene Quellen – z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Es gibt vielfältige Möglichkeiten, sich außerhalb von Beruf und Familie für die Gesellschaft zu engagieren, beispielsweise in einem Verein, einer Initiative, einem Projekt oder einer Selbsthilfegruppe. Wie ist das bei Ihnen? (nominale Skala (1) ich beteilige mich nicht und (2) ich beteilige mich); Wenn Sie einmal an die aktuelle politische Diskussion denken, welche Themen haben da für Sie momentan eine besondere Bedeutung? (5er-Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" (5))

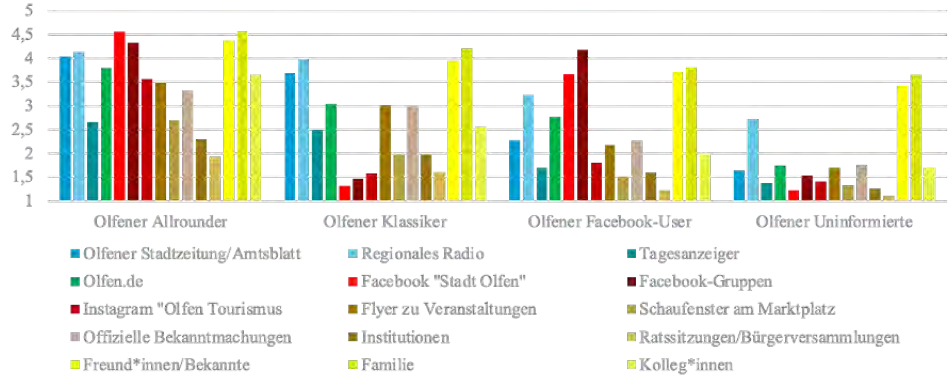
Zusammengefasst können wir die uninformierten Digitalen als eine besonders kritische und wichtige Mediennutzungsgruppe identifizieren, weil sie übliche Informationskanäle nur wenig nutzen und sie somit bisher wenige Informationen erhalten. Zudem ist ihr allgemeines politisches Themeninteresse niedrig ausgeprägt. Die informierten Digitalen und die Klassiker nutzen bereits Informationskanäle, wichtig ist hier insbesondere die Bespielung mit für diese Zielgruppen relevanten Themen, um den Informationsfluss für diese Zielgruppen noch zu optimieren. Diese Überlegungen werden durch die Identifizierung der Mediennutzungstypen und ihrer Vorlieben unterstützt.

Mediennutzungstypen für die Olfener Informationskanäle

Auch die Clusteranalyse, die die Mediennutzung der jungen Olfener Bürger*innen in Bezug auf ihre *Nutzung der Olfener Informationskanäle* analysiert, ergab eine Lösung mit vier verschiedenen Clustern. Die vier Cluster sind mit 71, 118, 162 und 184 Fällen (n = 535) annähernd gleich verteilt, wobei auch hier ein Cluster durch seine kleinere Größe etwas abweicht. Bei der Analyse der Werte fällt erneut auf, dass alle vier Cluster durch den Aspekt der *interpersonalen Kommunikation* geeint werden: Der Mittelwert für die Häufigkeit der Informationskanäle "Freund*innen/Bekannte" und "Familie" liegt bei allen Clustern über 3.4 bzw. über 3.6. Auch hier bestätigt sich die Bedeutung der zwischenmenschlichen Kommunikation für alle jungen Olfener Bürger*innen. Darüber hinaus lassen sich durch die

Clusteranalyse ebenfalls vier Mediennutzungstypen in Bezug auf die Informationskanäle in Olfen identifizieren; diese werden im Folgenden beschrieben.

Abbildung 13: Mediennutzung der verschiedenen Olfener Mediennutzungstypen



Basis: Welle 1; n = 550
Fragen: Auch in Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Die Olfener Allrounder

Der erste Mediennutzungstyp zeichnet sich durch seine hohe Nutzungshäufigkeit *zahlreicher Olfener Medienkanäle* aus. Dabei beschränkt sich seine Nutzung nicht nur auf digitale oder traditionelle Medienkanäle. Dieser Nutzungstyp informiert sich über die Olfener Stadtzeitung bzw. das *Olfener Amtsblatt* (M = 4.03; SD = 1.24) und das *regionale Radio* (M = 4.13; SD = 1.08), nutzt aber ebenso den *Olfener Instagram-Account* (M = 3.56; SD = 1.57) sowie besonders häufig die *Olfener Facebook-Seite* (M = 4.56; SD = .67) und *Facebook-Gruppen* über Olfen (M = 4.32; SD = 1.01). Die Allrounder nutzen außerdem die *Webseite* der Stadt (M = 3.79; SD = .96) und offizielle Bekanntmachungen (M = 3.32; SD = 1.19). Der Tagesanzeiger ist im Vergleich zu den übrigen Medienkanälen für diesen Typ weniger von Interesse (M = 2.66; SD = 1.26), dennoch lesen die Vertreter*innen ihn häufiger als die anderen Mediennutzungstypen. Auch wenn sich dieser Nutzungstyp deutlich seltener vor Ort, das heißt über das Schaufenster am Marktplatz (M = 2.69; SD = 1.26), in Institutionen wie etwa dem Rathaus oder das Gemeindezentrum (M = 2.3; SD = 1.13) oder sogar in Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen (M = 1.93; SD = 1.1) über das Geschehen in Olfen informiert, ist der Wert bei diesen Informationskanälen der höchste unter allen Mediennutzungstypen (s. Anhang 2). Aufgrund der vielfältigen Nutzung verschiedener Kanäle benennen wir diesen Nutzungstyp "Olfener Allrounder". 71 Personen und somit 13 Prozent der Befragten gehören diesem Nutzungstyp an.

Die Olfener Allrounder sind durchschnittlich 27 Jahre alt, sodass diesem Nutzungstyp

eher ältere Befragte angehören. Zu den Allroundern gehören weibliche Befragte: Nur 23 Prozent sind männlich. 86 Prozent der Olfener Allrounder engagieren sich mindestens in einem gesellschaftlichen Bereich. Im Vergleich zu den anderen Olfener Mediennutzungstypen ist dies ein hoher Wert, wenn auch nicht der höchste. Darüber hinaus zeigen die Allrounder allerdings kein besonders vielfältiges gesellschaftliches Engagement.

Die Olfener Klassiker

Der zweite Olfener Mediennutzungstyp nutzt in erster Linie *klassische Informationswege*: Besonders häufig nutzen diese Olfener*innen *regionale Radiosender* (M = 3.98; SD = 1.15) und die Olfener Stadtzeitung bzw. das *Olfener Amtsblatt* (M = 3.69; SD = 1.18). Als digitale Informationsquelle nutzen sie häufig die *Webseite* der Stadt Olfen (M = 3.04; SD = 1.11), ansonsten informieren sie sich kaum über die sozialen Medien. Entsprechend nutzen sie die *Olfener Facebook-Seite* (M = 1.32; SD = .72), *Facebook-Gruppen* (M = 1.47; SD = .82) oder den *Olfener Instagram-Account* (M = 1.58; SD = 1.14) nicht oder kaum. Ebenso informieren sie sich kaum vor Ort über etwa Ratssitzungen, dem Gemeindezentrum oder dem Schaufenster am Marktplatz (s. Anhang 2). Aufgrund ihrer Vorliebe für die klassischen Medien bezeichnen wir diesen Nutzungstyp als "Olfener Klassiker". 118 Personen bzw. knapp ein Viertel (22 Prozent) der Befragten gehören diesem Nutzungstyp an.

Durchschnittlich sind die Olfener Klassiker 26 Jahre alt, allerdings gehören Vertreter*innen verschiedener Altersgruppen zu den Olfener Klassikern: So sind 30 Prozent der Olfener Klassiker zwischen 16 und 20 Jahren alt. Die Altersgruppe 21 bis 25 Jahre ist mit 16 Prozent nur wenig vertreten. 21 Prozent der Olfener Klassiker sind zwischen 26 und 30 Jahren alt. Über ein Drittel der Klassiker gehört zur ältesten Altersgruppe der 31- bis 35-jährigen. Auch die Olfener Klassiker sind größtenteils weiblich geprägt (61%). Mit Blick auf das Engagement zeigt sich, dass nur 10 Prozent der Olfener Klassiker keinem gesellschaftlichen Engagement nachgehen. Dadurch sind sie der *engagierteste Mediennutzungstyp*. Sie verzeichnen im Vergleich zu den anderen Olfener Mediennutzungsclustern außerdem eine recht hohe Vielfalt ihrer gesellschaftlichen Aktivitäten.

*Die Olfener Facebook-User*in*

Der dritte Mediennutzungstyp der Olfener Informationskanäle sticht insofern heraus, als dass seine Vertreter*innen insbesondere einen Informationskanal ganz besonders häufig nutzen: Sie nutzen *Facebook* sehr aktiv, was sich sowohl durch ihre Nutzungshäufigkeit der *Facebook-Gruppen* (M = 4.17; SD = .91) und der *Facebook-Seite der Stadt* (M = 3.67; SD = 1.05) zeigt.

Darüber hinaus hören sie häufig *regionales Radio* (M = 3.22; SD = 1.37) und besuchen die *Webseite der Stadt* (M = 2.76; SD = 1.06). Die weiteren Informationskanäle nutzen sie vergleichsweise selten, einzig offizielle Bekanntmachungen (M = 2.26; SD = 1.06) und die Olfener Stadtzeitung (M = 2.28; SD = 1.28) nutzen sie darüber hinaus gelegentlich (s. Anhang 2). Aufgrund des besonderen Fokus auf Facebook erhält dieser Nutzungstyp den Namen "Olfener Facebook-User*innen". Im Vergleich zu den Olfener Allroundern oder den Olfener Klassikern informiert sich diese Gruppe insgesamt deutlich weniger häufig. 162 Olfener Facebook-User*innen befinden sich unter den Befragten, das entspricht einem Anteil von 30 Prozent.

Die Olfener Facebook-User*innen sind durchschnittlich 26 Jahre alt. Auch bei diesem Mediennutzungstyp gibt es mehr weibliche (65%) als männliche Befragte (34%). In Bezug auf ihr gesellschaftliches Engagement sticht diese Gruppe heraus, da sich über ein Fünftel der Olfener Facebook-User*innen nicht gesellschaftlich engagiert (21%), was dem höchsten Wert unter den Mediennutzungstypen entspricht.

Die Olfener Uninformierten

Der letzte Mediennutzungstyp in Bezug auf die Olfener Informationsquellen bildet eine Gruppe, die sich sehr deutlich am wenigsten über das Geschehen in Olfen informiert. Diese Gruppe nutzt lediglich *regionale Radiosender*, um sich zu informieren. Alle anderen Kanäle, abgesehen von den interpersonalen, liegen bei einem Mittelwert von unter 2 (s. Anhang 2). Aus diesem Grund nennen wir diese Gruppe "Olfener Uninformierte". Dieser Mediennutzungstyp ist mit 184 Personen und somit 34 Prozent der größte unter allen Typen.

Die Olfener Uninformierten sind eine eher jüngere Mediennutzungsgruppe: Durchschnittlich sind sie 23 Jahre alt. Die Gruppe ist die einzige unter den Mediennutzungstypen, in der die männlichen Befragte mit 57 Prozent überwiegen. Das gesellschaftliche Engagement ist aber trotz des Desinteresses an den Olfener Informationsmedien hoch: 84 Prozent der Olfener Uninformierten engagieren sich in mindestens einem vorgeschlagenen Bereich.

Vergleich der Olfener Mediennutzungstypen und Schlussfolgerungen

Auch in Bezug auf die Olfener Informationskanäle unterscheiden sich die befragten jungen Olfener Bürger*innen deutlich hinsichtlich ihrer Nutzung: Die Olfener Allrounder nutzen die verschiedenen, verfügbaren Informationskanäle in ihrer vollen Breite aus. Die Olfener Klassiker legen den Fokus auf traditionelle Informationskanäle wie dem *Radi*o oder dem

Olfener Amtsblatt, die Olfener Facebook-User*innen informieren sich sehr häufig über das soziale Netzwerk *Facebook*. Die Olfener Uninformierten stechen insofern hervor, als dass sie im Vergleich zu den anderen Mediennutzungstypen die Informationskanäle der Stadt Olfen kaum oder gar nicht nutzen. Ähnlich wie bereits bei den digitalen Uninformierten der allgemeinen Mediennutzungstypen beschrieben zeigt sich hier, dass die Olfener Uninformierten eine kritische Zielgruppe für die Stadt Olfen ist: Während die übrigen Olfener Mediennutzungstypen bereits über die von ihnen genutzten Kanäle erreicht werden, zeigt unsere Analyse, dass diese jungen Olfener Bürger*innen relevante Informationen nicht erhalten, was sich auf ihre gesellschaftliche und politische Beteiligung auswirken kann.

Die Olfener Mediennutzungstypen zeigen im Vergleich zu den allgemeinen Mediennutzungstypen nicht so starke Charakterisierungsmöglichkeiten hinsichtlich ihres Alters, Geschlechts und ihres gesellschaftlichen Engagements. So unterscheiden sich die Olfener Allrounder, die Olfener Klassiker und die Olfener Facebook-User*innen nicht sehr stark in Bezug auf ihr Durchschnittsalter (s. Tabelle 4). Vielmehr ist überraschend, dass das Durchschnittsalter der Olfener Klassiker das geringste im Vergleich zu den anderen beiden Clustern ist. Das Durchschnittsalter liegt bei 26 Jahren, die Standardabweichung liegt allerdings auch bei 6.54. In diesem Cluster sind sowohl junge als auch ältere Befragte enthalten. Diese "Spaltung" in den Altersklassen lässt sich etwa durch Ablehnung der jüngeren Befragtengruppe von Facebook erklären, sodass sie sich aufgrund der Nicht-Nutzung der Plattform und gleichzeitigen Nutzung von Radio und Webseite im Cluster der Olfener Klassiker wiederfinden. Gleichzeitig zeigt sich allerdings, dass die Olfener Uninformierten mit einem Durchschnittsalter von 23 Jahren die jüngste Zielgruppe ausmachen. Außerdem fällt auf, dass der Frauenanteil in diesem Cluster im Vergleich zu den anderen Mediennutzungstypen am geringsten ist.

Während bezüglich der allgemeinen Mediennutzungstypen diejenigen Cluster mit einer höheren Mediennutzungshäufigkeit auch einen höheren Anteil gesellschaftlich Engagierter vorweisen konnten, ist dies bei den Olfener Mediennutzungstypen nicht so deutlich beobachtbar. Der Anteil gesellschaftlich Engagierter ist bei den Olfener Allrounder nur am zweithöchsten, während die Olfener Klassiker mit 90 % gesellschaftlich Engagierter den höchsten Wert haben. Allerdings haben auch bei den Olfener Mediennutzungstypen das uninformierteste Cluster, die Olfener Uninformierten, im Vergleich den geringsten Anteil gesellschaftlich Engagierter mit 81 %.

Tabelle 30: Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen anhand von Alter, Geschlecht, Engagement und allgemeinem Themeninteresse

	Olfener Allrounder	Olfener Klassiker	Olfener Facebook-User*innen	Olfener Uninformierten
Durchschnittsalter	27.35 (SD = 5.29)	25.87 (SD = 6.54)	26.47 (SD = 5.58)	23.22 (SD = 5.53)
Anteil Frauen	78%	61%	65%	44%
Anteil gesellschaftlich Engagierter (Skalenwert > 1)	86%	90%	85%	81%

Basis: Welle 1; n = 550
Fragen: Auch in Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Es gibt vielfältige Möglichkeiten, sich außerhalb von Beruf und Familie für die Gesellschaft zu engagieren, beispielsweise in einem Verein, einer Initiative, einem Projekt oder einer Selbsthilfegruppe. Wie ist das bei Ihnen? (nominale Skala (1) ich beteilige mich nicht und (2) ich beteilige mich)

Auch wenn die Befunde zur Bedeutung der Mediennutzung und des gesellschaftlichen Engagements nicht so deutlich sind wie in Bezug auf die allgemeinen Mediennutzungstypen, gibt auch unsere Identifizierung der Olfener Mediennutzungstypen einen Hinweis darauf, dass die *uninformierten Olfener Bürger*innen sich weniger gesellschaftlich engagieren*. Dies macht sie zu einer besonders relevanten Zielgruppe für die Olfener Stadtpolitik, da sie durch eine zielgerichtete Kommunikation Informationen erreichen sollen, die ein wichtiges Fundament für gesellschaftliche Teilhabe legen.

Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen und der Olfener Mediennutzungstypen

Wir haben insgesamt acht verschiedene Mediennutzungstypen vorgestellt, die sich in zwei Kategorien einteilen lassen: Sie sind abhängig davon, ob man allgemeine und überregionale oder die Olfener Informationskanäle in den Blick nimmt. Um Empfehlungen abzuleiten, mit denen wir erarbeiten können, welche jungen Olfener Bürger*innen wo erreicht werden können, wären einheitliche Mediennutzungstypen wünschenswert. Dies schafft Übersichtlichkeit und vereinfacht die Ableitung von klaren Empfehlungen. Anhand der acht verschiedenen Mediennutzungstypen lassen sich allerdings leichte Diskrepanzen zwischen der Informationsbeschaffung im Allgemeinen und der Informationsbeschaffung zu Themen rund um Olfen identifizieren. So ist es möglich, dass einige Olfener*innen zur allgemeinpolitischen Informationssuche ein Medium nutzen, die Stadt Olfen dieses aber noch nicht nutzt und damit die Ansprache einer gewissen Mediennutzungsgruppe verpasst. Um ungenutztes Potenzial zu identifizieren, ist es notwendig, zumindest eine Vergleichbarkeit der allgemeinen und der Olfener Mediennutzungstypen zu schaffen. Um zu prüfen, inwiefern sich die Olfener

Mediennutzungstypen in den allgemeinen Mediennutzungstypen wiederfinden, haben wir eine Kreuztabelle zwischen den acht Clustern (s. Tabelle 5) erstellt.

Anhand der Kreuztabelle zeigt sich, dass sich die Olfener Allrounder zu großen Teilen bei den informierten Digitalen wiederfinden, die Olfener Klassiker im Cluster der (allgemeinen) Klassiker, die Olfener Uninformierten in den uninformierten Digitalen und die Olfener Facebook-User*innen in den oberflächlich Informierten. Dies ergibt interpretatorisch Sinn, da etwa die Olfener Allrounder die informierteste Gruppe der Olfener Mediennutzungstypen sind und damit auch in Bezug auf allgemeine Informationsquellen größtenteils dem informiertesten Mediennutzungstyp entsprechen. Gleiches gilt für die übrigen Mediennutzungscluster: Die allgemeinen Mediennutzungstypen und die Olfener Mediennutzungstypen ähneln sich in der Nutzung oder Nicht-Nutzung bestimmter Medienkanäle. Gleichzeitig zeigt die Kreuztabelle, dass eine hundertprozentige Zuordnung der verschiedenen Mediennutzungstypen nicht realistisch ist, da sich die Gewohnheiten zur Informationsbeschaffung auf lokaler und allgemeiner Ebene voneinander unterscheiden können.

Tabelle 31: Kreuztabelle der Allgemeinen Mediennutzungstypen und Olfener Mediennutzungstypen

	Olfener Allrounder	Olfener Klassiker	Olfener Uninformierte	Olfener Facebook-User*innen	Gesamt
Oberflächlich Informierte	30%	15%	17%	**39%**	25%
Informierte Digitale	**56%**	26%	24%	33%	32%
Klassiker	14%	**54%**	24%	19%	28%
Uninformierte Digitale	0%	6%	**34%**	9%	16%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%

Basis: Welle 1; n = 550

Fragen: Es gibt viele verschiedene Quellen – z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Auch in Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Zusammenfassung der Befunde zu Forschungsfrage 3

Der vorangegangene Teil hatte das Ziel, folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Forschungsfrage 3: Welche zentralen Unterschiede lassen sich im Informationsverhalten der Olfener Jugendlichen erkennen?

Es hat sich gezeigt, dass sich deutliche Unterschiede im Informationsverhalten der jungen Olfener Bürger*innen erkennen lassen: Anhand der Datenanalyse war es möglich, insgesamt acht Mediennutzungstypen zu identifizieren, von denen sich vier auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten und vier auf das Mediennutzungsverhalten in Bezug auf die Olfener Informationskanäle beziehen. Auf den beiden Ebenen der Mediennutzungstypen lassen sich Gruppierungen verschiedener Olfener*innen finden, die sich durch ihre Informationshäufigkeit, die Wahl ihrer Informationsquellen sowie ihren soziodemographischen Hintergründen unterscheiden lassen (H1, H2). Auch konnten wir, den allgemeinen Mediennutzungstypen gewisse politische Themeninteressen zuordnen (H3). Im nächsten Schritt leiten wir auf der Basis dieser Befunde nun geeignete Maßnahmen ab, die wir zur Diskussion stellen möchten.

2.5 Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für bestehende und potenzielle Medienkanäle

Im Folgenden geht es nun darum, Verbesserungsvorschläge und Empfehlung für die Kommunikation mit den jungen Olfener Bürger*innen darzustellen. Durch diese Empfehlungen soll es der Stadt Olfener und ihrer Kommunikation gelingen, sie über bereits bestehende oder potenziell neue Medien- und Kommunikationskanäle mit spezifischen Inhalten zu erreichen, um sie zu informieren sowie ihre gesellschaftliche Teilhabe und politische Partizipation zu erhöhen.

*Forschungsfrage 4: Welche Empfehlungen ergeben sich aus der Analyse der Daten und durch die konkreten Verbesserungsvorschläge der Bürger*innen zu bestehenden oder potenziellen Medienkanälen?*

Um diese forschungsleitende Frage zu beantworten, nehmen wir zunächst auf die *Wünsche der jungen Olfener Bürger*innen* Bezug, indem zum einen verschiedene Veränderungen und Möglichkeiten ausgewertet werden, um die Jugendlichen zu informieren und ihre politische Partizipation sowie gesellschaftliche Teilhabe zu erhöhen. Zum anderen folgt ein Rückbezug auf die Mediennutzungstypen, aus welchen kommunikative Empfehlungen abgeleitet werden, die zielgruppenspezifisch für die zukünftige Kommunikation genutzt werden können.

Im zweiten Schritt sprechen wir Empfehlungen für die *bisherigen Medienkanäle* aus, die Olfen bereits in der Kommunikation nutzt. Dabei liegt der Fokus auf den sozialen Medien und der Homepage. Durch die bereits dargestellte Wichtigkeit der interpersonalen

Kommunikation werden (potenzielle) Möglichkeiten für die direkte Ansprache und den Austausch zusätzlich beleuchtet.

Zuletzt wird es in diesem Unterkapitel um potenzielle *zukünftige Medienkanäle* gehen. Insbesondere die Inhalte einer möglichen Stadt-App (nachfolgend auch Olfen-App genannt) werden wir hier betrachten, zudem inwiefern eine crossmediale Kommunikationsstrategie und eine zielgruppenspezifische Ansprache in der zukünftigen Kommunikation gelingen kann.

2.5.1 Verbesserungsvorschläge nach Mediennutzungstypen

Zunächst soll es um Empfehlungen gehen, die bereits nur aufgrund der Charakteristika der Mediennutzungstypen gegeben werden können. Diese Empfehlungen leiten sich insbesondere aus dem *Vergleich der allgemeinen Mediennutzungstypen und der Olfener Mediennutzungstypen* ab. Durch die Überschneidung der allgemeinen und der Olfener Mediennutzungstypen lassen sich Diskrepanzen in der Mediennutzung feststellen. So können wir identifizieren, welche Nutzungstypen bestimmte Kanäle im Allgemeinen zwar nutzen, diese aber auf der lokalen Ebene nicht nutzen können, da sie ihnen dort nicht zur Verfügung stehen. Hierbei arbeiten wir Empfehlungen für die jüngeren Zielgruppen, die informierten Digitalen und den Olfener Uninformierten, heraus, woraufhin wir anschließend Empfehlungen für die älteren Zielgruppen, die oberflächlich Informierten und die Klassiker formulieren.

Die *informierten Digitalen*, die auf der lokalen Ebene hauptsächlich durch die *Olfener Allrounder* vertreten werden, informieren sich im Allgemeinen schon über zahlreiche Kanäle und werden dadurch bereits gut erreicht. Hier sollte die Stadt Olfen darauf achten, bei der Herausgabe relevanter Informationen an ihre Bürger*innen sowohl klassische Medien, insbesondere das lokale Radio, als auch die sozialen Medien zu nutzen, um diese Zielgruppe weiterhin zu erreichen. Als ebenso wichtig stellen sich aber auch die Olfener Homepage heraus, die zielgruppengerechte Informationen enthalten sollte, da diese sich durchaus als relevante Informationsquelle darstellt.

Die *uninformierten Digitalen*, auf lokaler Ebene vor allem repräsentiert durch die *Olfener Uninformierten*, können, wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, aufgrund ihrer geringen Informationshäufigkeit als Kernzielgruppe gesehen werden, weil sie derzeit noch nicht genügend Informationen erreichen, die für eine gesellschaftliche Teilhabe Voraussetzung sind. Hier empfehlen wir, dass die Olfener Stadtkommunikation sich bewusst zum Ziel macht, insbesondere diese jungen Olfener Bürger*innen durch die Nutzung geeigneter Kanäle und entsprechend aufbereiteter Informationsangebote zu erreichen. Ein wichtiger Informationskanal ist auch bei dieser Zielgruppe das regionale Radio, das von den Olfener

Uninformierten genutzt wird. Hier sollte die Stadt Olfen, wie für alle anderen Mediennutzungstypen auch, den Kontakt mit den Lokalredaktionen halten und etwa Pressemitteilungen verschicken, wenn sie wichtige lokale Informationen herauszugeben hat. Dadurch kann die Stadtkommunikation wichtige Themen aus Olfen im regionalen Radio setzen und so ihre Bürger*innen auf einem viel genutzten Kommunikationskanal erreichen und informieren. Die uninformierten Digitalen geben außerdem an, sich über den Schulunterricht zu informieren. Dieser, in gewisser Weise auch interpersonale, Kanal kann die Stadt vielleicht ebenfalls nutzen, indem jungen Menschen Informationsangebote durch Kooperationen mit Schulen gemacht werden. Denkbar wären in diesem Zusammenhang etwa Workshops oder Planspiele für den Unterricht, in dem die Jugendlichen beispielsweise über eine kommunalpolitische Entscheidung beraten müssen, um Verständnis für demokratische Abläufe auf Kommunalebene zu bilden und Wissen hinsichtlich Aufgaben und Abläufe kommunalpolitischer Institutionen in Olfen zu entwickeln (Tischer, 2010, S. 394). Als Beispiel dient hier die Ausführung von Tischer (2010) zu einem stattgefundenen Planspiel in der Stadt Greiz, das neben der Durchführung des Spiels als solches auch Besuche in das Greizer Rathaus oder ein Gespräch mit dem Greizer Bürgermeister beinhaltete. Die Einbindung politischer Inhalte in den Schulunterricht ist insbesondere für junge Menschen relevant, die im Rahmen ihrer Sozialisation in der häuslichen Umgebung wenig oder kaum in Kontakt mit politischen Inhalten oder Diskussionen kommen (Lange et al., 2013, S. 59). Die Schüler*innen, die zu den uninformierten Digitalen bzw. uninformierten Olfener*innen gehören, können so an Themen wie die Olfener Lokalpolitik herangeführt werden.

Eine große Diskrepanz zwischen allgemeiner und Olfener Mediennutzung zeigt sich etwa beim Informationskanal *Instagram*: Während die uninformierten Digitalen angeben, Instagram als einer der wenigen Informationskanäle zu nutzen, nutzen die Olfener Uninformierten diesen Kanal nicht, um an Informationen zu gelangen. Wie bereits erwähnt, wird prototypisch mit Blick auf den Instagram-Kanal "olfen.tourismus" deutlich, dass dieser eher für eine touristische Repräsentation Olfens bespielt wird. Instagram hat sich in den vergangenen Jahren jedoch auch als relevantes Kommunikationsmedium für Nachrichtenanbieter und politische Akteur*innen etabliert. Die Foto- und Videosharing-Plattform ist das soziale Medium, das derzeit von 18- bis 24-jährigen am meisten für die Rezeption von Nachrichten genutzt wird (Kümpel & Rieger, 2020, S. 37). Hier kann die Stadt Olfen das bislang noch nicht realisierte Potenzial der Plattform für sich nutzen und speziell für diese Plattform zugeschnittene Informationen für die Zielgruppe junger, politisch unerfahrener

Menschen visuell ansprechend aufbereiten.[20] Die Verantwortlichen können sich hierbei auch an der Identifizierung der Themeninteressen der uninformierten Digitalen sowie der informierten Digitalen orientieren, da diese die Plattform am häufigsten von allen Informationskanälen nutzen: Entsprechend der Themeninteressen dieser beiden Mediennutzungstypen kann sich die Stadtkommunikation dabei unter anderem an *überregionalen Trendthemen* mit einer Olfener Perspektive orientieren, wie Umwelt- und Klimapolitik, digitaler Fortschritt, Ausbildung- und Jugendpolitik und Gesundheitspolitik und -versorgung in Olfen. Dadurch kann ein "sanfter" Einstieg in die politische und gesellschaftlich relevante Themen mit Bezug zu Olfen für die jüngeren Zielgruppen gelingen.

Die *Klassiker*, auf lokaler Ebene ebenso die *Olfener Klassiker*, erreicht die Stadt am besten über die klassischen Medien wie etwa über das Olfener Amtsblatt, die Tageszeitungen, das lokale Radio sowie über die Internetseite der Stadt Olfen. Dort sollten die Verantwortlichen verschiedene politische Themen und ihre Umsetzung in Olfen abdecken. Ein Fokus auf ein bestimmtes Thema ist für die Klassiker nicht notwendig, da sie sich für vielzählige verschiedene politische Themen interessieren. Die sozialen Medien sind für die Klassiker eher nicht relevant, es bedarf deshalb keiner genaueren Abstimmung der Inhalte auf diese Zielgruppe.

Wir empfehlen außerdem, dass die Stadtkommunikation die *oberflächlich Informierten*, auf lokaler Ebene vor allem die *Olfener Facebook-User*innen*, bei der Themensetzung für die Olfener Tageszeitung, für das lokale Radio und auf der Internetseite der Stadt Olfen mitbedenkt. Diese Zielgruppe erreicht sie allerdings insbesondere über die Plattform *Facebook*, sodass die Verantwortlichen die Inhalte dort vor allem auf eine weibliche Zielgruppe ausrichten sollten, die sich für "weiche", soziale Themen interessiert: Im Fokus sollte stehen, welche Entscheidungen Lokalpolitiker*innen in Olfen in Bezug auf die Familie und Kinder und Jugendliche treffen. Das Thema Altersarmut und -absicherung ist ebenfalls ein Thema, das diese Gruppe bewegt.

Das *lokale Radio* und die *Internetseite der Stadt Olfen* sind für alle Zielgruppen sehr relevant. Aus diesem Grund sollten bei der Themenwahl/Themensetzung auf diesen Plattformen alle Mediennutzungstypen und ihre Themeninteressen mitbedacht werden.

2.5.2 Veränderungen und Möglichkeiten zur Steigerung der Partizipation

Die Gruppen der Mediennutzungstypen lassen sich danach untersuchen, welche digitalen und analogen Medienkanäle oder Plattformen sie sich wünschen, um politisch mehr zu partizipieren. Bereits in der ersten Welle (n = 550) wurden die jungen Olfener Bürger*innen

[20] Genauere Ausführungen hierzu mit Beispielen folgen im Kapitel 4.5.2.

gefragt, was Olfen denn tun könnte, damit sie sich mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen. Der Antwort zu dieser Frage gehen wir im Folgenden nach. Zum Zeitpunkt der Fragebogenerstellung der ersten Umfrage lagen noch keine Ergebnisse zur Nutzung bereits bestehender Olfener Medienkanäle vor. Daher haben wir eigene Ideen entwickelt, die den jungen Olfener Bürger*innen als Antwortmöglichkeiten zur Frage nach potenziell neuen Kanälen vorgeschlagen wurden. Darunter zählten zum Beispiel Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten, Einladungen zu Präsenzveranstaltungen mit Politiker*innen oder Gleichaltrigen, diverse Social-Media-Tools oder auch analoge Medienkanäle zur Informationsbeschaffung.[21]

Zunächst haben wir deskriptiv untersucht, welche der vorgeschlagenen Veränderungen die größte Zustimmung in Bezug auf eine potenzielle Steigerung der politischen Partizipation erhielten. Um aus diesen Möglichkeiten konkrete zielgruppenspezifische Empfehlungen für Olfen abzuleiten, werden sie in einem zweiten Schritt mit den Olfener Mediennutzungstypen (s. Kapitel 2.4) durch eine Kreuztabelle in Bezug gesetzt. Dafür wird betrachtet, wie hoch die Prozentwerte aus den jeweiligen Clustern sind, die die jeweiligen Vorschläge als eher nicht wichtig (mit 1 (“überhaupt nicht wichtig”) oder 2 geantwortet) oder eher wichtig (mit 4 oder 5 (“sehr wichtig”) geantwortet) erachten.

Ergebnisse für potenzielle Plattformen zur politischen Beteiligung

Die folgende Tabelle zeigt die Umfrageergebnisse zu den Wünschen der jungen Olfener Bürger*innen nach diesen potenziellen Plattformen, über welche die politische Beteiligung gesteigert werden könnte:

Tabelle 32: Zustimmung zu Möglichkeiten für politische Beteiligung

	Mittelwert	Std.-Abweichung
eigene Stadt-App	3.65	1.33
"Beteiligungsboxen" an öffentlichen Orten, an denen ich meine Verbesserungsvorschläge oder Wünsche äußern kann	3.38	1.30

[21] Basis: Welle 1; n = 550; Fragen: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis “nutze ich sehr häufig” (5)), Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Likert-Skala von “überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”sehr wichtig” (5))

"Bürgermeister-Sprechstunde"	3.10	1.28
Interaktionstools auf der Webseite der Stadt	3.08	1.22
regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen	3.02	1.28
Instagram-Kanal der Stadt Olfen	2.97	1.54
E-Mail-Newsletter der Stadt Olfen	2.89	1.40
Plakate/Litfaßsäulen mit aktuellen Informationen über Olfen	2.82	1.34
regelmäßige Einladungen zu Treffen mit lokalen Politiker*innen	2.79	1.23
regelmäßige Einladungen zu Treffen mit Gleichaltrigen	2.74	1.26
Diskussionsforum auf der Webseite	2.71	1.28
Olfener Influencer*innen mit Infos, Tipps und Neuigkeiten rund um die Stadt	2.69	1.47
YouTube-Kanal der Stadt Olfen	2.35	1.39
Podcast der Stadt Olfen	2.27	1.33
Whatsapp-Gruppe mit dem Rathaus	2.15	1.31
Twitter-Kanal der Stadt Olfen	1.70	1.13
Snapchat-Kanal der Stadt Olfen	1.69	1.18

Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" (5))

In dem Vergleich der Mittelwerte der Angaben von den Teilnehmer*innen (s. Tabelle 6), wird deutlich, dass der größte Wunsch der jungen Olfener Bürger*innen eine eigene *Stadt-App* ist. Es folgen *Beteiligungsboxen*, eine *Bürgermeister-Sprechstunde*, *Interaktionstools auf der Webseite* und auch regelmäßige Einladungen zu *Bürgerversammlungen*. Bei diesen fünf Vorschläge sind keine Extremverteilungen (etwa zwei Pole mit genau gegensätzlicher Ansicht) zu beobachten. Die geringste Zustimmung zur Förderung der politischen Partizipation erhalten ein *YouTube*-Kanal, ein Podcast der Stadt Olfen, eine *WhatsApp*-Gruppe mit dem Rathaus sowie ein *Twitter*- oder *Snapchat*-Kanal der Stadt Olfen. Auch diese verzeichnen keine Extreme.

Im zweiten Schritt, der Kreuzung aller Vorschläge mit den Nutzungstypen der Olfener Medien (s. Tabelle 7), lassen sich für jeden Mediennutzungstypen Vorschläge identifizieren, welche eher Ablehnung bzw. Zustimmung erfahren, um die politische Partizipation zu erhöhen.

Tabelle 33: Zustimmung zu Möglichkeiten der potenziellen Partizipation nach Mediennutzungstypen

	Olfener Allrounder		Olfener Klassiker		Uninformierte		Olfener Facebook-User*innen	
	eher nicht wichtig ((1) + (2))	eher wichtig ((3) + (4))	eher nicht wichtig ((1) + (2))	eher wichtig ((3) + (4))	eher nicht wichtig ((1) + (2))	eher wichtig ((3) + (4))	eher nicht wichtig ((1) + (2))	eher wichtig ((3) + (4))
eigene Stadt-App	10%	79%	17%	69%	34%	52%	13%	70%
Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten, an denen ich meine Verbesserungs-vorschläge oder Wünsche äußern kann	13%	66%	24%	58%	36%	45%	23%	49%
Bürgermeister-Sprechstunde	14%	66%	21%	49%	50%	24%	35%	40%
Interaktionstools auf der Webseite der Stadt	23%	52%	18%	48%	42%	30%	29%	39%
regelmäßige Einladungen zu Bürgerversamm-lungen	11%	58%	21%	55%	57%	22%	38%	32%
Instagram-Kanal der Stadt Olfen	18%	71%	51%	36%	49%	36%	36%	26%
E-Mail-Newsletter der Stadt Olfen	30%	49%	25%	51%	58%	22%	41%	35%
Plakate/Litfaß-säulen mit aktuellen Informationen über Olfen	28%	48%	39%	41%	53%	25%	43%	31%
regelmäßige Einladungen zu Treffen mit lokalen Politiker*innen	25%	42%	30%	40%	56%	20%	42%	24%
regelmäßige Einladungen zu Treffen mit Gleichaltrigen	25%	41%	42%	37%	59%	17%	42%	27%
Diskussionsforum auf der Webseite	20%	35%	56%	26%	52%	22%	36%	33%
Olfener Influencer*innen mit Infos, Tipps und Neuigkeiten rund um die Stadt	27%	56%	50%	35%	62%	22%	45%	41%
YouTube-Kanal der Stadt Olfen	58%	25%	56%	26%	63%	22%	59%	22%
Podcast der Stadt Olfen	54%	28%	64%	24%	68%	18%	59%	24%
Whatsapp-Gruppe mit dem Rathaus	55%	25%	65%	22%	75%	12%	65%	18%

Twitter-Kanal der Stadt Olfen	77%	13%	80%	11%	83%	9%	82%	9%
Snapchat-Kanal der Stadt Olfen	73%	17%	83%	10%	83%	8%	81%	12%

Basis: Welle 1; n = 550
Fragen: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))
Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" (5))

Der erste Mediennutzungstyp, die *Olfener Allrounder,* hält weitere digitale Medienkanäle auf *Twitter, Snapchat, YouTube* oder *WhatsApp* sowie einen Podcast für eher *nicht* wichtig. Im Gegensatz dazu werden eine eigene Stadt-App, Beteiligungsboxen, eine Bürgermeister-Sprechstunde, regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen, ein Interaktionstool auf der Webseite, ein E-Mail-Newsletter der Stadt sowie Plakate als eher wichtig erachtet. Besonders hervorzuheben ist, dass der *Instagram*-Kanal im Vergleich zu den anderen digitalen Medien, die eher nicht gewünscht sind, eine sehr große Zustimmung erhält. Dazu passend können sich die Olfener Allrounder auch Olfener Influencer*innen gut vorstellen, um die politische Partizipation zu erhöhen. Bei den Olfener Allroundern zeigt sich somit erneut, dass viele Medienkanäle in Frage kommen und sie über ein großes Spektrum an Medien, von analogen Plakaten, Sprechstunden beim Bürgermeister in Präsenz, aber auch über "ältere" digitale Medien, wie die Webseite oder einen Newsletter, und auch über "neuere" digitale Medien wie Instagram oder Influencer*innen gut erreichbar sind.

Die *Olfener Klassiker* stimmen mit den Olfener Allroundern darin überein, dass sie diverse weitere digitale und soziale Medienkanälen (*Snapchat, Twitter, WhatsApp, Podcast, YouTube*) als eher *nicht* wichtig erachten. Auch ein potenzieller Instagram-Kanal sowie mögliche Olfener Influencer*innen oder ein Diskussionsforum auf der Webseite werden hier wenig nachgefragt. Das ist insofern nicht überraschend, da sich in den Charakteristiken dieses Mediennutzungstypen gezeigt hat, dass sie digitalen, vor allem sozialen, Medien eher abgeneigt gegenüberstehen. Auch die Olfener Klassiker erachten jedoch eine eigene Stadt-App, Beteiligungsboxen, regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen, einen E-Mail-Newsletter, eine Bürgermeister-Sprechstunde und ein Interaktionstool auf der Webseite für eher wichtig. Diese Ergebnisse sind ebenfalls nicht überraschend. Die Olfener Klassiker können vor allem über die klassischen Kanäle über die Webseite oder auch per E-Mail erreicht werden, interpersonale Kommunikation und Diskussionen direkt mit dem Bürgermeister oder anderen Bürger*innen in Präsenz sehen sie zudem als sinnvoll an.

Der dritte Mediennutzungstyp, die *Uninformierten*, hatte sich als die Gruppe herausgestellt (vgl. Kapitel 2.4), die sich aktuell noch am wenigsten informiert und damit am

schwierigsten zu erreichen ist. Auch an dieser Stelle bestätigt sich diese Charakteristik, denn sie lehnen fast alle von uns angebotenen Vorschläge zur Steigerung der eigenen Partizipation ab. Die einzigen beiden Möglichkeiten, die sie eher für wichtig halten, sind zum einen eine eigene *Stadt-App* und zum anderen im geringen Ausmaß *Beteiligungsboxen*. Besonderheiten in dieser Gruppe liegen bei den Möglichkeiten eines eigenen *Instagram*-Kanals und eines Interaktionstools auf der Webseite vor. Einige Mitglieder dieses Mediennutzungstypen wünschen sich den *Instagram*-Kanal oder ein Interaktionstool, bei anderen stößt ein *Instagram*-Kanal oder ein Interaktionstool jedoch auch auf große Ablehnung, sodass sich hier zwei gegensätzliche Extreme abbilden.

Der letzte Mediennutzungstyp, die *Olfener Facebook-User*innen*, empfinden ebenfalls weitere digitale Medien (*Twitter, Snapchat, WhatsApp, YouTube, Podcast*) für eher nicht wichtig. Hinzu kommen Plakate und Formen des Austausches durch regelmäßige Einladungen zu Treffen mit lokalen Politiker*innen oder Gleichaltrigen. Geteilter Meinung ist diese Gruppe bei einem E-Mail-Newsletter, regelmäßigen Einladungen zu Bürgerversammlungen, einer Bürgermeister-Sprechstunde, einem Interaktionstool auf der Webseite sowie einem Instagram-Kanal und Olfener Influencer*innen. Zustimmung erhalten wiederum erneut die *Stadt-App* sowie *Beteiligungsboxen* an öffentlichen Orten. Auch aus diesen Ergebnissen lassen sich Empfehlungen ableiten:, die wir nachfolgend zusammenfassen.

Empfehlungen für potenzielle Plattformen zur politischen Beteiligung

Zunächst können wir festhalten, dass die meisten Mediennutzungstypen nicht viele neue Medien konkret und einheitlich als eher wichtig erachten. Das spricht zum einen dafür, dass die bisherigen Kommunikationskanäle für die meisten schon ausreichend sind, aber Olfen diese bereits bestehenden Kanäle *zielgruppenspezifisch neu betrachten und mit gezielten Inhalten füllen sollt*e. Zum anderen zeigt sich auch, dass die Kapazitäten gezielt und *fokussiert an wenigen neuen Kanälen* gebündelt eingesetzt werden sollten, um dort die größtmögliche Verbesserung zur politischen Partizipation und gesellschaftlichen Teilhabe junger Olfener Bürger*innen zu erzielen.

Als erste und größte Auffälligkeit ist erkennbar, dass über alle Mediennutzungstypen hinweg eine eigene *Stadt-App* sehr gewünscht wird, damit die Bürger*innen informiert werden und ihre gesellschaftliche Teilhabe und politische Partizipation erhöht wird Selbst Mediennutzungstypen, die wenig Verbesserungsvorschläge als sinnvoll erachten und sogar auch die Olfener Uninformierten, die die am schwersten zu erreichende Gruppe sind, können über dieses Medium informiert werden bzw. ist so gegebenenfalls ein Austausch mit ihnen

möglich. Eine Stadt-App könnte auch daher sinnvoll sein, da im Jahr 2021 knapp 92 Prozent der Deutschen über 14 Jahren ein Smartphone besitzen (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2021). Mit diesen können die Besitzer*innen, unabhängig vom Ort, an dem sie sich aufhalten, stets auf alle Inhalte zugreifen und zeitnah, unkompliziert und niederschwellig über aktuelle Nachrichten und Entwicklungen informiert werden. Zudem zeigt sich bei Apps ein großes Potenzial, da die Downloads der mobilen Applikationen seit Jahren steigt und Prognosen andeuten, dass sich dieses Wachstum auch noch in dem nächsten Jahr fortsetzen wird (App Annie, 2018; van Rinsum, 2020). Dabei sollte allerdings berücksichtigt werden, dass 2020 ein besonders großes Wachstum verzeichnet wurde, das sich nicht zuletzt auf die besonderen Umstände der Covid-19-Pandemie zurückführen lässt (van Rinsum, 2020). Jedoch wurde auch schon 2018 eine ähnliche Steigerung der Download-Zahlen vorausgesagt, welche sich wohl auch ohne Pandemie in den nächsten Jahren aufgrund des steigenden Smartphone-Besitzes und -Konsums (Statista Digital Market Outlook, 2019) fortsetzen wird (vgl. hierzu auch Kapitel 2.5.6, in dem wir noch genauer Bezug zur Stadt-App als potenzieller Kommunikationskanal Bezug nehmen).

Daneben zeigt sich, dass sich die Olfener Bürger*innen durchaus *mehr Möglichkeiten der Beteiligung* wünschen – entweder in digitaler Form durch ein Interaktionstool auf der Webseite oder durch Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten. Einige Gruppen wünschen sich auch regelmäßige Austausche mit lokalen Politiker*innen, dem Bürgermeister selbst oder durch Bürgerversammlungen. Diese Möglichkeiten sollten daher ggf. ausgebaut, vor allem aber stärker als bisher zielgruppenspezifisch über die von den Olfener Bürger*innen genutzten Medien ausgespielt werden. Hier könnte sich auch das Angebot eines *„Olfener E-Mail-Newsletters“* anbieten, mit dem vor allem die Olfener Allrounder und die Olfener Klassiker sowie zum Teil die Olfener Facebook-User*innen erreicht werden könnten.

Für eine weitere Möglichkeit, die Uniformierten zu erreichen, empfehlen wir zudem die *Erstellung eines Instagram-Kanals* mit politischen und gesellschaftlichen Informations-angeboten und Beteiligungsmöglichkeiten. Ein Beispiel für eine Kleinstadt in Deutschland, die einen solchen Account schon erfolgreich pflegt, ist Georgsmarienhütte mit dem Instagram-Account @stadt_georgsmarienhütte. Auf einen Blick ist durch das Logo als Profilbild und die Biografie klar ersichtlich, dass es sich um den offiziellen Account der Stadt handelt. Das Impressum ist verlinkt und der Kontakt des Rathauses ist angegeben. In den Beiträgen informiert die Stadt beispielsweise über politische Themen und Neuigkeiten aus der Stadt, zeigt Landschaftsbilder und Impressionen aus der Natur und stellt verschiedene Vereine und Institutionen vor. Ein weiteres Beispiel für einen gelungenen Instagram-Account einer

Kleinstadt ist der der Stadt Kronach (@stadtkronach). Hier werden vermehrt Impressionen aus der Stadt gezeigt. In den Story-Highlights sind zudem Informationen zu und Rückblicke von Veranstaltungen sowie Bilder und Gerichte diverser Restaurants gespeichert. Dort haben die Bürger*innen zudem die Möglichkeit über die von Instagram bereitgestellten Tools ihre Meinung in Form von Umfragen oder Frage-Boxen abzugeben. Mit einem eigenen *Instagram*-Account kann die Olfener Stadtkommunikation sowohl ein Teil der Uninformierten und der Olfener Facebook-User*innen sowie die Olfener Allrounder erreichen. Es ist davon auszugehen, dass jüngere Olfener Bürger*innen, die gegebenenfalls erst in den nächsten Jahren politisch partizipieren bzw. sich gesellschaftlich einbringen werden, immer mehr auf digitalen, vor allem sozialen, Medien vernetzt sind und sie dort gut erreichbar sind. *Facebook* wird dabei als Netzwerk immer unattraktiver für jüngere Bürger*innen, sodass die Stadt Olfen *Instagram* als ergänzendes Netzwerk zur Kommunikation nutzen könnte (Lind, 2020a; Lind, 2020b). Eine Ausnahme bilden die Olfener Facebook-User*innen, die noch *Facebook als soziales Netzwerk* bevorzugen. Daher sollte diese Plattform nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Andere soziale Medien wie *WhatsApp, YouTube, Snapchat, Twitter* oder auch ein Podcast können wir nach den Ergebnissen der Untersuchung für die weitere Kommunikation nicht empfehlen.

2.5.3 Potenzielle Inhalte auf digitalen Medienkanäle

In den vorherigen Abschnitten wird durch die Nutzung der allgemeinen und der Olfener Medien deutlich, dass die jungen Olfener Bürger*innen verschiedene Kanäle nutzen, um sich zu informieren. Dabei kann Olfen in der Verbreitung von Neuigkeiten vor allem die eigenen Kanäle steuern und sinnvoll mit Informationen bespielen. Eine wichtige Rolle spielen vor allem die Homepage und Social-Media-Kanäle. Die klassischen Informationsmedien, wie die Zeitung oder das Radio, dürfen natürlich nicht vernachlässigt werden, sind aber in der inhaltlichen und zeitlichen Kommunikation jedoch schwerer zu steuern.

Mit einem genaueren Blick auf die Social-Media-Kanäle wurde deutlich, dass der bereits bestehende Olfener *Facebook-Kanal* vor allem von den Olfener *Facebook*-User*innen gut angenommen wird. In der allgemeinen Mediennutzung spielt zudem *Instagram* eine wichtige Rolle. Der Olfener Instagram-Kanal hat jedoch keine politische oder gesellschaftliche Ausrichtung, sondern ist hauptsächlich auf den Tourismus ausgelegt. Bei den jungen Olfener Bürger*innen wird er daher aktuell kaum zur Informationsbeschaffung genutzt. Hier verbirgt sich jedoch, wie bereits angesprochen, Potenzial für die weitere Kommunikation, da *Instagram* alleine in Deutschland 21 Millionen Nutzer*innen verzeichnen kann. Stories werden dabei immer beliebter, so werden diese in Deutschland von 18 Millionen Nutzer*innen aktiv

angeschaut (Firsching, 2020). Diese eignen sich auch besonders gut in der Kommunikation, da tagesaktuelle Nachrichten schnell verbreitet werden können und nach 24 Stunden nicht mehr sichtbar sind. Der *Instagram-Kanal* von Antenne Münster (@antennemuenster) zeigt so beispielsweise täglich die aktuellen Corona-Zahlen an und informiert die Bürger*innen darüber täglich. Das funktioniert natürlich auch in der Kommunikation einer Kleinstadt. Zudem bieten Stories eine gute Möglichkeit der Interaktion, die sich die jungen Olfener Bürger*innen wünschen, wie im vorherigen Unterkapitel erläutert. Umfragen, Frage-Tools und Quiz-Funktionen können zur Ansprache der Abonnenten verwendet werden. Sollen Stories zu anderen Themen doch länger zur Verfügung stehen, können sie in den "Highlights" auf dem eigenen Profil gespeichert werden. Natürlich sind auch Feed-Postings weiterhin möglich und bieten den User*innen stets einen Überblick der Themen und Informationen rund um Olfen. Beispielsweise könnten verschiedene Institutionen, Vereine oder Restaurants mit jeweils einem Feed-Posting vorgestellt werden.

Twitter wird aktuell zwar von wenig Deutschen genutzt (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2020) kann aber grundsätzlich bei politischer Kommunikation von (Klein-)Städten gut verwendet werden, da Informationen den Bürger*innen schnell und unkompliziert zur Verfügung gestellt werden können. In diesem Medium fällt nicht zwingend Aufwand (zeitlich, kapazitiv und finanziell) für Bilder/Videos an. Zudem sind die Zeichen begrenzt, sodass nur kurze Inhalte möglich sind, die auch in der Erstellung meist weniger Zeit einnehmen. Sehr viele Städte in Deutschland nutzen Twitter als Medium, um ihre Bürger*innen zu informieren. Ein Beispiel für eine gelungene Twitter-Kommunikation liefert Dortmund (@stadtdortmund). Mehrmals täglich werden Beiträge veröffentlicht, um die Bürger*innen zu informieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und wichtige Inhalte, auch abseits des Stadtbildes, zu teilen.

Schließlich wurde bereits im vorherigen Unterkapitel deutlich, dass eine eigene *Stadt-App* eine von allen Mediennutzungstypen gewünschte Möglichkeit der Informations-beschaffung ist (vgl. dazu das Unterkapitel 2.5.6). Zusammengefasst zeigt sich also, dass es Medien gibt, die einfach und schnell sowie zeitlich und inhaltlich selbstgesteuert und gezielt an die verschiedenen Mediennutzungstypen ausgespielt werden können. Bereits heute eingesetzt und wichtig sind dabei die *Homepage* und *Facebook*; Potenziale für zukünftige Kommunikation sehen wir vor allem bei *Instagram* und der *Stadt-App*, aufgrund der einfachen und weniger aufwendigen Nutzung als Kommunikationskanal ggf. auch für *Twitter,* wobei wir hier aufgrund der geringen aktuellen Nutzungsintensität eher vorsichtig sind.

Im folgenden Abschnitt untersuchen wir nun noch etwas weiter, welche dieser Medien die jungen Olfener Bürger*innen für die Nutzung *von speziellen Inhalten* wählen würden. Für diese Analyse haben wir in Welle 3 (n = 333) zwei Fragen gestellt.[22] Die erste Frage zielt noch einmal darauf ab, zu erfahren, wie oft die Befragten *Facebook, Instagram, Twitter* und die Homepage nutzen. Das liegt daran, dass in dieser Welle nicht noch einmal speziell, wie in Welle 1 und Welle 2, die Nutzung der allgemeinen bzw. Olfener Medien abgefragt wurden. In der zweiten Frage wurden die Teilnehmer*innen gefragt, über welche Plattform sie welche Informationsangebote nutzen würden, wenn die jeweilige Information auf *Facebook, Instagram, Twitter*, der *Homepage* und einer *Stadt-App* veröffentlicht werden würden. Hier konnten die Befragten auch angeben, keine der Plattformen zu nutzen. Zur Auswahl standen verschiedene Inhalte, wie aktuelle Nachrichten aus der Region, aktuelle Nachrichten aus der Kommunalpolitik, Live-Formate mit Vertreter*innen der Stadt, Veranstaltungskalender, Busfahrpläne usw. In dieser Matrix war eine Mehrfachnennung möglich. Ein Inhalt kann demnach über mehrere Medienkanäle potenziell rezipiert werden.

In diesem Teil der Untersuchung betrachten wir die Angaben der Befragten rein deskriptiv. Zuerst sehen wir uns an, welche der vier Medienkanäle (Facebook, Instagram, Twitter, Homepage) generell in dieser Welle von den Befragten genutzt werden, anschließend welche der fünf Medienkanäle (die vier zuvor genannten, ergänzt um die Stadt-App) für die Informationsbeschaffung welcher Inhalte in Frage kommen könnten. Dafür bilden wir für die erste Frage die Mittelwerte und die Standardabweichungen. Anschließende Balkendiagramme helfen dabei, hohe Standardabweichungen grafisch darzustellen, um eventuelle Extreme in den Ergebnissen besser nachvollziehen zu können. Für die Analyse der zweiten Frage untersuchen wir genauer die Prozentwerte, die darstellen, wie viele der Befragten das jeweilige Medium für einen potenziellen Inhalt nutzen würden.

Ergebnisse für potenzielle Inhalte auf digitalen Medienkanäle

Zunächst folgen die deskriptiven Ergebnisse der Nutzung von *Facebook, Instagram, Twitter* und der *Homepage* (Tabelle 8): Mit einem ersten Blick in die Daten wird direkt deutlich, dass laut der Mittelwerte *Instagram* und *Facebook* am meisten genutzt werden. Jedoch ist hier die

[22] Basis: Welle 3; n = 333; Fragen: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie auch die sozialen Medien nutzen, um sich zu informieren. Wie ist das bei Ihnen… Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Gehen wir davon aus, dass die Stadt Olfen neben ihrer Homepage und der Olfen App auf allen der drei genannten Social-Media-Kanäle Informationen veröffentlicht. Über welche Plattform würden Sie welche Informationsangebote nutzen?

Standardabweichung für eine 5er-Skala mit einem Mittelwert, der ca. bei der Hälfte liegt, sehr hoch. Diese Daten werden wir nachfolgend noch näher betrachten. Jedoch wird auch deutlich, dass die Homepage zwar generell genutzt wird, aber eher nicht häufig. *Twitter* hingegen scheint auch in dieser Welle von den Befragten kaum genutzt zu werden.

Tabelle 34: Nutzungshäufigkeit ausgewählter Online-Medien

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Instagram	3.36	1.78
Facebook	2.97	1.67
Homepage der Stadt Olfen	2.50	0.93
Twitter	1.30	0.87

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie auch die sozialen Medien nutzen, um sich zu informieren. Wie ist das bei Ihnen… Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Mit einem detaillierten Blick in die Verteilung der Daten verstärken sich diese ersten Aussagen. Die Verteilung der Nutzung von *Facebook* (Anhang 5) und *Instagram* (Anhang 6) zeigt deutlich, dass es bei beiden Kanälen zwei Extreme gibt: einerseits Teilnehmer*innen, die die Kanäle nie nutzen (*Facebook*: 32%; *Instagram*: 32%), andererseits Teilnehmer*innen, die die Kanäle sehr häufig nutzen (*Facebook*: 30%; *Instagram*: 47%). Bei *Twitter* hingegeben wird ein ganz klares Bild deutlich (Anhang 7): 86% nutzt diese Plattform nie. Weitere 5% haben mit "2" geantwortet, was bedeutet, dass sie die App eher selten nutzen. Gemeinsam ergeben diese Teilnehmer*innen schon 91% der Befragten aus Welle 3 (n = 333), die die Ergebnisse aus Welle 1 und Welle 2 dahingehend bestätigen, dass *Twitter* für die jungen Olfener Bürger*innen, wenn überhaupt, nur eine sehr geringe Rolle bei der Informationsbeschaffung spielt.

Die Analyse der deskriptiven Daten zur Homepage der Stadt (Anhang 8) bildet eine typische Glockenkurve mit einer leichten Tendenz zur linken Seite ab. Die Homepage wird eher selten (37%) oder gelegentlich (35%) genutzt.

Die Interpretation dieser Ergebnisse und daraus abgeleitete Empfehlungen folgen im nächsten Abschnitt. Zunächst stellen wir auch die Ergebnisse der Untersuchung zum zweiten Item, der Frage nach den Kanälen für spezifische Inhalte, dar. Die Tabelle in Anhang 9 zeigt, welcher Anteil der Teilnehmer*innen aus Welle 3 (n = 333) in der Matrix angegeben haben, dass sie keinen, einen oder mehrere der vier genannten Kanäle (*Instagram, Facebook, Homepage, Twitter*) oder den Kanal der *Stadt-App* nutzen würden, um vorgeschlagene Inhalte

zu rezipieren.

Bei diesen Ergebnissen fällt ein Aspekt direkt auf. Die Stadt-App ist der *meistgenannte* Medienkanal, den die Befragten verwenden würden, um die jeweiligen Inhalte zu nutzen bzw. zu rezipieren. Darauf folgt die *Homepage* mit Ausnahme von drei Inhalten: dem Forum zum Austausch, der Kontakt-/Meetingfunktion zwischen den Bürger*innen sowie für die Nutzung von Bildern und Informationen zu Natur und Sehenswürdigkeiten rund um Olfen. Bei den ersten beiden genannten Ausnahmen bevorzugen die jungen Olfener Bürger*innen vor der Homepage *Facebook*, bei der dritten Ausnahme *Instagram*. Es ist ebenfalls auffällig, dass *Twitter* erneut kein Kanal ist, der für die Inhalte genutzt werden würde und auch "keines der genannten" ist in den meisten Fällen eher selten angeklickt worden. Wenn überhaupt, wären lediglich bei der Kontaktaufnahme zwischen den Bürger*innen bzw. dem Forum zum Austausch sowie bei einem Parkleitsystem, Live-Formaten mit Vertreter*innen der Stadt und Informationen zu Politik allgemein andere Kanäle relevant. *Instagram* und *Facebook* sind dennoch bei vielen Inhalten gewünschte Medienkanäle, wenn auch eher als ergänzendes Medium, zusätzlich zur Homepage und der *Olfen-App*.

Empfehlung für potenzielle Inhalte auf digitalen Medienkanäle

Im ersten Schritt soll es an dieser Stelle noch einmal kurz um die deskriptiven Ergebnisse zur Nutzung der abgefragten Medienkanäle allgemein gehen. Wie auch schon im vorherigen Unterkapitel zeigt sich hier erneut, dass *Twitter* für die jungen Olfener Bürger*innen kein bedeutsame Rolle spielt. Da *Twitter* für die politische Kommunikation in Olfen nicht relevant ist, raten wir von diesem Kanal eher ab. Dass die Homepage nur selten bis gelegentlich genutzt wird, ist nicht verwunderlich. Viele Bürger*innen besuchen die Webseite vermutlich, wenn sie spezielle Informationen benötigen, bei der sie sich sicher sind, diese auf der Homepage zu finden. Sie ist demnach kein täglich genutzter Kommunikationskanal für die jungen Olfener Bürger*innen, sondern nur bei spezifischen, allgemeineren Fragen zu Olfen eine Anlaufstelle. Dennoch zeigen unsere Befunde zugleich, dass die Homepage durchaus wichtig ist, um die Bürger*innen über allgemeine Anliegen zu informieren und wichtige Inhalte jederzeit zur Verfügung zu stellen.

Daneben bestätigt sich auch hier, dass *Instagram* ein Kanal ist, der von vielen jungen Olfener Bürger*innen genutzt wird. Auch *Facebook* wird noch immer verwendet. Diese beiden Kanäle können sich in einer crossmedialen Strategie als Social-Media-Kanäle ergänzen, um möglichst alle jungen Olfener Bürger*innen zu erreichen: diejenigen, die *Facebook* nutzen und auch diejenigen, die eher *Instagram* verwenden.

Im zweiten Schritt der Analyse wird ein konkreteres Bild für spezielle Empfehlungen je nach Medieninhalt deutlich. Zunächst zeigt sich auf den ersten Blick, dass *Twitter* erneut keine Rolle zu spielen scheint. Daher wird dieser Kanal im weiteren Verlauf nicht näher erläutert.

Da, wie im vorherigen Abschnitt bereits erläutert, "keines der genannten Medien" nur sehr selten höhere Prozentwerte erhalten hat, scheinen die Medienkanäle gut geeignet zu sein, um mit den abgefragten Inhalten die jungen Olfener Bürger*innen dort zu erreichen, wo sie die Informationen auch suchen würden. Nur bei der Kontaktaufnahme zwischen den Bürger*innen bzw. dem Forum zum Austausch sowie bei Live-Formaten mit Vertreter*innen der Stadt und Informationen zu Politik allgemein würden andere Kanäle in Frage kommen. Vermutlich würden viele Bürger*innen gerade im Austausch lieber die interpersonale Kommunikation bevorzugen, da sich sonst soziale Medien gerade für diesen Zweck eignen. Innerhalb eines Ortes benötigt es dafür gegebenenfalls nicht zwingend ein Medium. Auch unter Live-Formate mit Vertreter*innen der Stadt haben die Befragten gegebenenfalls eher Präsenz-Formate, wie eine Bürgerversammlung oder ähnliches, verstanden und würden den interpersonalen Austausch in Präsenz bevorzugen. Informationen zu Politik allgemein, die nichts mit Olfen zu tun hat, ist zudem möglicherweise ein inhaltliches Format, welches nicht von Olfen in der Kommunikation erwartet wird.

Themenübergeifend deutlich wird der *große Wunsch nach einer Stadt-App*. Gerade zu Themen des alltäglichen Lebens ist sie sehr gefragt. Hierzu gehören zum Beispiel ein Veranstaltungskalender (93%), Veranstaltungshinweise und -rückblicke (87%) sowie ein Gastro-Guide (86%), Neuigkeiten aus Olfen (87%) und aktuelle Nachrichten aus der Region (81%) sowie ein Müllabfuhrkalender (85%). Die Homepage scheint ebenfalls für Informationen aus und für Olfen sehr relevant zu sein und ist flankierend zur Stadt-App ein sehr wichtiges Informationsmedium. Insbesondere für organisatorische Anliegen würden die Befragten diese stark nutzen. Hierzu zählen beispielsweise eine Downloadfunktion für wichtige Formulare (72%), eine Terminvereinbarung im Bürgerbüro (62%), eine Kontaktmöglichkeit für Anregungen und Feedback (51%) sowie ein Veranstaltungskalender (50%). Zu beachten ist hierbei, dass auch bei diesen organisatorischen Anliegen die Stadt-App immer die meistgenannte Wahl wäre, die die Teilnehmer*innen zuerst für ihre Anliegen nutzen würden.

Die beiden Social-Media-Kanäle *Instagram* und *Facebook* hingegen werden vor allem für speziellere Zwecke erwünscht. Bei diesen scheint die Motivation zur Nutzung eine *Mischung aus Unterhaltung, Austausch und Information* zu sein. Erstens würden hier Bilder zur Natur und von Sehenswürdigkeiten (*Instagram*: 40%; *Facebook*: 30%) sowie Veranstaltungsrückblicke *(Instagram*: 35%; *Facebook*: 34%) und Inhalte zu Vereinen und

Verbänden (*Instagram*: 26%; *Facebook*: 29%) rezipiert werden, zweitens ist auch der Austausch mit anderen ein zentraler Faktor der Nutzung durch ein Forum zum Austausch (*Instagram*: 15%; *Facebook*: 38%) oder eine Kontakt-/Meetfunktion zur Kontaktaufnahme zwischen den Bürger*innen (*Instagram*: 15%; *Facebook*: 26%). Ergänzt werden diese beiden Aspekte darum, dass aktuelle Nachrichten aus der Region (*Instagram:* 31%; *Facebook:* 35%) hier ebenfalls gewünscht werden. Weniger erwartet werden Service-Themen wie ein Müllabfuhrkalender (*Instagram:* 8%; *Facebook:* 9%), ein Parkleitsystem (*Instagram:* 6%; *Facebook:* 8%) oder eine Downloadfunktion für wichtige Formulare (*Instagram:* 3%; *Facebook:* 7%).

Zusammenfassend empfehlen wir demnach, eine *Stadt-App* zu entwickeln. Positive Beispiele hierfür sind in Kapitel 2.5.2 aufgeführt. Eine „Olfen App" scheint alle Aspekte, die von den jungen Olfener Bürger*innen gewünscht werden, zu bündeln und zur Suche nach Informationen bevorzugt herangezogen zu werden. Ergänzt werden kann diese sinnvoll durch die eigene Homepage sowie durch Social-Media-Auftritte bei *Facebook* und *Instagram*. Service-Themen sollten dabei eher auf der Homepage zu finden sein. Für aktuelle, kurzfristige Informationen sowie eine langfristige Redaktionsplanung zum Beispiel zur Darstellung von Vereinen und Verbänden oder zur Ankündigung und Rückblicken von Veranstaltungen eignen sich eher die Social-Media-Kanäle. Die bereits existierende *Facebook-Gruppe* bietet zudem eine sinnvoll ergänzende Möglichkeit zum Austausch der Bürger*innen untereinander.

2.5.4 Direkte Ansprache der Bürger*innen über Facebook durch den Bürgermeister

Für die weiteren Empfehlungen zum Umgang mit den empfohlenen Medien lohnt es sich auch, bereits bestehende Formate der letzten Monate zu reflektieren und aus diesen Schlüssen für die zukünftige Kommunikation zu ziehen. Für diesen Zweck haben wir in der dritten Welle, nachdem in den ersten Wellen die Relevanz von Social-Media und von persönlichem Austausch deutlich wurde, einen Blick auf die Form der persönlichen Ansprache des Bürgermeisters selbst über Facebook geworfen. Dafür werten wir zwei Fragen aus der dritten Welle aus. Die erste Frage hat die Teilnehmer*innen direkt nach ihrer Bewertung zur Form der persönlichen Ansprache des Olfener Bürgermeisters Wilhelm Sendermann über seinen Facebook-Account in den Wochen vor dem Befragungszeitraum dieses Panel-Zeitraums (03. bis 13. Dezember) gefragt. Bei der zweiten Frage haben wir die jungen Olfener Bürger*innen zudem danach gefragt, wie wichtig es ihnen wäre, dass sich der Bürgermeister in Zukunft regelmäßig über

seinen Facebook-Account an die Bürger*innen Olfens wendet.[23]

Die Analyse der Daten erfolgt für diese beiden Fragen rein deskriptiv, um eine schnelle Übersicht der Ergebnisse zu erhalten. Hierfür werden zunächst die Mittelwerte und Standardabweichungen gebildet und analysiert. Anschließend werfen wir ein genauerer Blick in die Daten, indem die Verteilung der Antworten durch die jeweiligen Prozentwerte dargestellt werden.

Ergebnisse zur direkten Ansprache des Bürgermeisters über Facebook

Nach der Berechnung der Mittelwerte und Standardabweichungen der beiden Fragen ergeben sich die folgenden Ergebnisse:

Tabelle 35: Bewertung Ansprache Bürgermeister über Facebook

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Facebook Account Bürgermeister	3.84	1.17
Facebook Account Bürgermeister Zukunft	3.35	1.41

Basis: Welle 3; n = 333
Fragen: Der Olfener Bürgermeister Wilhelm Sendermann hat sich in den letzten Wochen verstärkt über seinen Facebook Account an die Bürger*innen Olfens gewendet und sie über aktuelle Themen informiert. Wie bewerten Sie diese Form der persönlichen Ansprache? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht gut" (1) bis "finde ich sehr gut" (5)); Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich der Olfener Bürgermeister Wilhelm Sendermann in Zukunft regelmäßig über seinen Facebook Account an die Bürger*innen Olfens wendet? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

Auf den ersten Blick zeigt sich hierbei, dass die Form der persönlichen Ansprache des Bürgermeisters über seinen Facebook-Account im Mittelwert als gut empfunden wird. Die Frage danach, ob diese Ansprache in Zukunft als wichtig erachtet wird, erhält etwas weniger Zustimmung, gliedert sich aber auch im Mittelfeld ein, wobei die Standardabweichung bei beiden Items relativ hoch ist.

Die Verteilungen der abgegebenen Antworten zeigen, dass die Form der Ansprache selbst 67 Prozent der Befragten als (sehr) gut empfinden. Nur 13 Prozent der Teilnehmer*innen empfinden sie als (überhaupt) nicht gut (Anhang 10). Wenn es jedoch darum geht, ob sie

[23] Basis: Welle 3; n = 333; Fragen: Der Olfener Bürgermeister Wilhelm Sendermann hat sich in den letzten Wochen verstärkt über seinen Facebook Account an die Bürger*innen Olfens gewendet und sie über aktuelle Themen informiert. Wie bewerten Sie diese Form der persönlichen Ansprache? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht gut" (1) bis "finde ich sehr gut" (5)), Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich der Olfener Bürgermeister Wilhelm Sendermann in Zukunft regelmäßig über seinen Facebook Account an die Bürger*innen Olfens wendet? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

wichtig ist, stellt sich ein etwas anderes Bild dar. Noch immer empfindet die Mehrheit eine direkte Ansprache über *Facebook* als (sehr) wichtig (50%) oder schätzen sie im mittleren Bereich ein (23%). Jedoch halten eine persönliche Ansprache über *Facebook* auch 17 Prozent der Befragten für überhaupt nicht wichtig (Anhang 11).

Empfehlungen zur direkten Ansprache des Bürgermeisters über Facebook

In den bisherigen Untersuchungen, vor allem zu Beginn dieses Kapitels, hat sich gezeigt, dass für die Olfener Bürger*innen der *interpersonale Austausch* außergewöhnlich wichtig ist. Dies hat sich weiterhin dadurch bestätigt, dass sich Foren zum Austausch, Bürgerversammlungen und der Kontakt zu anderen Bürger*innen, aber auch zu Vertreter*innen der Stadt immer wieder als wichtige Maßnahmen zur Kommunikation herausgestellt haben.

Gerade Social Media bietet schon in der Infrastruktur der Plattformen die Voraussetzungen dafür, interpersonale Kommunikation und einen Austausch digital zu gestalten. Dort zeigt sich oft auch, dass eine persönliche Ansprache die Zielgruppen besser erreicht und authentischer Nähe zu Themen und Informationen schafft. Die direkte Kommunikation bietet Transparenz in die politischen und öffentlichen Prozesse, wodurch das Vertrauen in die jeweiligen Kommunikator*innen gesteigert wird. So steigt auch die Wahrscheinlichkeit einer höheren Partizipation und öffentlichen Beteiligung sowie die Stärkung der städtischen Gemeinschaft (Keinert & Fischer, 2020, S. 27). Dies spiegelt sich auch in unserer Studie wider. Die Form der persönlichen Ansprache vom Bürgermeister über Facebook wird zum größten Teil als (sehr) gut empfunden. Wenn es darum geht, ob sie wirklich wichtig ist, erhält diese Kommunikationsform etwas weniger Zustimmung.

Dies bestätigt erneut die bisher gegebenen Empfehlungen. Social Media ist nach wie vor in der Kommunikation zu den Bürger*innen ein wichtiges Mittel. Allerdings sollte es nicht die erste Wahl sein, gerade bei wichtigen Informationen, die alle (jungen) Olfener Bürger*innen erhalten sollten. Dafür eignen sich eher die Homepage oder eine Stadt-App. Flankierend dazu, um Nähe und Authentizität zu schaffen, ist eine Kommunikation über die Social-Media-Kanäle sinnvoll und sollte in Zukunft umgesetzt werden. Gerade auch, da auf Facebook und Instagram direkt Feedback durch die Bürger*innen möglich ist und so eine Form des Austausches geschaffen werden kann, um die interpersonale Kommunikation auch digital anzubieten und zu fördern. Da die die jungen Olfener Bürger*innen diese persönliche Ansprache vom Bürgermeister jedoch nicht alle als sehr wichtig empfinden, muss die Kommunikation über Social Media nicht notwendigerweise als persönliche Ansprache stattfinden. Sollte es jedoch zeitlich möglich sein, wäre das in Zukunft ein Kommunikationsmittel, welches bei den

Bürger*innen sehr beliebt ist und Authentizität schafft. Die interpersonale Kommunikation über Live-Events oder in Form von Sprechstunden sollte jedoch nicht durch eine digitale Version vollständig abgelöst werden.

2.5.5 Potenzielle Möglichkeiten zum interpersonalen Austauschs

Für die Kommunikation über *Facebook* spricht, dass es dort die Möglichkeit gibt, direkt Feedback zu geben, sich auszutauschen und in kleineren Gruppen zu diskutieren. Diese Form der direkten Ansprache bzw. der Interaktivität ist bisher nicht auf der Homepage gegeben und auch technisch sowie inhaltlich eher schwierig, dort einzubinden. Es ist davon auszugehen, dass dort hauptsächlich Informationen gesucht werden, wenn die Bürger*innen gezielt auf der Suche nach ihnen sind. Daher findet, wie in Kapitel 2.5.3 zu sehen, auch keine regelmäßige Nutzung dieser statt.

Gerade in der politischen Kommunikation ist aber, wie in Kapitel 2.1 dargestellt, interpersonale Kommunikation sehr wichtig, um sich zu informieren, sich auszutauschen und sich gegebenenfalls gemeinsam für politische Partizipation zu motivieren und zu organisieren.

Soziale Medien sind dabei nur eine Möglichkeit, sich digital schnell auszutauschen. Wir untersuchen daher nachfolgend, ob sich junge Olfener Bürger*innen Formen des Austausches wünschen, welche das konkret sein könnten und welche Personen über welche Medienkanäle angesprochen werden müssten.

Für diese Analyse ist eine Frage aus der Fragenkategorie der "Verbesserungsvorschläge Leben Olfen" aus Welle 2 (n = 472) erforderlich. Diese stellt verschiedene Veränderungen bzw. Angebote aus der ersten Welle vor, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen.[24] Im ersten Teil dieser Untersuchung analysieren wir deskriptiv die Mittelwerte und Standardabweichungen, um zu erforschen, ob die verschiedenen Möglichkeiten zum Austausch als sinnvoll erachtet werden oder ob diese nicht von den jungen Olfener Bürger*innen gewünscht werden. Anschließend sprechen wir direkt Empfehlungen zur Implikation diverser Möglichkeiten in die Kommunikation mit den jungen Olfener Bürger*innen aus.

Im zweiten Schritt führen wir multiple Regressionsanalysen durch. Die Vorschläge zum Austausch stellen jeweils die abhängige Variable dar. Als unabhängige Variablen werden die

[24] Basis: Welle 2; n = 472; Frage: Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

Olfener Medienkanäle sowie die Angaben zur Person verwendet.[25] Diese Analysen sollen zeigen, welche Austauschmöglichkeiten von welchen Olfener*innen besonders gewünscht werden und welche Medienkanäle sie nutzen. So können wir anschließend Empfehlungen aussprechen, welche Möglichkeiten über welche Plattformen und an wen kommuniziert werden sollten, falls diese in Zukunft angeboten werden sollten.

Ergebnisse der Bereitschaft für potenzielle Möglichkeiten zum Austausch und Empfehlungen für weitere Maßnahmen

Mit einem Blick auf die Mittelwerte (s. Anhang 12) ist direkt auffällig, dass alle Vorschläge, außer die digitale Bürgermeistersprechstunde, einen Mittelwert aufweisen, der höher als 3 ist. Die *Bereitschaft für weitere Befragungen* ist dabei besonders hoch bei den jungen Olfener Bürger*innen: Hier liegt sowohl der höchste Mittelwert, der diese Form des Austausches als mindestens "wichtig" erachtet, als auch die geringste Standardabweichung vor (M = 4.09; SD = 0.90). Darauf folgt ein *Stadtfest* oder *Nachbarschaftsfest* (M = 3.63; SD = 1.14), *Jobmessen* (M = 3.45; SD = 1.15), die Einführung einer *Olfen-App* (M = 3.34; SD = 1.28) sowie ein "Wünsche & Sorgen-Kasten" (M = 3.34; SD = 1.16).

Auch der genauere Blick in die Verteilung der Angaben der jungen Olfener Bürger*innen (Anhang 13) zeigt deutlich, dass es bei keinem Vorschlag zwei Extreme gibt von Befragten, die daran einerseits überhaupt nicht bzw. andererseits sehr interessiert sind.

Nach diesen Ergebnissen empfehlen wir, den Bürger*innen die Möglichkeiten zu bieten, sich gegenseitig zu informieren und dadurch gegebenenfalls gemeinsam zu politisch partizipieren oder sich gesellschaftlich zu engagieren. Es wird erneut deutlich, wie wichtig die interpersonale Kommunikation bei den Bürger*innen ist. Diese spielt, trotz der Fülle an zur Verfügung stehenden Medien, noch immer eine große Rolle und sollte nicht außer Acht gelassen werden. Demnach empfehlen wir, eine Mischung aus digitalen und analogen bzw. Präsenz-Angeboten zu schaffen bzw. auszuweiten. Jobmessen und Stadtfeste sind sehr beliebt, lassen sich mit entsprechender Planung gut umsetzen und könnten in Zukunft eine große Rolle spielen, um junge Olfener Bürger*innen zu erreichen. Aber auch ein Wünsche- und Sorgen-

[25] Basis: Welle 2; n = 472; Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5)); Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig haben Sie in den vergangenen Wochen die folgenden Quellen genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Kasten in Form von Briefen wird verstärkt nachgefragt – und lässt sich sicher sehr einfach umsetzen.

Besonders auffällig ist auch hier wieder die *Nachfrage nach einer Olfen-App*, ebenso wie der *Wunsch nach weiteren Befragungen*, um die eigenen Wünsche weiter kommunizieren zu können und eingebunden zu bleiben. Beide Maßnahmen empfehlen wir dringend für die Zukunft. Tendenziell sind aber auch weitere Formen des Austausches in Form von Veranstaltungen (für Olfener Betriebe, in Form eines runden Tisches oder Workshops) oder Ehrenämtern bzw. Mentoringprogrammen gewünscht. Zunächst sollte jedoch die Entwicklung einer *Stadt-App* sowie die Durchführung zukünftiger weiterer *Befragungen* im Fokus stehen – etwa, um über mögliche Umsetzungsalternativen abstimmen zu lassen. Veranstaltungen sollten nicht vergessen werden und können in einem zweiten Schritt folgen.

Eine digitale Bürgermeistersprechstunde erscheint nach dem Vergleich der Mittelwerte nicht sehr relevant für die jungen Olfener Bürger*innen. Interessant ist aber, dass in Kapitel 2.5.2 deutlich wurde, dass eine Bürgermeistersprechstunde gewünscht wird. Dies könnte natürlich zum einen daran liegen, dass die Fragen in unterschiedlichen Wellen gestellt wurden (Welle 1 in Kapitel 2.5.2, hier ist es Welle 2). Zum anderen könnte ein entscheidender Faktor aber auch sein, dass die Bürgermeistersprechstunde *digital* weniger gefragt ist als das persönliche Gespräch, zumal die "normale" Bürgermeistersprechstunde aus Kapitel 2.5.2 vor allem beim Mediencluster der Klassiker gewünscht wurde, die sich eher über analoge Medien informieren. Es wäre auch möglich, dass die Teilnehmer*innen diese digitale Sprechstunde, wie im Fragebogen von dieser Welle formuliert, nicht zum Austausch in Bezug auf das gesellschaftliche Engagement nutzen würden, allgemein aber nicht abgeneigt wären. Zudem erscheint dieser Befund auch als Gegensatz zu den Ergebnissen aus dem Kapitel 2.5.4, in welchem eine persönliche Ansprache des Bürgermeisters als sehr gut bewertet wurde. Hier scheint ausschlaggebend zu sein, dass über *Facebook* die Möglichkeit Feedback zu geben zwar da ist, die direkte Kommunikation mit dem Bürgermeister allerdings nicht zwingend notwendig ist. Asynchrone Rezeption der Informationen und gegebenenfalls auch keine Reaktion auf die Inhalte sind daher möglich. Der direkte, terminlich gebundene Austausch, vermutlich im persönlichen Gespräch, ist jedoch digital nicht sehr gewünscht, sondern wird eher „live" präferiert.

Ergebnisse der Regressionsanalysen und Empfehlungen für Maßnahmen zu potenziellen Möglichkeiten zum Austausch

Im zweiten Teil zur Untersuchung zu Möglichkeiten des Austausches führen wir *multivariate*

Regressionsanalysen durch, um unsere Prognosen und Empfehlungen abzurunden. Insbesondere geben uns die Regressionsanalysen Aufklärung darüber, *welche individuellen Faktoren (z.B. politisches Interesse, Wohndauer in Olfen) die artikulierte Präferenz für bestimmte Formate zum Austausch erklären*. Da beinahe alle Vorschläge als (sehr) wichtig erachtet werden und somit gegebenenfalls alle in Zukunft für die Kommunikation von Olfen Relevanz aufweisen, wurde auch für jeden Vorschlag eine Regressionsanalyse durchgeführt (s. Anhang 14 - Anhang 16).

Beinahe alle Regressionsmodelle, außer zwei Ausnahmen, erklären signifikant zumindest einen Teil der Varianz. Außer beim Regressionsmodell zu den Stadtfesten/Nachbarschaftsfesten lässt sich dies auch signifikant auf einzelne unabhängige Variablen zurückführen. Leider ist dabei der Einfluss immer nur gering.

Das Regressionsmodell zur *Jobmesse* (DF (389/21)) ist nicht signifikant ($p > .05$, n.s.) und erklärt auch nur 1 Prozent der Varianz (korr. R^2 .01). Ebenso nicht signifikant ($p > .05$, n.s.) ist das Regressionsmodell zu *Mentoring-/Patenprogrammen* (DF (390/21)). Es hätte ebenfalls nur 1 Prozent (korr. R^2 .01) der Varianz erklärt. Das Regressionsmodell für die *Stadtfeste/Nachbarschaftsfeste* (DF (389/21)) erklärt nur 4 Prozent der Varianz (korr. R^2 .04), und ist zwar signifikant ($p < .05$), jedoch ist diese Erklärungskraft auf keine der unabhängigen Variablen signifikant zurückzuführen.

Bei den weiteren Regressionsanalysen fällt auf, dass verschiedene Einflussfaktoren die Möglichkeiten zum Austausch unterstützen oder auch im Gegenteil verhindern. Daher werden im Folgenden zunächst die Ergebnisse und auch direkt die Empfehlungen der Variablen dargestellt, die den Austausch fördern. Anschließend stellen wir dar, welche Einflussfaktoren sich negativ auf die potenziellen Möglichkeiten zum Austausch auswirken. Zu beachten bleibt bei den Befunden, dass die Regressionsanalysen zwar signifikant sind, aber nur eine geringe erklärte Varianz aufweisen. Zudem haben auch die nachfolgend aufgeführten unabhängigen Variablen nur einen geringen Einfluss auf die jeweilige abhängige Variable. Nichtsdestotrotz können für die *Priorisierung verschiedener Formen des Austausches* wichtige Rückschlüsse gezogen werden, wenn entschieden werden soll, welche Möglichkeit geschaffen und wer stärker in einen Austausch integriert werden soll sowie über welche Medien diese dann kommuniziert werden sollte.

Unterstützende Einflussfaktoren auf potenzielle Möglichkeiten zum Austausch

Bei den nachfolgenden Regressionsmodellen haben alle erwähnten persönlichen Merkmale und Kommunikationskanäle einen nur geringen, aber signifikanten positiven Einfluss auf die

jeweiligen Regressionsanalysen.

Das Regressionsmodell zu *Veranstaltungen, wie beispielsweise ein runder Tisch*, (DF (389/21)) erklärt 14 Prozent der Varianz (korr. R^2 .14) und ist dabei hoch signifikant ($p < .00$). Das politische Interesse (Beta = .20, $p < .00$) und die Wohndauer in Olfen (Beta = -.10, $p = .03$) haben einen positiven Einfluss zur Einschätzung der Wichtigkeit solcher Veranstaltungen. Das politische Interesse ist hoch signifikant, die Wohndauer in Olfen signifikant. Ebenfalls signifikant sind die Arten der Informationsbeschaffung über Institutionen (Beta = .13, $p = .04$), die Familie (Beta = .13, $p = .04$).

Das Regressionsmodell zum Vorschlag einer *Olfen-App* (DF (389/21)) erklärt zwar nur 6 Prozent der Varianz (korr. R^2 .06), ist dabei aber signifikant ($p < .01$). Einen signifikanten, positiven Einfluss darauf hat positiv die Nutzung der Webseite (Beta = .14, $p = .03$).

Das Regressionsmodell zu *Veranstaltungen für Olfener Betriebe* (DF (290/21)) ist zwar hoch signifikant ($p < .000$), erklärt allerdings nur 7 Prozent der Varianz (korr. R^2 .07). Einen positiven, signifikanten Einfluss haben das Schaufenster am Marktplatz (Beta = .13, $p = .03$) und Ratssitzungen/Bürgerversammlungen (Beta = .13, $p = .03$).

Bezüglich der *Vorträge und Workshops* (DF (388/21) erklärt das Regressionsmodell 12 Prozent der Varianz (korr. R^2 .12) und ist dabei hoch signifikant ($p < .00$). Einen hoch signifikanten Einfluss hat darauf positiv das politische Interesse (Beta = .23, $p < .00$). Zusätzlich signifikant positiv beeinflussen die Institutionen (Beta = .16, $p = .01$) und die Kommunikation mit der Familie (Beta = .14, $p = .03$).

Das Regressionsmodell zu *weiteren Befragungen* (DF (388/21)) erklärt 6 Prozent (korr. R^2 .06) der Varianz und ist dabei signifikant ($p < .01$). Einen signifikanten positiven Einfluss darauf haben offizielle Bekanntmachungen (Beta = .17, $p = .01$).

Beim nächsten Regressionsmodell zur *digitalen Bürgermeistersprechstunde* (DF (388/21)) liegt eine erklärte, signifikante Varianz von 13 Prozent (korr. R^2 .13) vor. Signifikanten Einfluss darauf haben positiv das politische Interesse (Beta = .15, $p = .00$) und die Teilnahme an Ratssitzungen/Bürgerversammlungen (Beta = .19, $p = .00$). Zusätzlich signifikant wirkt sich positiv der Besuch von Institutionen (Beta = .13, $p = .03$) aus.

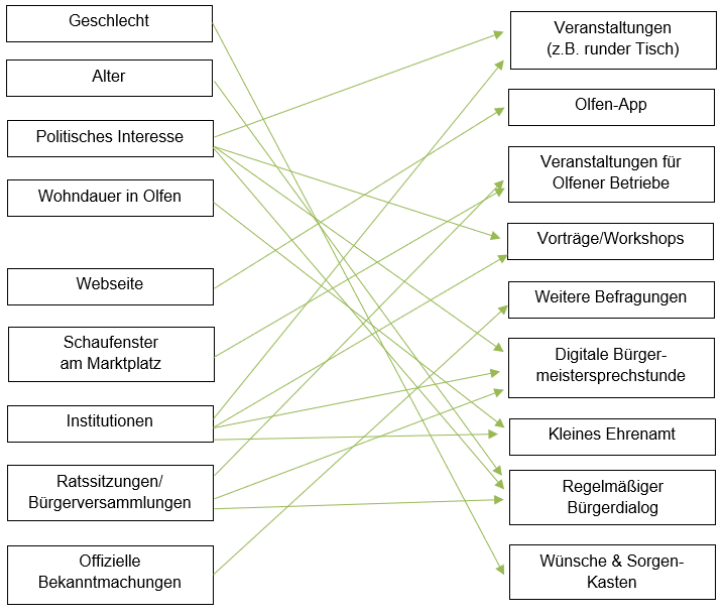
Das Regressionsmodell zum *kleinen Ehrenamt* (DF (390/21)) erklärt nur 6 Prozent (korr. R^2 .06) der Varianz, ist aber erhöht signifikant ($p < .01$). Einen signifikanten Einfluss darauf hat positiv die Wohndauer in Olfen (Beta = .12, $p = .02$). Signifikanz liegt ebenfalls bei den Institutionen als Informationsquelle vor (Beta = .19, $p = .00$).

Bezüglich der *regelmäßigen Bürgerdialoge* weist das Regressionsmodell (DF (389/21)) eine Erklärungskraft von 10 Prozent (korr. R^2 .10) auf und ist dabei hoch signifikant ($p < .00$).

Hoch signifikanten Einfluss hat darauf positiv das politische Interesse (Beta = .22, p = .00) der Teilnehmer*innen. Ebenfalls signifikant sind das Alter (Beta = .12, p = .05) sowie die Teilnahme an Ratssitzungen/Bürgerversammlungen (Beta = .12, p = .03).

Beim letzten Regressionsmodell zu dem *Wünschen & Sorgen-Kasten* (DF (389/21)) liegt eine hohe Signifikanz vor (p < .00), das Modell erklärt 7 Prozent der Varianz (korr. R^2 .07). Einen signifikanten Einfluss darauf hat positiv das Geschlecht (Beta = .12, p = .03) und die Kommunikation mit der Familie (Beta = .13, p = .04).

Abbildung 14: Einfluss unterstützender persönlicher Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch



Basis: Welle 2; n = 472
Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5)); Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig haben Sie in den vergangenen Wochen die folgenden Quellen genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

In Darstellung (Abbildung 7) stellen wir die signifikanten Ergebnisse der unterstützenden Einflussfaktoren auf die Möglichkeiten zum Austausch dar. Nur diese sind für die Interpretation und die anschließenden Empfehlungen relevant. Da die Kommunikation mit Freund*innen/Bekannten, der Familie oder Arbeitskolleg*innen zwar wichtig für die interpersonale Kommunikation und den Austausch für die Teilnehmer*innen sind, sich aber nicht direkt durch Olfen beeinflussen lassen, wird für eine übersichtliche Darstellung auf diese unabhängigen Variablen verzichtet.

In der Abbildung 7 sind auf der linken Seite alle unabhängigen Variablen aufgeführt,

die mindestens in einer Regressionsanalyse einen signifikant positiven Einfluss auf einen der Vorschläge für den Austausch untereinander hatten. Auf der rechten Seite befinden sich die Vorschläge zum Austausch, die abhängigen Variablen, deren jeweilige Regressionsanalyse Signifikanz aufweist und von mindestens einer unabhängigen Variable signifikant positiv beeinflusst wurde. Die Pfeile verdeutlichen den Einfluss der jeweiligen unabhängigen Variable auf die abhängige Variable.

Als besonders wichtig für den Austausch erachten die jungen Olfener Bürger*innen weitere Befragungen (M = 4.09; SD = 0.90) sowie, auch durch die Ergebnisse der Analysen anderer Fragen aus vorherigen Kapiteln, die Entwicklung einer Olfen-App (M = 3.34; SD = 1.28). Durch die Regressionsanalysen wird deutlich, dass weitere Befragungen durch offizielle Bekanntmachungen kommuniziert werden sollten. Eine mögliche zukünftige Olfen-App sollte über die Webseite kommuniziert werden.

Der ebenfalls stark nachgefragte Wünsche- und Sorgen-Kasten (M = 3.34; SD = 1.16) ist eher bei weiblichen Olfener*innen beliebt. Diese sind in allen Mediennutzungstypen vertreten, jedoch fiel besonders im Cluster der "Uninformierten" auf, dass dieses eher männlich ist. Die Chance, bei einer Kommunikation eines solchen Wünsche und Sorgen-Kastens diejenigen zu erreichen, die ihn sich wünschen, ist demnach hoch.

Bei der Einführung eines "kleinen Ehrenamtes" als Möglichkeit zur freiwilligen Übernahme von begrenzten und auch kleinen Aufgaben (M = 3.29; SD = 1.13), um für die Gemeinschaft etwas Gutes zu tun, fällt auf, dass dieses eher von Olfener*innen gewünscht wird, die schon länger in Olfen wohnen. Demnach könnte dieses Ehrenamt gut von Olfener*innen besetzt werden, die sich schon in der Stadt auskennen und dadurch neuere Olfener*innen einbinden. Sollte dieses Ehrenamt eingeführt werden, sollte es vor allem über Institutionen, wie beispielsweise das Rathaus oder das Gemeindezentrum, kommuniziert werden, da es dort genau diejenigen erreicht, die diese Art des Austausches wichtig fänden. Ebenfalls darüber kommuniziert werden sollten Vorträge und Workshops zu aktuellen politischen Themen und Entwicklungen (M = 3.19; SD = 1.14).

Veranstaltungen für Olfener Betriebe (M = 3.16; SD = 1.11) sollten gegebenenfalls eher über Ratssitzungen/Bürgerversammlungen oder das Schaufenster am Marktplatz kommuniziert werden. Zur Kommunikation von Veranstaltungen zur fortgesetzten Diskussion wichtiger Olfener Themen (M = 3.14; SD = 1.04) ist vor allem die Kommunikation über Institutionen empfehlenswert. Tendenziell erachten eher politisch Interessierte ein solches Format zum Austausch als wichtig.

Das Interesse an einem regelmäßigen Bürgerdialog, zu dem ausgewählte Olfener*innen

aus allen Gruppen und Schichten eingeladen werden (M = 3.11; SD = 1.12), steigt mit zunehmendem Alter und politischen Interesse. Um dem Sinn der Veranstaltung gerecht zu werden, sollten natürlich aber alle Bürger*innen die Chance haben, an diesem Format teilzunehmen. Um gegebenenfalls für einen ersten Start diejenigen zu erreichen, die eh schon interessiert wären, eignet sich vor allem die Kommunikation über Bürgerversammlungen/ Ratssitzungen. Diese werden eher von Olfener Bürger*innen besucht, die auch an einem regelmäßigen Bürgerdialog interessiert wären und könnten im Nachgang, um auch mit anderen Gruppen und Schichten zu sprechen, als Multiplikatoren in der interpersonalen Kommunikation einen solchen Austausch weiterkommunizieren.

Am wenigsten wichtig wurde eine digitale Bürgermeistersprechstunde (M = 2.86; SD = 1.13) bewertet. Sollte sie dennoch eingeführt werden, sollte beachtet werden, dass sie eher Bürger*innen mit höherem politischem Interesse interessieren würde. Zudem ist eine Kommunikation über Institutionen oder Ratssitzungen/Bürgerversammlungen empfehlenswert.

Übergreifend ist auffällig, dass die *Kommunikation über Institutionen* für viele der Austauschmöglichkeiten ratsam wäre und dort viele interessierte Olfener*innen erreicht werden können. Zudem fällt auch mit Blick auf die nachfolgenden behindernden Einflussfaktoren auf, dass sich die Wohndauer in Olfen verschieden auf die Möglichkeiten zum Austausch auswirkt. Dass Bürger*innen, die schon länger in Olfen wohnen, eher an kleineren ehrenamtlichen Tätigkeiten interessiert sind, ist eine große Chance. Sie sehen Potenzial in der Stadt und wollen der Gemeinschaft etwas Gutes tun, was dafür spricht, dass sie sich als Teil einer Gruppe weiterhin wohl in Olfen fühlen. Mit der *Einführung eines kleinen Ehrenamtes*, bei dem zum Beispiel auch Wandergruppen oder Koch-Events organisiert werden können, können dann auch neuere Bürger*innen mit in die Gemeinschaft Olfens integriert werden.

Behindernden Einflussfaktoren auf potenzielle Möglichkeiten zum Austausch

Bisher ging es um Einflussfaktoren, die sich *positiv* auf die jeweiligen Möglichkeiten zum Austausch ausgewirkt haben. In diesem Abschnitt soll nun näher beleuchtet werden, welche persönlichen Merkmale oder Kommunikationskanäle eher eine *negative* Wirkung auf den Wunsch der jeweiligen Möglichkeit haben. Auch hier sind alle negativen Einflüsse nur gering, aber signifikant.

Das Regressionsmodell zu *Veranstaltungen, wie beispielsweise ein runder Tisch,* zeigt, dass es auch von Einflussfaktoren behindert werden kann. Die Wohndauer in Olfen (Beta = -.10, p = .03) hat einen negativen, signifikanten Einfluss zur Einschätzung der Wichtigkeit solcher Veranstaltungen. Ebenfalls signifikanten negativen Einfluss hat die Art der

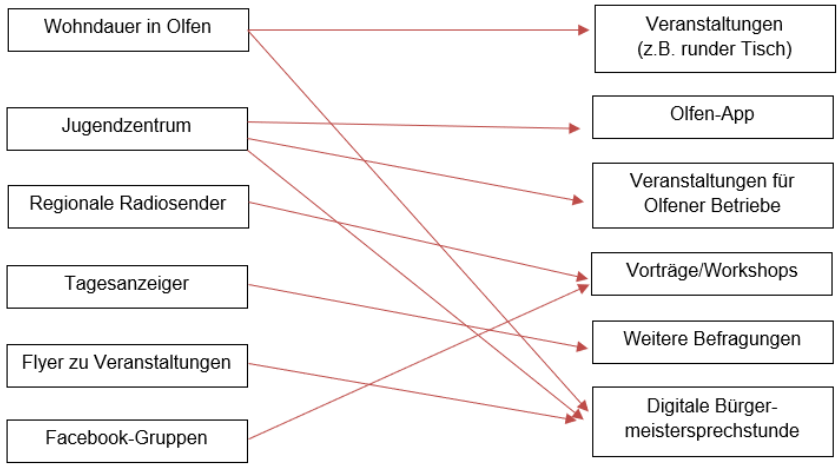
Informationsbeschaffung über Arbeitskolleg*innen (Beta = -.13, p = .19).

Das Regressionsmodell zum Vorschlag einer *Olfen-App* wird ebenfalls auch negativ beeinflusst. Negativ signifikant beeinflusst wird diese Möglichkeit des Austausches durch das Jugendzentrum (Beta = -.13, p = .02). Auch das Regressionsmodell zu *Veranstaltungen für Olfener Betriebe* wird signifikant negativ durch das Jugendzentrum beeinflusst (Beta = -.13, p = .02).

Vorträge und Workshops werden signifikant negativ durch eine erhöhte Rezeption der Regionalen Radiosender (Beta = -.18, p = .00) und die Nutzung von Facebook-Gruppen (Beta = -.17, p = .03) beeinflusst. Bei *weiteren Befragungen* stellt sich ein signifikanter negativer Einfluss durch die Nutzung des Tagesanzeigers dar (Beta = -.12, p = .04).

Das nächsten Regressionsmodell zur *digitalen Bürgermeistersprechstunde* wird negativ durch die Wohndauer in Olfen (Beta = -.13, p = .01), die Nutzung von Flyern der Stadt zu Veranstaltungen (Beta = -.13, p = .03) sowie durch den Besuch des Jugendzentrums (Beta = -.10, p = .05) beeinflusst. In der nachfolgenden Darstellung werden an dieser Stelle die Einflussfaktoren dargestellt, die auf die jeweilige abhängige Variable einen negativen Einfluss haben und die Bereitschaft zum potenziellen Austausch somit behindern.

Abbildung 15: Einfluss behindernder persönlicher Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch



Basis: Welle 2; n = 472
Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5)); Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig haben Sie in den vergangenen Wochen die folgenden Quellen genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

In der Abbildung 8 sind auf der linken Seite alle unabhängigen Variablen aufgeführt, die mindestens in einer Regressionsanalyse einen signifikant negativen Einfluss auf einen der Vorschläge für den Austausch untereinander hatten. Auf der rechten Seite befinden sich die Vorschläge zum Austausch, die abhängigen Variablen, deren jeweilige Regressionsanalyse Signifikanz aufweist und von mindestens einer unabhängigen Variable signifikant negativen beeinflusst wurde. Die Pfeile verdeutlichen den Einfluss der jeweiligen unabhängigen Variable auf die abhängige Variable.

Durch die Regressionsanalysen wird deutlich, dass die Kommunikation über den Tagesanzeiger zu weiteren Befragungen weniger notwendig ist. Dieser wird von den Leuten, die sich eine weitere Befragung wünschen und teilnehmen würden, weniger genutzt. Die Kommunikation über eine mögliche zukünftige Olfen-App sowie über Veranstaltungen für Olfener erreicht im Jugendzentrum eher weniger die Leute, die sich diese Möglichkeiten zum Austausch wünschen.

Vorträge und Workshops zu aktuellen politischen Themen und Entwicklungen sollten nicht über regionale Radiosender und Facebook-Gruppen kommuniziert werden, da dort weniger Leute erreicht werden, die diesen Austausch wichtig fänden. Bei der Kommunikation von Veranstaltungen zur fortgesetzten Diskussion wichtiger Olfener Themen ist hervorzuheben, dass das Interesse an solchen Veranstaltungen mit zunehmender Wohndauer in Olfen abnimmt. Demnach können vor allem zugezogene Olfener Bürger*innen mit einem Format wie diesem an der Entwicklung der Stadt und der politischen Themen mit neuen Ideen integriert werden.

Bei der Einführung einer digitalen Bürgermeistersprechstunde sollte beachtet werden, dass sie in Flyern zu Veranstaltungen nicht nur inhaltlich falsch aufgehoben wäre. Dieses Kommunikationsmittel wird tatsächlich auch weniger von denjenigen genutzt, die höheres Interesse an einer digitalen Bürgermeistersprechstunde haben. Auch das Jugendzentrum wäre nicht ratsam in der Kommunikation. Interessant ist erneut, dass das Interesse an einer politischen Bürgermeistersprechstunde mit längerer Wohndauer in Olfen abnimmt. Demnach könnte auch diese Möglichkeit des Austausches gerade für neu zugezogene Bürger*innen eine gute Form der Kommunikation sein, damit sie sich durch eine nahbare, authentische Kommunikation von Beginn an wohl in der Stadt Olfen fühlen können und das Gefühl haben, sich gegebenenfalls mit Wünschen, Ideen und Feedback direkt an den Bürgermeister wenden zu können.

Übergreifend ist auffällig, dass das Jugendzentrum weniger von Teilnehmer*innen an der Studie genutzt wird, welche stärkeres Interesse an verschiedenen Formen des Austausches

hätten. Es könnte eventuell sein, dass ihnen dieser Ort schon reicht, um sich mit anderen Olfener*innen auszutauschen. Es hat sich bereits gezeigt, dass sich die Wohndauer in Olfen verschieden auf die Möglichkeiten zum Austausch auswirkt. Neuere Olfener Bürger*innen sind interessiert daran, sich direkt mit dem Bürgermeister in einer digitalen Sprechstunde auszutauschen oder auch an Veranstaltungen weiter über wichtige Olfener Themen zu diskutieren. Diese Chance sollte ihnen nicht verwehrt bleiben, sodass dieses Engagement durch ähnliche Veranstaltungen in Zukunft gefördert werden sollte, um auch als Stadt offen für neue Ideen von außerhalb zu sein.

2.5.6 Entwicklung und Inhalte einer Olfen-App

In den vorherigen Unterkapiteln wurde eines immer wieder deutlich: *Die jungen Olfener Bürger*innen wünschen sich eine Stadt-App*. Dieser Wunsch besteht über alle Medientypen hinweg (vgl. Kapitel 2.5.2); die Befragten würden fast alle Information am ehesten über eine potenzielle Olfen-App rezipieren (vgl. Kapitel 2.5.3). Zudem wäre eine Stadt-App auch einer der beliebtesten Kanäle, um sich mit anderen auszutauschen (vgl. Kapitel 2.5.5). In der dritten Befragungswelle (n = 333) haben wir daher konkret zu einer potenziellen Olfen-App vier Fragen an die Teilnehmer*innen gestellt, bei denen es zum einen um die Inhalte der App geht, zum anderen auch um die Nutzungshäufigkeit und die Bereitschaft zur Mitgestaltung der App. Diese Fragen und die Ergebnisse der analysierten Daten sowie anschließende konkrete Empfehlungen stellen wir im Folgenden dar[26]. Zur Auswertung bilden wir zunächst deskriptiv die Mittelwerte und Verteilungen der Antworten zu den möglichen Inhalten. Im Anschluss ergänzen wir diese um häufig genannte, weitere Vorschläge des offenen Antwortfeldes. Auch die beiden weiteren Fragen werten wir deskriptiv mit ihren Häufigkeitsverteilungen aus, sodass wir anschließend Empfehlungen auf Grundlage der Daten aussprechen können.

Ergebnisse der inhaltlichen Wünsche für eine Olfen-App

Nachfolgend stellen wir zunächst die Ergebnisse dar, die zeigen, welche Inhalte sich die jungen Olfener Bürger*innen in einer Olfen-App wünschen würden.

[26] Basis: Welle 3; n = 333; Fragen: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie Interesse an einer "Olfen-App" hätten. Hier haben Sie nun die Gelegenheit, uns Ihre "Wünsche" und Vorstellungen von dieser App zu nennen. Welche Inhalte soll die App anbieten? Wie soll die App aussehen und gestaltet sein?(Offene Antwortmöglichkeit); Natürlich kann eine App nicht allen Vorstellungen gleichermaßen entsprechen. Wie wichtig wären Ihnen persönlich die folgenden Inhalte und Angebote? (5er-Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" (5)); Frage: Hätten Sie Interesse, an der Entwicklung einer solchen Olfen App mitzuwirken? (ja, nein); Gehen wir davon aus, dass all Ihre Interessen bei der Erstellung der App berücksichtigt werden. Wie regelmäßig würden Sie die App nutzen? (5er-Skala: gar nicht, weniger als einmal die Woche, einmal die Woche, mehr als einmal die Woche, täglich)

Tabelle 36: Bewertung Inhalte Olfen-App

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Veranstaltungskalender	4.40	0.81
Neuigkeiten aus Olfen zu Themen wie Lokalpolitik, Bauarbeiten, Gastronomie	4.27	0.83
Veranstaltungshinweise und -rückblicke für Sportevents, Konzerte, Veranstaltungen	4.26	0.89
Downloadfunktion für wichtige Formulare	4.15	1.07
Aktuelle Nachrichten aus der Region	4.09	1.06
Gastro-Guide mit Informationen zu den Restaurants in der Umgebung	4.02	1.05
Terminvereinbarung im Bürgerbüro	3.89	1.17
Überblick über Vereine und Verbände in der Stadt	3.85	1.02
Aktuelle Informationen aus der Kommunalpolitik “aus erster Hand"	3.82	1.06
Müllabfuhrkalender	3.74	1.24
Busfahrpläne	3.65	1.22
Bilder und Informationen zu Natur und Sehenswürdigkeiten rund um Olfen	3.59	1.16
Kontaktmöglichkeit für Feedback und Anregungen an das Rathaus bzw. den*die Bürgermeister*in	3.55	1.16
Immobilien-/Vermietungsbörse	3.51	1.35
(Mini-)Jobbörse	3.46	1.25
Beiträge, in denen engagierte Bürger*innen, Vereine, Dienstleister*innen vorgestellt werden	3.40	1.14
Hintergrundberichte aus der Region	3.30	1.14
Informationen und Wissen über Politik allgemein	3.11	1.16
Forum zum Austausch	2.84	1.27
Kontakt-/Meetfunktion zur Kontaktaufnahme zwischen den Bürger*innen	2.84	1.19
Live-Formate mit Vertreter*innen der Stadt	2.78	1.09
Parkleitsystem	2.67	1.25

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Natürlich kann eine App nicht allen Vorstellungen gleichermaßen entsprechen. Wie wichtig wären Ihnen persönlich die folgenden Inhalte und Angebote? (5er-Likert-Skala von “überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”sehr wichtig” (5))

Wenn wir zuerst ein Blick auf die Mittelwerte der verschiedenen Möglichkeiten für potenzielle Inhalte der Olfen-App werfen, wird generell deutlich, dass alle vorgeschlagenen Inhalte auf Zustimmung bei den jungen Olfener Bürger*innen treffen. Nur vier der 22 Vorschläge haben einen Mittelwert, der unter 3 liegt: das Parkleitsystem, die Live-Formate mit Vertreter*innen der Stadt, ein Forum zum Austausch und eine Kontakt-/Meetfunktion zur Kontaktaufnahme zwischen den Bürger*innen. Aber auch diese werden nicht komplett abgelehnt, sondern erreichen immer noch eine durchschnittliche Zustimmung bei den Teilnehmer*innen, wobei sich jedoch insbesondere das Parkleitsystem in den Verteilungen der Antworten als nicht besonders relevant für die Olfener*innen darstellt: 46 Prozent der Befragten halten es für (überhaupt) nicht wichtig (mit (1) oder (2) beantwortet), nur 27 Prozent für (sehr) wichtig (mit (4) oder (5) beantwortet).

Um im anschließenden Kapitel konkrete Empfehlungen für die Inhalte der Olfen-App geben zu können, legen wir hier ein besonderer Fokus auf die Ergebnisse der Inhalte, die einen Mittelwert von über 3.5 verzeichnen und sich die Verteilung der Antworten nicht durch zwei Extreme auf der Skala auszeichnet. Die drei Inhalte, die den höchsten Zuspruch erhalten haben, passen auch thematisch zusammen: *ein Veranstaltungskalender, Neuigkeiten aus Olfen zu Themen wie Lokalpolitik, Bauarbeiten, Gastronomie sowie Veranstaltungshinweise und -rückblicke*. Auffällig ist, dass es sich hierbei insbesondere um Themen rund um Veranstaltungen, Ausgehen und Gastronomie handelt.“Neuigkeiten aus Olfen” sind im Fragebogen offen formuliert worden, so dass darunter auch prinzipiell Nachrichten zur Gastronomie zählen könnten. Ob die Befragten vor allem deswegen den Inhalt als (sehr) wichtig einstufen oder sich auch für die genannte Lokalpolitik interessieren, geht aus den Daten nicht hervor. Gefolgt werden diese drei Inhalte von einer Downloadfunktion wichtiger Formulare, von Inhalten zu aktuellen Nachrichten aus der Region und einem Gastro-Guide. Hier zeigt sich noch einmal, dass die Themen *Gastronomie* und *Veranstaltungen* sehr wichtig zu sein scheinen, aber *Nachrichten aus der Region und zu Olfen* ebenfalls ein wichtiger Teil der App sein sollten. Zudem erreicht mit einer Downloadfunktion wichtiger Formulare auch eine Service-Funktion einen Mittelwert von über vier. Einen Mittelwert unter 4 (aber noch über 3,5) weisen eine Terminvereinbarung im Bürgerbüro, ein Überblick über die Vereine und Verbände der Stadt, aktuelle Informationen aus der Kommunalpolitik aus erster Hand, ein Müllabfuhrkalender und Busfahrpläne, Bilder und Informationen zu Natur und Sehenswürdigkeiten rund um Olfen, Kontaktmöglichkeiten für Feedback sowie Immobilien-/Vermietungsbörse vor. Demnach scheinen auch Inhalte zum alltäglichen Leben in Olfen wichtig für die jungen Olfener Bürger*innen in der Entwicklung der App zu sein.

Bei den Häufigkeitsverteilungen der Antworten zu den jeweiligen Inhalten sind keine ungewöhnlichen Muster zu erkennen. In dieser Frage unter "Sonstige" und auch in der Frage zuvor konnten die Befragten selbst Vorschläge einbringen, welche Berücksichtigung in einer Olfen-App oder bei der Erstellung dieser finden sollten. Da die Frage nach eigenen Ideen mit offener Antwortmöglichkeit vor den Vorschlägen für konkrete Inhalte gestellt wurde, doppeln sich viele Angaben. Genau deshalb ergeben sich aber auch sehr wichtige Inhalte, die sich die Olfener*innen unabhängig von Vorschlägen aus dem Fragebogen wünschen würden. Dazu zählen alle Inhalte rundum Veranstaltungen mit einem Veranstaltungskalender, Rückblicke, ggf. sogar Online-Ticketverkäufen sowie aktuelle Neuigkeiten aus und um Olfen. Eine ebenfalls große Nachfrage besteht nach einer Auflistung aller Restaurants, Einkaufs-möglichkeiten und Läden in Olfen inklusive der Öffnungszeiten und gegebenenfalls Rabatt-coupons. Eine Liste mit Öffnungszeiten wird sich auch von Ärzten, Apotheken und den jeweils aktuellen Notdiensten gewünscht. Oft genannt wurde außerdem eine Sammlung von Ideen, Listen und Vorschlägen für und von Freizeitangeboten, Spielplätzen und Ausflugs-zielen.

Zudem interessieren sich die Olfener*innen nicht nur für aktuelle Neuigkeiten aus Olfen, sondern auch generell für ihre Stadt: Fakten, Hintergrundwissen und die Olfener Historie wären beliebte Inhalte einer Olfen-App, die viel Zustimmung erhalten. Obwohl in der Frage mit den konkreten Inhalten zur App der Mittelwert des Austausch-Forums oder der Kontakt-möglichkeit der Bürger*innen untereinander eher unter denen mit der niedrigsten Zustimmung war, wurde an dieser Stelle auch oft eine Art Forum gewünscht, in dem Nachbarschaftshilfe angeboten werden kann, die Einstellung von Kleinanzeigen möglich ist oder sich verschiedene Olfener Bürger*innen zu Treffen organisieren können. Zuletzt wurde auch eine integrierte Wetteranzeige sehr oft genannt. Übergreifend wünschen sich die Olfener*innen stark eine intuitive Bedienung und ein einfaches, übersichtliches, schlichtes Design.

Weiterhin haben wir die jungen Olfener Bürger*innen gefragt, ob sie bei der Entwicklung einer Olfen-App mitwirken würden. Hier gibt beinahe ein Drittel der Befragten an, 32 Prozent, dass sie Interesse hätten, bei der Gestaltung und Entwicklung zu unterstützen.

Tabelle 37: Interesse an Mitwirkung Entwicklung Olfen-App

	Häufigkeit	Prozent
Ja	108	32
Nein	225	68

Basis: Welle 3; n = 333 / Frage: Hätten Sie Interesse, an der Entwicklung einer solchen Olfen App mitzuwirken? (ja, nein)

Auch die Nutzungshäufigkeit zeigt, dass die Olfen-App ein vermutlich wiederkehrender Begleiter im Alltag der Bürger*innen sein könnte. Nur 2 Prozent der Befragten hat angegeben, dass sie die App gar nicht nutzen würden und nur 8 Prozent würden sie weniger als einmal die Woche nutzen. Der Rest der Befragten würde die App mindestens einmal in der Woche nutzen, 44 Prozent mehr als einmal die Woche, 15 Prozent sogar täglich.

Tabelle 38: Geschätzte Nutzungshäufigkeit Olfen-App

	gar nicht	weniger als einmal die Woche	einmal die Woche	mehr als einmal die Woche	täglich
Häufigkeit	7	28	102	145	51
Prozent	2	8	31	44	15

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Gehen wir davon aus, dass all Ihre Interessen bei der Erstellung der App berücksichtigt werden. Wie regelmäßig würden Sie die App nutzen? (5er-Skala: gar nicht, weniger als einmal die Woche, einmal die Woche, mehr als einmal die Woche, täglich)

Empfehlungen für die Entwicklung und Inhalte einer Olfen-App

Grundsätzlich zeigt sich anhand der Ergebnisse, dass eine Olfen-App sehr stark nachgefragt wird und sie in zukünftiger Kommunikation eine entscheidende und zentrale Rolle einnehmen würde. Die Entwicklung der App empfehlen wir demnach deutlich.

Inhaltlich lassen sich Muster und Themen erkennen, die immer wieder auftauchen und sehr gewünscht werden. Eine erste Kategorie sind *Politik und aktuelle Neuigkeiten aus Olfen und der Region*. Themen zur allgemeinen Politik sind hier weniger gefragt. Der Fokus sollte direkt auf Olfen und die Region liegen. Wenn es um Themen aus der Kommunalpolitik geht, raten wir, diese direkt aus erster Hand kommen zu lassen, beispielsweise vom Bürgermeister. Das spricht erneut dafür, dass die Bürger*innen es schätzen, wenn sich der Bürgermeister in der persönlichen Ansprache direkt an sie wendet (vgl. Kapitel 2.5.4). Dahingegen sind digitale Live-Formate mit Vertreter*innen der Stadt weniger nachgefragt (vgl. Kapitel 2.5.3). Gleiches gilt für eine digitale Bürgermeistersprechstunde (vgl. Kapitel 2.5.5) Live-Formate scheinen daher, zumindest digital, keine große Relevanz für die Olfener*innen zu haben, eine persönliche Ansprache vom Bürgermeister, die asynchron rezipiert werden kann, hingegen schon.

Die zweite Kategorie dreht sich rund um das Thema *Veranstaltungen und Ausgehen*, inklusive einem Veranstaltungskalender, einem Gastro-Guide sowie Veranstaltungshinweisen und -rückblicken. Gegebenenfalls ist es auch möglich, hier digital einen Ticketverkauf zu integrieren.

Drittens erscheinen für die App-Enwticklung Inhalte in der Kategorie *alltägliches Leben*

in Olfen relevant. Dazu zählen ein Listen von Einkaufsmöglichkeiten und Läden, Ärzten und Apotheken, inklusive Öffnungszeiten und Notfalldiensten. Ebenso können hier Busfahrpläne, ein Müllabfuhrkalender, eine Wetteranzeige und gegebenenfalls ein Platz für Immobilien eingegliedert werden.

Zudem interessieren sich die Bürger*innen für eine vierte Kategorie zum Thema *Olfen mit Fakten, Hintergrundwissen und der Historie der Stadt*. Passend dazu wäre auch ein Überblick über alle Vereine und Verbände sowie Bilder und Informationen zur Natur und Sehenswürdigkeiten.

Als fünftes Themengebiet wäre es aus unserer Sicht sinnvoll, einen "Service-Punkt" einzurichten, bei dem eine online ein Termin für das Bürgerbüro abgemacht werden kann, wichtige Formulare zum Download zur Verfügung steht und es einen Kontakt für Feedback bzw. Anregungen gibt. Sollte es in der Entwicklung möglich sein, wäre zudem als letztes eine Funktion sinnvoll, bei welcher die Bürger*innen untereinander Kontakt aufnehmen können, beispielsweise für Kleinanzeigen oder um sich zu Themen auszutauschen oder Treffen zu organisieren.

Eine Stadt, die bereits eine App anbietet, welche als Vorbild dienen könnte, ist die CityApp Herten, die im App Store und Google Playstory zum Download verfügbar ist. Sie weist auch die Inhalte auf, die sich die jungen Olfener Bürger*innen wünschen. Eine solche App könnte bei der Entwicklung einer Olfen-App weitere Orientierung bieten (https://www.herten.de/service/aemter-und-institutionen/presse/cityapp-herten.html).

Generell empfehlen wir, die Bürger*innen bei der weiteren Entwicklung der App einzuschließen und gegebenenfalls eine Arbeitsgruppe für das Projekt zu gründen. Mit einer Zustimmung von einem Drittel der Befragten, an dieser weiteren Konzeption mitzuwirken, ist das Interesse sehr hoch. So kann schon während der Entwicklung sichergestellt werden, die Wünsche der Olfener Bürger*innen zu berücksichtigen und eine übersichtliche, benutzerfreundliche Stadt-App zur Verfügung zu stellen.

Auch die voraussichtliche Nutzung von durchschnittlich ein bis mehrmals die Woche ist sehr hoch für eine solche App, da sie vor allem dann Anwendung findet, wenn die Olfener*innen etwas Bestimmtes suchen oder eine Information benötigen. Die Nutzungshäufigkeit lässt sich beispielsweise nicht mit einer Social-Media-App vergleichen, die täglich meist mehrfach genutzt wird, da sie stetig neue Inhalte bietet (Heintze, 2018).

2.5.7 Abschließende Empfehlungen

Die Antworten zu den vorherigen Unterkapiteln fassen wir hier noch einmal abschließend und etwas stärker verallgemeinert zusammen, um so Empfehlungen zu geben, wie junge Olfener Bürger*innen informiert werden können sowie sie darüber zur politischen Partizipation und gesellschaftlichen Teilhabe zu motivieren. Für die detaillierten Empfehlungen verweisen wir zusätzlich auf die einzelnen Abschnitte zu den Interpretationen der Ergebnisse und den jeweils abgeleiteten Empfehlungen. Die einzelnen Ergebnisse der Unterkapitel lassen sich allerdings übergreifend in zwei Empfehlungen zusammenfassen.

Crossmediale Kommunikationsstrategie

Die jungen Olfener Bürger*innen lassen sich nicht nur über ein Medium erreichen. Viele verschiedene Individuen nutzen für verschiedene Zwecke auch unterschiedliche Kanäle, um sich zu informieren. Aber nicht nur die Information spielt eine Rolle. Die Bürger*innen wollen sich auch mitteilen, ein Austausch und Feedbackmöglichkeiten werden gewünscht und sind auch nötig, um langfristige Zufriedenheit, Informiertheit und gesellschaftliche Teilhabe und politische Partizipation zu erreichen.

Gerade für den Austausch zu aktuellen Themen scheinen die *interpersonale Kommunikation* sowie Veranstaltungen und Zusammenkünfte in Präsenz nach wie vor sehr wichtig zu sein. Die Stadt Olfen sollte diesen Aspekt nicht vernachlässigen, selbst wenn im Folgenden vor allem Medienkanäle aufgeführt und fokussiert werden. Veranstaltungen, (Job-)Messen und Stadtfeste können jedoch eine große und wichtige Rolle spielen, um auch unabhängig von Medienkanälen Möglichkeiten des Austausches und des Feedbacks einzuräumen. Das zeigte sich beispielsweise daran, dass eine Bürgermeistersprechstunde generell sehr gefragt war, im digitalen Format jedoch weniger; oder daran, dass der Austausch über die Olfen-App (vgl. Kapitel 2.5.6) im Vergleich zu anderen Inhalten weniger relevant zu sein schien, Austausche in Form von Zusammenkünften, Veranstaltungen und Festen (vgl. Kapitel 2.5.5) allerdings für die Olfener Bürger*innen von großer Wichtigkeit sind.

Im Einsatz verschiedener Medien für eine *crossmediale Kommunikationsstrategie*[27] sehen wir mehrere Vorteile. Durch mehrere Medien werden verschiedene Bürger*innen erreicht, die unterschiedliche Nutzungsprofile aufweisen. Außerdem können unterschiedliche Inhalte durch verschiedene Medien auch anders aufbereitet werden, sodass bei jedem Medium

[27] In der Literatur gibt es keine einheitliche Definition von Crossmedia. Grundsätzlich wird darunter einheitlich allerdings verstanden, dass mindestens zwei Mediengattung für die Kommunikation verwendet werden (Beyer, 2020, S. 6).

die jeweiligen Vorteile gezielt genutzt und so eine Varianz geschaffen werden kann. Die eingesetzten Medien können dabei aber auch verknüpft und von den Bürger*innen ergänzend verwendet werden, sodass sich die Medien gegenseitig aufeinander verweisen können, um den Nutzer*innen alle Informationen und Möglichkeiten der Beteiligung zu geben. Beispielsweise könnte der Tagesanzeiger auf Downloadmöglichkeiten wichtiger Dokumente auf der Homepage verweisen. Dort könnten die Bürger*innen wiederum durch einen Button auf die Social-Media-Kanäle hingewiesen werden.

Vor allem ein Medium hat in beinahe jedem Unteraspekt (vgl. Kapitel 2.5) viel Zuspruch von den jungen Olfener Bürger*innen erfahren: die *Olfen-App*. Diese sollte aktuelle Neuigkeiten aus Olfen, Informationen für das alltägliche Leben, Service-Funktionen, Feedback-Möglichkeiten und gegebenenfalls auch eine Möglichkeit für den Austausch der Bürger*innen untereinander vereinen.

Ergänzt werden sollte diese um die *Homepage*. Gerade für die Organisation von Terminen, Downloadmöglichkeiten von wichtigen Formularen oder Kontaktmöglichkeiten bieten sich der Laptop oder der PC mit einem größeren Bildschirm und einer Tastatur besser an. Für eine schnelle Übersicht, insbesondere mit dem Fokus auf organisatorische Themen, ist eine Homepage noch immer sehr relevant und sollte in der zukünftigen Kommunikation weiter für die Olfener*innen stets aktuell zur Verfügung stehen.

Bei der Homepage und der Olfen-App steht im Fokus, die Bürger*innen zu informieren. Der Austausch, gerade um über politische bzw. gesellschaftliche Themen zu sprechen und gegebenenfalls anschließend gemeinsam zu partizipieren, ist dort weniger möglich bzw. gewünscht. Hierfür bietet sich als vierte Säule der crossmedialen Kommunikationsstrategie, neben interpersonalen Austausch, der Olfen-App und der Homepage insbesondere Social Media an. Eine *Facebook*-Seite und -Gruppe existiert bereits, diese sollte auch weiter gepflegt werden. Aus den Analysen ergibt sich zudem, dass *YouTube, Twitter* oder *Snapchat* nicht relevant sind. *Instagram* hingegen könnte auf Grund der allgemein großen Nutzung dieses Mediums ein weiterer wichtiger Kanal werden, um schnell mit den Bürger*innen in Kontakt zu treten. Hier kann die gewünschte Form der persönlichen Ansprache gut umgesetzt werden, ebenso ist direkt Feedback möglich. Zudem ist *Instagram* eine Plattform, die sich besonders gut dazu eignet, schöne Bilder aus der Region und von Sehenswürdigkeiten zu zeigen, einzelne Vereine und Verbände vorzustellen, Veranstaltungen Revue passieren zu lassen, Personen bzw. Läden aus dem Stadtbild zu zeigen sowie schnell und unkompliziert Informationen an eine Vielzahl von User*innen, die die Plattform täglich nutzen, zur Verfügung zu stellen. Authentizität und Nahbarkeit sind auf diesem Medium bei der Kommunikation sehr wichtig.

Die letzte Säule besteht daraus, die regionalen Medien, wie *Radiosender* oder den *Tagesanzeiger*, nicht zu vernachlässigen. Die Inhalte dieser Kanäle lassen sich nur bedingt steuern, Pressemitteilungen zu wichtigen Neuigkeiten sollten aber auf jeden Fall auch auf diese Art verbreitet werden, um auch auf analogem Weg möglichst alle Olfener*innen zu erreichen.

Wir betonen zuletzt, dass es stets die Möglichkeit geben sein sollte, Feedback zu geben - sei es als Interaktionstool auf der Webseite, weitere Befragungen, Beteiligungsboxen, einem Wünsche- und Sorgen-Kasten, als Kontaktformular auf der Webseite oder in der Olfen-App bzw. auch in der Entwicklung dieser. Die jungen Olfener Bürger*innen möchten sich weiterhin gerne einbringen und dazu sollten sie auch die Gelegenheit haben, um sich weiterhin in ihrer Stadt wohlzufühlen und diese mitgestalten zu können.

Passgenaue Ansprache der Jugendlichen

Übergreifend soll es der Stadt darum gehen, die jungen Olfener Bürger*innen zu informieren und ihre gesellschaftliche Teilhabe sowie politische Partizipation erhöhen. Über eine ausreichende Kommunikation über die verschiedenen Möglichkeiten wird erst das Interesse geweckt, sich verstärkt gesellschaftlich und politisch zu engagieren. Mit den Mediennutzungstypen wurde deutlich, dass die Bürger*innen jedoch auf verschiedenen Wegen angesprochen werden müssen, da nicht jede*r über die gleichen Medienkanäle zu erreichen ist. Daher ist die crossmediale Kommunikationsstrategie umso wichtiger. Um zu wissen, welches der Medien für welche Maßnahme besondere Aufmerksamkeit erhalten muss oder welche Medien gegebenenfalls sogar ausgelassen werden können, ist eine passgenaue Ansprache der jungen Olfener Bürger*innen unabdingbar.

Besonders relevant ist dies für die "*Problemgruppe" der uninformierten Digitalen*, die bisher nur schwer erreicht und motiviert werden können. Die Daten haben jedoch auch gezeigt, welche Medien sie größtenteils nutzen und geben Einblicke in Chancen, die mit der passgenauen Ansprache erreicht werden können. Gerade die Olfen-App könnte auch hier ein entscheidender Faktor sein, der auch bei dieser Gruppe Wirkung für zukünftige politische Partizipation zeigen könnte.

Sollen aber beispielsweise erst einmal andere, bereits motivierte und medienaffine Gruppen erreicht werden, die über die interpersonale Kommunikation als Multiplikatoren auftreten sollen, können auch zunächst andere Medienkanäle bespielt werden – beispielsweise, um im ersten Schritt eine Arbeitsgruppe für die Erstellung einer solchen App zu bilden. Es lohnt sich demnach in der zukünftigen Kommunikation immer ein Blick in die jeweilige Zielgruppe anhand ihrer Themeninteressen und ihrer Mediennutzung, um zu entscheiden, mit

welchen Medien aus der crossmedialen Strategie sie erreicht werden können. So besteht ebenfalls langfristig das Potenzial, durch gezielte Kommunikation auch bislang weniger interessierte junge Olfener Bürger*innen zu erreichen.

Literaturverzeichnis zu Teil 2

Ahmad, T., Alvi, A. & Ittefaq, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results from Rural Pakistan. SAGE Open, 9(3), 1-9.

Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., Schneekloth, U., Leven, I., Utzmann, H. & Wolfert, S. (2019). *Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie*. Beltz Verlagsgruppe.

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2021). Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021. *Berichtsband VuMA 2021.* https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband

ARD/ZDF-Onlinestudie (2020). *Nutzung von Social Media/WhatsApp 2020.* https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/

App Annie (2018, 10. Mai). *App Markt-Prognose 2017–2022: 6 Milliarden Geräte, 157 Mrd. USD Ausgaben u.v.m.* https://www.appannie.com/de/insights/market-data/app-annie-2017-2022-forecast/

Bacher, J., Pöge, A. & Wenzig, K. (2010). *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung im Klassifikationsverfahren.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Beisch, N., Schäfer, C. (2020). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.* Media Perspektiven. 09/2020.

Beyer, C. (2020). *Kongruenz in der Crossmedia Kommunikation: Eine Untersuchung der Determinanten und Wirkungen.* Springer Gabler.

Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. In: Information, Communication & Society, 18(5), 524-538, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2019). Bericht zum Breitbandatlas Teil 1: Ergebnisse. https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/DG/Digitales/bericht-zum-breitbandatlas-mitte-2019-ergebnisse.pdf?__blob=publicationFile

Dathe, R., Jahn, S., Müller, L., Exel, S., Herrmann, A. & Paul, L. (2020). D21-Digital-Index 2020/2021: Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Initiative D21. https://initiatived21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf

Ekström, M. & Sveningsson, M. (2019). Young People's Experiences of Political Membership: From Political Parties to Facebook Groups. In: *Information, Communication & Society*, *22*(2), 155-171.

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2020). *JIM 2020 - Jugend, Information, Medien.* Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Firsching, J. (2020, 7. Juli). Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. *Futurebiz. https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/*

Gabriel, O. W., & Brettschneider, F. (1998). Politische Partizipation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft.* Westdeutscher Verlag, 285-291.

Geise, S., Panke, D., & Heck, A. (2021). Still Images—Moving People? How Media Images of Protest Issues and Movements Influence Participatory Intentions. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 92-118.

Grill, C. (2020). Politische Partizipation und das Wirkungsspiel der Medien. In: Borucki et al. (Hrsg). Handbuch Politische Kommunikation. 1-14. Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_43-1

Heintze, R. (2018, 4. April). Mehr als sieben von zehn Onlinern nutzen Soziale Medien unterwegs. *Faktenkontor.* https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-to-go-auf-rekordhoch-vor-allem-per-smartphone/

Huber, T. & Rauch, C. (2013). *Generation Y*. Signium International.

Keinert, A. & Fischer, R. (2020). Lokale Öffentlichkeiten im digitalen Wandel: Potenziale und Herausforderungen für die Kommunen. *Forum, 40*(4), 26-28.

Kümpel, A. & Rieger, D. (2020). Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte. Konrad-Adenauer-Stiftung.

Lange, D., Onken, H. & Korn, T. (2013). Politikunterricht im Fokus. Politische Bildung und Partizipation von Jugendlichen. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Lenzi, M., Vieno, A., Altoe, G., Scacchi, L., Perkins, D., Zukauskiene, R. & Santinello, M. (2015). Can Facebook Informational Use Foster Adolescent Civic Engagement? In: *American Journal of Community Psychology, 55,* 444-454. https://doi.org/10.1007/s10464-015-9723-1

Lind, D. (2020a, 2. April). Social-Media-Atlas 2020: Nur noch jeder dritte Teenager nutzt Facebook – Verluste in fast allen Altersgruppen. *Faktenkontor.* https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/facebook-faellt-frei-marktanteil-stuerzt-auf-historisches-tief/

Lind, D. (2020b, 7. April). Studie: Rund sieben von zehn Onlinern nutzen WhatsApp, Instagram legt in allen Altersgruppen bis 60 Jahre zu. *Faktenkontor.* https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/die-beliebtesten-sozialen-medien-in-deutschland-whatsapp-ueberholt-youtube-instagram-boomt/

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information,Communication & Society*, *20*(11), 1698–1719.

Mannott, P., Kosboth, M. (2017). Politisches Informationsverhalten der Deutschen. YouGov Deutschland GmbH.

Ohme, J. (2019). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. In: *Information, Communication & Society*. 22 (13), 1903-1928.

Paus, I. & Börsch-Supan, J. (2019). *Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren*. Vodafone Stiftung Deutschland.

Penksy, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. In: *On the horizon, 9*(5), 1-6.

Scholz, C. (2014). *Generation Z*. Wiley-VCH Verlag.

Statista Digital Market Outlook (2019, Februar). *Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2017 bis 2023.* https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500579/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphonenutzer-in-deutschland/

Tausendpfund, M. (2019). *Quantitative Datenanalyse*. Springer Fachmedien.

Tischner, C. (2010). Planspiel Kommunalpolitik. Soziales Handeln und Kommunalpolitik verstehen durch Planspiele. *Gesellschaft. Wirtschaft. Politik 59*(3), 393-405.

Van Rinsum, H. (2020, 21. April). Corona: Daddeln gegen Langeweile. *Internet World Business.* https://www.internetworld.de/data-und-analytics/app/corona-daddeln-langeweile-2529523.html?utm_source=iwb_de_nl&utm_campaign=VR-Banken_starten_Apple_Pay_22042020&utm_medium=email

Anhang zu Teil 2

Anhangsverzeichnis

I. Einflussfaktoren auf die Nutzung der Informationskanäle 157

Anhang 1: Clusterzentren der endgültigen Lösung für allgemeine Mediennutzungstypen 157

Anhang 2: Clusterzentren der endgültigen Lösung für Olfener Mediennutzungstypen 158

Anhang 3: Themeninteresse-Skala der allgemeinen Mediennutzungstypen 158

Anhang 4: Bedeutung politischer Themen nach Mediennutzungstypen 159

II. Potenzielle Inhalte auf digitalen Medienkanäle 160

Anhang 5: Nutzungshäufigkeit Facebook 160

Anhang 6: Nutzungshäufigkeit Instagram 160

Anhang 7: Nutzungshäufigkeit Twitter 161

Anhang 8: Nutzungshäufigkeit Homepage der Stadt Olfen 161

Anhang 9: Rezeption von Informationen nach ausgewählten Online-Medien 162

III. Direkte Ansprache der Bürger*innen über Facebook durch den Bürgermeister 163

Anhang 10: Bewertung Ansprache Bürgermeister über Facebook 163

Anhang 11: Bewertung Wichtigkeit Ansprache Bürgermeister über Facebook in Zukunft 163

IV. Potenzielle Möglichkeiten des Austauschs 164

Anhang 12: Mittelwerte Bewertung Möglichkeiten Austausch 164

Anhang 13: Verteilung Bewertung Möglichkeiten Austausch 165

Anhang 14: Regression, Einfluss persönliche Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch (DF (388/21)) 166

Anhang 15: Regression, Einfluss persönliche Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch (DF (389/21)) 167

Anhang 16: Regression, Einfluss persönliche Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch (DF (3908/21)) 169

I. Einflussfaktoren auf die Nutzung der Informationskanäle

Anhang 1: Clusterzentren der endgültigen Lösung für allgemeine Mediennutzungstypen

	Informierte Digitale	Klassiker	Oberflächlich Informierte	Uninformierte Digitale
Gespräche mit Freund*innen und Familie	4.44 (SD = 0.73)	3.95 (SD = 0.92)	3.99 (SD = 0.94)	3.50 (SD = 0.98)
Veranstaltungen	2.77 (SD = 1.28)	1.99 (SD = 0.92)	1.89 (SD =1.04)	1.48 (SD = 0.77)
Schulunterricht/Studium	3.42 (SD = 1.43)	2.74 (SD = 1.40)	1.42 (SD = 0.79)	3.11 (SD = 1.27)
Radio	3.65 (SD = 1.20)	3.9 (SD = 1.170)	4.13 (SD = 0.93)	2.64 (SD = 1.17)
Print-Medien	2.75 (SD = 1.16)	3.55 (SD = 1.10)	2.36 (SD = 1.08)	1.82 (SD = 0.91)
Fernsehen	3.53 (SD = 1.22)	3.65 (SD = 1.14)	3.79 (SD = 1.03)	2.79 (SD = 1.22)
Podcasts	2.72 (SD = 1.49)	1.95 (SD = 1.19)	1.36 (SD = 0.74)	1.77 (SD = 1.12)
Webseiten von Printmedien	3.18 (SD = 1.20)	3.76 (SD = 1.20)	2.41 (SD = 1.20)	2.17 (SD = 1.22)
Instagram	4.59 (SD = 0.68)	1.68 (SD = 1.03)	2.58 (SD = 1.62)	2.71 (SD = 1.46)
Facebook	2.96 (SD = 1.54)	1.82 (SD = 1.16)	3.44 (SD = 1.44)	1.61 (SD = 1.04)
YouTube	3.82 (SD = 1.11)	2.28 (SD = 1.20)	2.36 (SD = 1.20)	2.94 (SD = 1.28)
Twitter	1.57 (SD = 1.13)	1.3 (SD = 0.89)	1.04 (SD = 0.32)	1.30 (SD = 0.76)
Snapchat	2.82 (SD = 1.64)	1.24 (SD = 0.66)	1.14 (SD = 0.58)	1.80 (SD = 1.25)
Suchmaschinen	4.47 (SD = .076)	3.73 (SD = 1.11)	3.78 (SD = 1.14)	2.99 (SD = 1.19)
Internetseiten von Parteien/Politiker*innen	1.78 (SD = 0.96)	1.80 (SD = 1.03)	1.44 (SD = 0.78)	1.44 (SD = 0.87)
News-Apps	3.64 (SD = 1.17)	3.70 (SD = 1.27)	2.33 (SD = 1.32)	1.71 (SD = 0.95)
(Online-)Beiträge von Aktivist*innen	2.35 (SD = 1.24)	1.76 (SD = 1.01)	1.59 (SD = 0.88)	1.92 (SD = 1.19)

Basis: Welle 1; n = 550

Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis ”nutze ich sehr häufig” (5))

Anhang 2: Clusterzentren der endgültigen Lösung für Olfener Mediennutzungstypen

	Olfener Allrounder	Olfener Klassiker	Olfener Facebook-User*innen	Olfener Uninformierte
Webseite der Stadt "olfen.de"	3.79 (SD = 0.96)	3.04 (SD = 1.11)	2.76 (SD = 1.06)	1.75 (SD = 0.89)
Regionale Radiosender	4.13 (SD = 1.08)	3.98 (SD = 1.15)	3.22 (SD = 1.37)	2.72 (SD = 1.29)
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	4.03 (SD = 1.24)	3.69 (SD = 1.18)	2.28 (SD = 1.28)	1.64 (SD = 0.92)
Tagesanzeiger	2.66 (SD = 1.26)	2.50 (SD = 1.21)	1.69 (SD = 0.82)	1.38 (SD = 0.72)
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	3.48 (SD = 1.24)	3.01 (SD = 1.11)	2.17 (SD = 1.04)	1.70 (SD = 0.88)
Facebook-Seite "Stadt Olfen""	4.56 (SD = 0.67)	1.32 (SD = 0.72)	3.67 (SD = 1.05)	1.23 (SD = 0.55)
Instagram-Account "Olfen.tourismus""	3.56 (SD = 1.57)	1.58 (SD = 1.14)	1.81 (SD = 1.22)	1.41 (SD = 0.99)
Facebook-Gruppen	4.32 (SD = 1.01)	1.47 (SD = 0.82)	4.17 (SD = 0.91)	1.53 (SD = 0.92)
Schaufenster am Marktplatz	2.69 (SD = 1.26)	1.97 (SD = 1.05)	1.52 (SD = 0.72)	1.33 (SD = 0.59)
Institutionen (z.B. Rathaus, Gemeindezentrum)	2.30 (SD =1.13)	1.97 (SD = 0.87)	1.59 (SD = 0.74)	1.25 (SD = 0.54)
Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	1.93 (SD = 1.1)	1.60 (SD = 0.86)	1.23 (SD = 0.52)	1.10 (SD = 0.39)
Freund*innen/Bekannte	4.37 (SD = 0.76)	3.95 (SD = 0.91)	3.72 (SD = 1.03)	3.43 (SD = 1.09)
Familie	4.55 (SD = 0.81)	4.21 (SD = 0.93)	3.80 (SD = 1.09)	3.65 (SD = 1.22)
Arbeitskolleg*innen	3.65 (SD = 1.18)	2.56 (SD = 1.32)	1.98 (SD = 1.15)	1.70 (SD = 0.99)
Offizielle Bekanntmachungen	3.32 (SD = 1.19)	2..98 (SD = 1.16)	2.26 (SD = 1.06)	1.76 (SD = 0.89)

Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Auch in Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis ”nutze ich sehr häufig” (5))

Anhang 3: Themeninteresse-Skala der allgemeinen Mediennutzungstypen

		Informierte Digitale	Klassiker	Oberflächlich Informierte	Uninformierte Digitale
Allgemeines Themeninteresse	1.00	11%	12%	19%	25%
	2.00	16%	30%	30%	27%
	3.00	33%	36%	34%	35%
	4.00	40%	22%	17%	13%

Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Wenn Sie einmal an die aktuelle politische Diskussion denken, welche Themen haben da für Sie momentan eine besondere Bedeutung? (5er-Likert-Skala von “überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”sehr wichtig” (5))

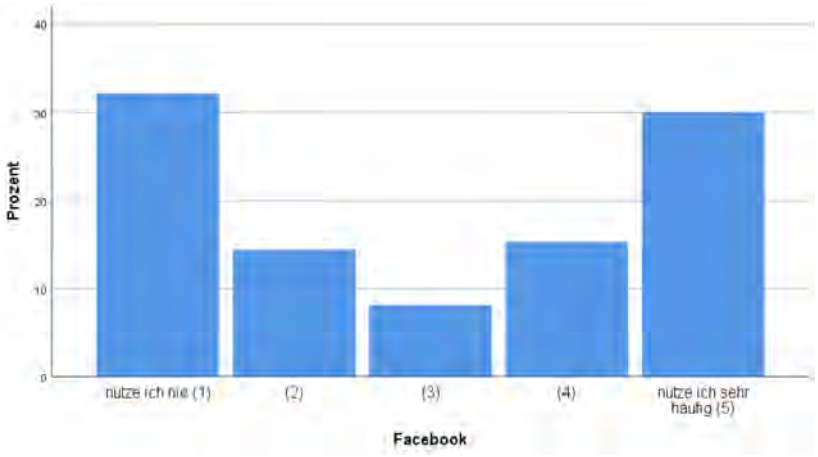
Anhang 4: Bedeutung politischer Themen nach Mediennutzungstypen

	Informierte Digitale		Klassiker		Oberflächlich Informierte		Uninformierte Digitale	
	eher nicht wichtig ((1)+(2))	eher wichtig ((3)+(4))	eher nicht wichtig ((1)+(2))	eher wichtig ((3)+(4))	eher nicht wichtig ((1)+(2))	eher wichtig ((3)+(4))	eher nicht wichtig ((1)+(2))	eher wichtig ((3)+(4))
Außenpolitik	24%	45%	14%	48%	35%	30%	35%	30%
Zukunft der EU	8%	70%	12%	62%	19%	46%	29%	48%
Wirtschaft/Steuern / öffentliche Finanzen	24%	49%	20%	50%	21%	42%	34%	36%
Innenpolitik	21%	44%	14%	50%	22%	40%	33%	30%
Arbeitslosigkeit und Arbeitsperspektiven	12%	63%	31%	45%	27%	49%	26%	35%
Migration und Integration	10%	69%	17%	60%	23%	36%	25%	50%
Umwelt- und Klimaschutz	10%	73%	14%	72%	19%	56%	18%	69%
Ausbildung und Jugendpolitik	12%	72%	20%	54%	22%	45%	19%	61%
Familienpolitik	12%	64%	16%	60%	13%	62%	25%	45%
Gesundheitspolitik / Gesundheits-versorgung	8%	79%	8%	68%	7%	74%	14%	64%
Altersarmut und -absicherung	9%	71%	16%	63%	14%	67%	24%	51%
Kinder- und Jugendarmut	18%	64%	31%	47%	18%	57%	33%	42%
Digitaler Fortschritt	9%	71%	12%	71%	17%	56%	11%	63%
Corona	11%	71%	14%	62%	17%	58%	25%	45%
Lokale Politik in Olfen	12%	52%	18%	56%	16%	56%	27%	32%

Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Wenn Sie einmal an die aktuelle politische Diskussion denken, welche Themen haben da für Sie momentan eine besondere Bedeutung? (5er-Likert-Skala von “überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”sehr wichtig” (5))

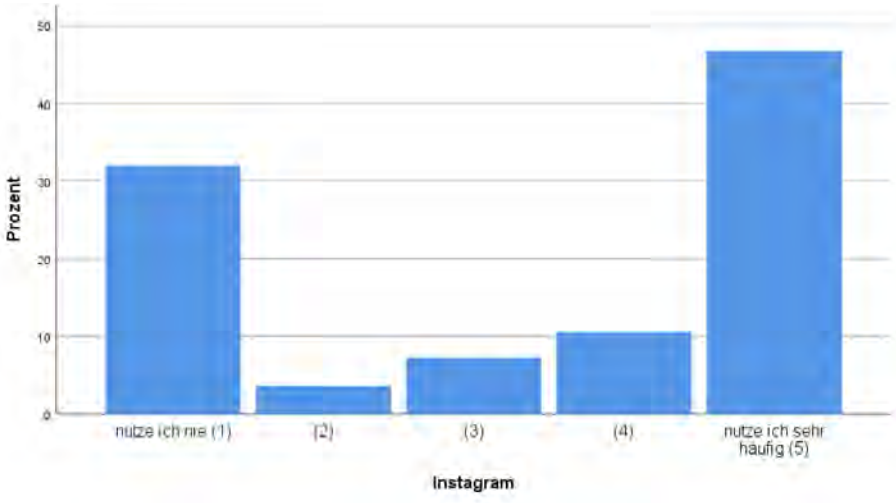
II. Potenzielle Inhalte auf digitalen Medienkanälen

Anhang 5: Nutzungshäufigkeit Facebook



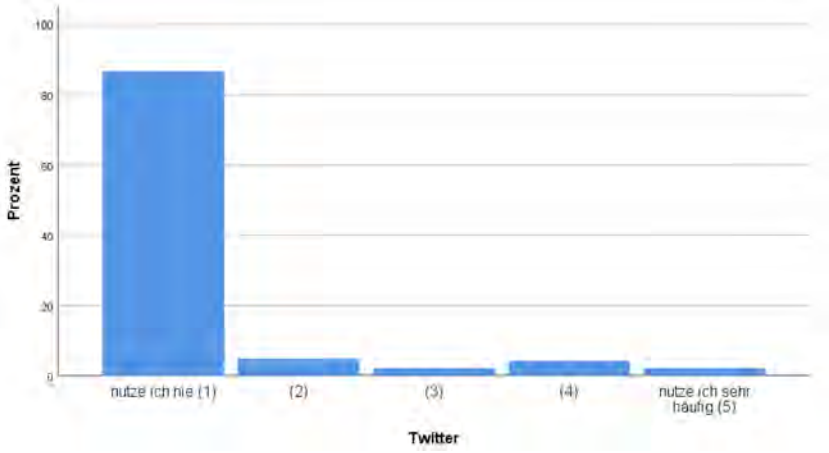
Basis: Welle 3; n = 333
Frage: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie auch die sozialen Medien nutzen, um sich zu informieren. Wie ist das bei Ihnen… Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis ”nutze ich sehr häufig” (5))

Anhang 6: Nutzungshäufigkeit Instagram



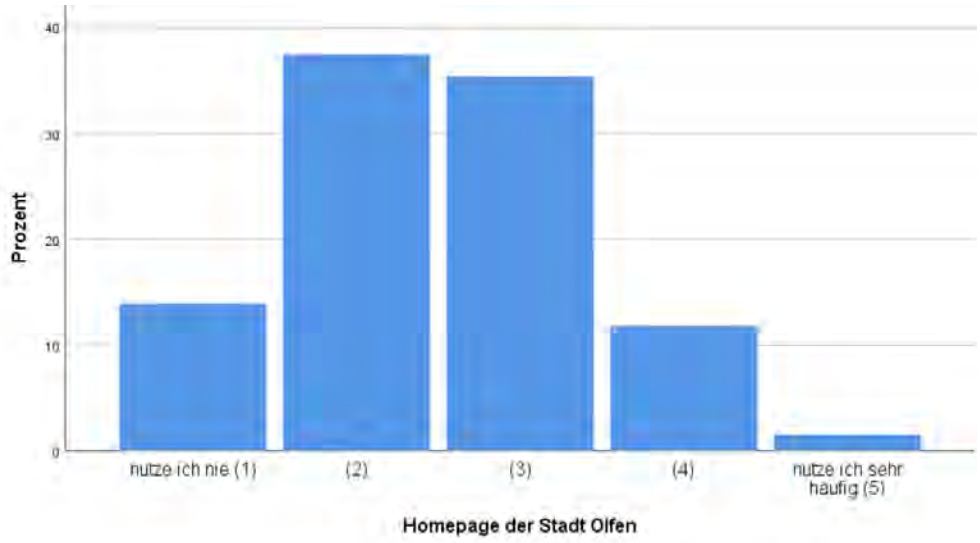
Basis: Welle 3; n = 333
Frage: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie auch die sozialen Medien nutzen, um sich zu informieren. Wie ist das bei Ihnen… Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis ”nutze ich sehr häufig” (5))

Anhang 7: Nutzungshäufigkeit Twitter



Basis: Welle 3; n = 333
Frage: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie auch die sozialen Medien nutzen, um sich zu informieren. Wie ist das bei Ihnen… Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Anhang 8: Nutzungshäufigkeit Homepage der Stadt Olfen



Basis: Welle 3; n = 333
Frage: In der letzten Befragung haben viele Olfener Bürger*innen angegeben, dass sie auch die sozialen Medien nutzen, um sich zu informieren. Wie ist das bei Ihnen… Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Angebote? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5))

Anhang 9: Rezeption von Informationen nach ausgewählten Online-Medien

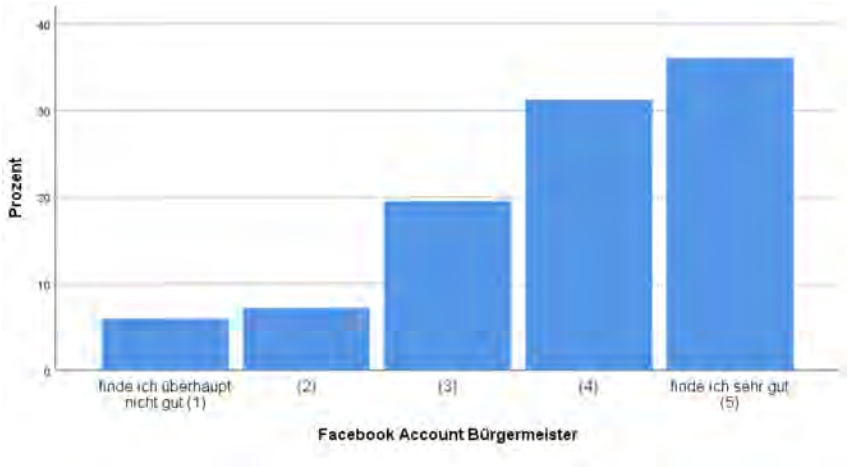
	Instagram	Facebook	Homepage	Twitter	Stadt-App	keines der genannten
Aktuelle Nachrichten aus der Region	31%	35%	39%	5%	81%	7%
Hintergrundberichte aus der Region	23%	25%	39%	3%	71%	12%
Neuigkeiten aus Olfen zu Themen wie Lokalpolitik, Bauarbeiten, Gastronomie	29%	29%	46%	4%	87%	2%
Aktuelle Informationen aus der Kommunalpolitik "aus erster Hand"	21%	28%	47%	4%	79%	9%
Live-Formate mit Vertreter*innen der Stadt	23%	23%	30%	2%	59%	25%
Informationen und Wissen über Politik allgemein	18%	24%	41%	4%	62%	21%
Beiträge, in denen engagierte Bürger*innen, Vereine, Dienstleister*innen vorgestellt werden	26%	29%	40%	3%	72%	14%
Bilder und Informationen zu Natur und Sehenswürdigkeiten rund um Olfen	40%	30%	39%	2%	695%	9%
Veranstaltungskalender	24%	27%	50%	3%	93%	2%
Gastro-Guide mit Informationen zu den Restaurants in der Umgebung	25%	28%	31%	3%	86%	7%
Veranstaltungshinweise und -rückblicke für Sportevents, Konzerte, Veranstaltungen	35%	34%	45%	3%	87%	4%
Busfahrpläne	8%	10%	36%	1%	78%	17%
Müllabfuhrkalender	8%	9%	41%	1%	85%	10%
Parkleitsystem	6%	8%	27%	1%	56%	39%
Terminvereinbarung im Bürgerbüro	3%	7%	62%	1%	81%	3%
Downloadfunktion für wichtige Formulare	3%	7%	72%	0%	78%	2%
Kontaktmöglichkeit für Feedback und Anregungen an das Rathaus bzw. den*die Bürgermeister*in	10%	16%	51%	2%	73%	13%
Forum zum Austausch	15%	38%	19%	3%	54%	23%
Kontakt-/Meetfunktion zur Kontaktaufnahme zwischen den Bürger*innen	15%	26%	23%	2%	58%	27%
Überblick über Vereine und Verbände in der Stadt	21%	22%	54%	2%	82%	6%
(Mini-)Jobbörse	12%	18%	41%	1%	71%	20%
Immobilien-/Vermietungsbörse	11%	21%	41%	1%	69%	20%

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Gehen wir davon aus, dass die Stadt Olfen neben ihrer Homepage und der Olfen App auf allen der drei genannten Social-Media-Kanäle Informationen veröffentlicht. Über welche Plattform würden Sie welche Informationsangebote nutzen? (Matrix mit Mehrfachnennung zur Nutzung der Inhalte über die verschiedenen Online-Medien; Werte beziehen sich auf den Prozentwert, der Teilnehmer*innen, die den jeweiligen Kanal für den Inhalt nutzen)

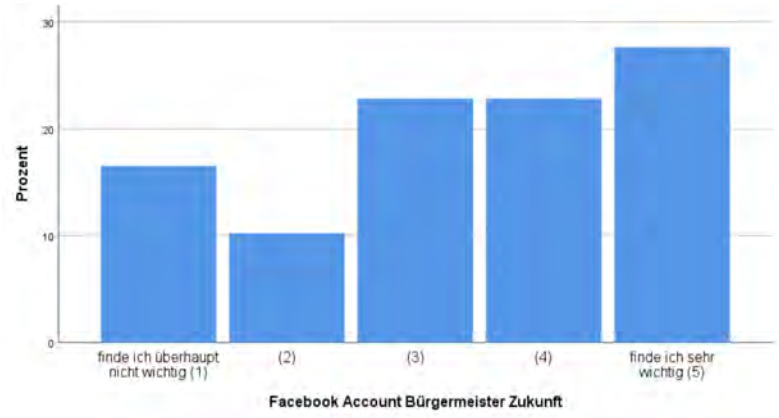
III. Direkte Ansprache der Bürger*innen über Facebook durch den Bürgermeister

Anhang 10: Bewertung Ansprache Bürgermeister über Facebook



Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Der Olfener Bürgermeister Wilhelm Sendermann hat sich in den letzten Wochen verstärkt über seinen Facebook Account an die Bürger*innen Olfens gewendet und sie über aktuelle Themen informiert. Wie bewerten Sie diese Form der persönlichen Ansprache? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht gut" (1) bis "finde ich sehr gut" (5))

Anhang 11: Bewertung Wichtigkeit Ansprache Bürgermeister über Facebook in Zukunft



Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Wie wichtig ist es Ihnen, dass sich der Olfener Bürgermeister Wilhelm Sendermann in Zukunft regelmäßig über seinen Facebook Account an die Bürger*innen Olfens wendet? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

IV. Potenzielle Möglichkeiten des Austauschs

Anhang 12: Mittelwerte Bewertung Möglichkeiten Austausch

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Weitere Befragungen der Olfener Bürger*innen zu aktuellen Themen und ihren Wünschen	4.09	0.90
"Stadtfest" oder "Nachbarschaftsfest", an dem sich jeder beteiligen kann und sich alle kennenlernen können	3.63	1.14
"Jobmesse", wo Unternehmen, StartUps und potentielle Bewerber*innen zusammenkommen	3.45	1.15
Einführung einer "Olfen-App"	3.34	1.28
"Wünsche & Sorgen-Kasten", über den sich die Olfener*innen mit Briefen direkt an die Politik wenden können	3.34	1.16
"kleines Ehrenamt" einführen: Möglichkeit zur freiwilligen Übernahme begrenzter (auch einmaliger) Aufgaben, die der Gemeinschaft zu Gute kommen	3.29	1.13
Vorträge und Workshops zu aktuellen politischen Themen und Entwicklungen	3.19	1.14
Mentoring-/Patenprogramm zur Unterstützung für junge bzw. neue Olfener*innen	3.17	1.14
Veranstaltungen für Olfener (Ausbildungs-)Betriebe organisieren	3.16	1.11
Veranstaltungen (z.B. "runder Tisch", "Arbeitsgruppe") zur fortgesetzten Diskussion wichtiger Olfener Themen	3.14	1.04
"Regelmäßiger Bürgerdialog", zu dem ausgewählte Olfener*innen aus allen Gruppen und Schichten eingeladen werden	3.11	1.12
Digitale "Bürgermeistersprechstunde"	2.86	1.13

Basis: Welle 2; n = 472
Frage: Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von “finde ich überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”finde ich sehr wichtig” (5))

Anhang 13: Verteilung Bewertung Möglichkeiten Austausch

	überhaupt nicht wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	sehr wichtig (5)
Weitere Befragungen der Olfener Bürger*innen zu aktuellen Themen und ihren Wünschen	0%	5%	18%	38%	38%
"Stadtfest" oder "Nachbarschaftsfest", an dem sich jeder beteiligen kann und sich alle kennenlernen können	5%	13%	23%	34%	26%
"Jobmesse", wo Unternehmen, StartUps und potentielle Bewerber*innen zusammenkommen	6%	16%	26%	32%	20%
Einführung einer "Olfen-App"	12%	14%	23%	30%	21%
"Wünsche & Sorgen-Kasten", über den sich die Olfener*innen mit Briefen direkt an die Politik wenden können	8%	14%	31%	29%	18%
"kleines Ehrenamt" einführen: Möglichkeit zur freiwilligen Übernahme begrenzter (auch einmaliger) Aufgaben, die der Gemeinschaft zu Gute kommen	7%	17%	32%	28%	16%
Vorträge und Workshops zu aktuellen politischen Themen und Entwicklungen	9%	17%	31%	31%	12%
Mentoring-/Patenprogramm zur Unterstützung für junge bzw. neue Olfener*innen	8%	20%	32%	26%	14%
Veranstaltungen für Olfener (Ausbildungs-)Betriebe organisieren	7%	21%	31%	28%	12%
Veranstaltungen (z.B. "runder Tisch", "Arbeitsgruppe") zur fortgesetzten Diskussion wichtiger Olfener Themen	6%	18%	40%	25%	10%
"Regelmäßiger Bürgerdialog", zu dem ausgewählte Olfener*innen aus allen Gruppen und Schichten eingeladen werden	8%	21%	35%	23%	13%
Digitale "Bürgermeistersprechstunde"	12%	27%	31%	22%	8%

Basis: Welle 2; n = 472
Frage: Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von “finde ich überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”finde ich sehr wichtig” (5))

Anhang 14: Regression, Einfluss persönliche Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch (DF (388/21))

DF (388/21)	**Vorträge & Workshops**	**Weitere Befragungen**	**Digitale Bürgermeister-sprechstunde**
Kor. R²	.12 ***	.06 **	.13 ***
Geschlecht (weiblich)	.09	.10	.03
Alter	.03	.11	.07
Höchster Bildungsabschluss	-.02	.03	.03
Politisches Interesse	.23 ***	.10	.15 **
Wohnhaft in Olfen seit	-.08	-.04	-.13 **
Webseite der Stadt	.05	.12	.00
Jugendzentrum	.02	.07	-.10 *
Regionale Radiosender	-.18 **	-.06	-.05
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	-.10	-.02	.05
Tagesanzeiger	.02	-.12 *	-.05
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	.01	.01	-.13 *
Facebook-Seite “Stadt Olfen”	.10	-.03	.05
Instagram-Account “Olfen.tourismus”	.02	.05	.04
Facebook-Gruppen	-.17 *	.00	.08
“Schaufenster” am Marktplatz	.06	-.10	.09
Institutionen	.16 *	-.05	.13 *
Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	.01	.09	.19 **
Freund*innen/Bekannte	-.06	.01	-.03
Familie	.14 *	.05	.08
Arbeitskolleg*innen	-.03	-.07	-.03
Offizielle Bekanntmachungen	.09	.17 **	.03

Basis: Welle 2; n = 472
Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Likert-Skala von “finde ich überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”finde ich sehr wichtig” (5)); Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig haben Sie in den vergangenen Wochen die folgenden Quellen genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis “nutze ich sehr häufig” (5)); Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener

Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von “finde ich überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”finde ich sehr wichtig” (5))

Anhang 15: Regression, Einfluss persönliche Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch (DF (389/21))

DF (389/21)	**Veranstal-tungen wie runder Tisch**	**Olfen-App**	**Jobmesse**	**Stadtfest/ Nachbar-schaftsfest**	**Regelmä-ßiger Bürger-dialog**	**Wünsche & Sorgen-Kasten**
Kor. R²	.14 ***	.06 **	.01	.04 *	.10 ***	.07 ***
Geschlecht (weiblich)	-.06	.02	-.12 *	.04	.03	.12 *
Alter	.06	-.05	-.10	-.06	.12 *	.01
Höchster Bildungs-abschluss	.07	-00	.07	.01	-.04	.01
Politisches Interesse	.20 ***	-.03	-.03	.04	.22 ***	.01
Wohnhaft in Olfen seit	-.10 *	-.06	-.08	-.06	.01	-.07
Webseite der Stadt	.05	.14 *	-.05	.02	.02	.07
Jugendzentrum	-.09	-.13 *	.00	-.08	-.04	-.02
Regionale Radiosender	-.10	.05	-.04	.03	-.02	-.02
Olfener Stadtzeitung/ Olfener Amtsblatt	.03	.00	-.03	.02	.00	.09
Tagesanzeiger	-.02	-.06	-.06	.03	-.06	-.02
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	-.01	.05	.01	.06	.09	-.02
Facebook-Seite “Stadt Olfen”	.00	.08	.11	.04	.09	.05
Instagram-Account “Olfen.tourismus”	-.01	.09	-.01	-.04	-.02	-.05
Facebook-Gruppen	.00	.03	.02	.06	-.05	.01
“Schaufenster” am Marktplatz	.09	.02	.11	.02	.05	.06
Institutionen	.13 *	-.04	.07	.03	.09	.10

Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	.08	.01	.04	.06	.12 *	.07
Freund*innen/ Bekannte	.02	.12	.03	.11	.01	.01
Familie	.13 *	.00	.04	-.02	.05	.13 *
Arbeitskolleg*innen	.04 *	-.04	-.04	-.01	-.07	-.03
Offizielle Bekanntmachungen	.06	.04	.05	.66	-.05	.03

Basis: Welle 2; n = 472
Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5)); Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig haben Sie in den vergangenen Wochen die folgenden Quellen genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von "nutze ich nie" (1) bis "nutze ich sehr häufig" (5)); Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von "finde ich überhaupt nicht wichtig" (1) bis "finde ich sehr wichtig" (5))

Anhang 16: Regression, Einfluss persönliche Merkmale und Medien auf Möglichkeiten zum Austausch (DF (3908/21))

DF (390/21)	**Veranstaltungen für Olfener Betriebe**	**kleines Ehrenamt**	**Mentoring-Programm**
Kor. R²	.07 ***	.06 **	.01
Geschlecht (weiblich)	.03	.10	-.05
Alter	-.07	-.05	-.09
Höchster Bildungsabschluss	.03	.04	.28
Politisches Interesse	.06	-.03	.01
Wohnhaft in Olfen seit	.00	.12 *	-.10
Webseite der Stadt	.02	.06	-.55
Jugendzentrum	-.13 *	-.09	.01
Regionale Radiosender	.03	-.04	.03
Olfener Stadtzeitung/Olfener Amtsblatt	-.10	.10	-.03
Tagesanzeiger	-.02	-.06	-.01
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	-.04	-.06	.09
Facebook-Seite “Stadt Olfen”	.06	.08	.12
Instagram-Account “Olfen.tourismus”	.03	.00	-.01
Facebook-Gruppen	.02	.00	.00
“Schaufenster” am Marktplatz	.13 *	.05	.03
Institutionen	.08	.19 **	.08
Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	.13 *	.02	-.07
Freund*innen/Bekannte	-.07	.05	.06
Familie	.10	-.01	.06
Arbeitskolleg*innen	.01	-.08	-.05
Offizielle Bekanntmachungen	.06	.00	-.02

Basis: Welle 2; n = 472

Fragen: Wie alt sind Sie? (offene Angabe); Wie lange wohnen Sie schon in Olfen? (offene Angabe); Sind Sie...? (Männlich, weiblich, divers; männlich als 1 codiert; weiblich als 2); Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Likert-Skala von “finde ich überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”finde ich sehr wichtig” (5)); Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig haben Sie in den vergangenen Wochen die folgenden Quellen genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Likert-Skala von “nutze ich nie” (1) bis “nutze ich sehr häufig” (5)); Unten finden Sie eine Reihe von Vorschlägen aus der ersten Befragung, die den Austausch untereinander, die Kommunikation miteinander und das gesellschaftliche Engagement der Olfener Bürger*innen betreffen. Wenn Sie nun daran denken, unter welchen Bedingungen Sie persönlich sich in Olfen informieren, einbringen und beteiligen - Wie wichtig sind Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Angebote? (5er-Likert-Skala von “finde ich überhaupt nicht wichtig” (1) bis ”finde ich sehr wichtig” (5))

Teil 3:
Das Partizipations- und Mediennutzungsverhalten der jungen Olfener Bürger*innen

Gliederung zu Teil 3

Tabellenverzeichnis zu Teil 3 172

3.1. Einleitung 173

3.2. Theoretische Fundierung 175

3.2.1. Was ist eigentlich politische Partizipation? 175

3.2.2. Die politikverdrossene Jugend? 175

3.2.3. Die Diskrepanz zwischen Partizipationsbereitschaft und tatsächlicher Partizipation 176

3.2.4. Bestehende Versuche der Typisierung von politischer Partizipation 179

3.2.5. Bestehende Versuche der Typisierung von Mediennutzung 180

3.3. Frageblöcke und Items für die Auswertung 183

3.4. Beitrag politischer Prädispositionen zur Erklärung der Differenz zwischen der Bereitschaft zur Partizipation und der tatsächlichen Beteiligung der junger Olfener Bürger*innen 189

3.4.1. Zentrale Befunde 190

3.4.2. Konsequenzen und Schlussfolgerungen 198

3.5. Beitrag des Mediennutzungsverhaltens zur Erklärung der Differenz zwischen der Bereitschaft zur Partizipation und der tatsächlichen Beteiligung der junger Olfener Bürger*innen 202

3.5.1. Zentrale Befunde 202

3.5.2. Konsequenzen und Schlussfolgerungen 211

3.6. Fazit und Diskussion 215

Literaturverzeichnis zu Teil 3 219

Anhang zu Teil 3: Verwendete Frageblöcke und Items 223

A. Typen der Partizipation 223

B. Mediennutzungstypen 225

C. Politische Prädispositionen 226

D. Partizipationsbereitschaft 228

E. Tatsächliche Partizipation 229

F. Mediale Einflussfaktoren 232

G. Verbesserungsvorschläge Allgemein 234

H. Verbesserungsvorschläge Olfen 234

Tabellenverzeichnis zu Teil 3

Tabelle 1: Formen der politischen Selbstwirksamkeit Welle 1 184
Tabelle 2: Formen der Partizipation(-sbereitschaft) Welle 1 186
Tabelle 3: Verwendete Frageblöcke für die Auswertung Welle 1 187
Tabelle 4: Politische Prädispositionen der Partizipationstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung) 195
Tabelle 5: Politisches Partizipationsverhalten - der Partizipationstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung) 196
Tabelle 6: Allgemeine Verbesserungsvorschläge Skala Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung) 199
Tabelle 7: Verbesserungsvorschläge Olfen Skala Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung) 201
Tabelle 8: Politische Prädispositionen der Mediennutzungstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung) 205
Tabelle 9: Politisches Partizipationsverhalten der Mediennutzungstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung) 206
Tabelle 10: Allgemeine Medien - Regressionsanalyse Welle 1 209
Tabelle 11: Olfener Medien - Regressionsanalyse Welle 1 210
Tabelle 12: Partizipationsbereitschaft Mediennutzungstypen Welle 1 – Mittelwert (Standardabweichung) 211
Tabelle 13: Tatsächliche Partizipation Welle 1 223
Tabelle 14: Tatsächliche Partizipation Welle 1 224
Tabelle 15: Allgemeine Mediennutzung Welle 1 225
Tabelle 16: Politische Einstellung Welle 1 226
Tabelle 17: Politische Selbstwirksamkeit Welle 1 227
Tabelle 18: Partizipationsbereitschaft Welle 1 228
Tabelle 19: Tatsächliche Partizipation Welle 1 229
Tabelle 20: Tatsächliche Partizipation Welle 1 231
Tabelle 21: Allgemeine Mediennutzung Welle 1 232
Tabelle 22: Olfener Mediennutzung Welle 1 233
Tabelle 23: Allgemeine Verbesserungsvorschläge Welle 1 234
Tabelle 24: Verbesserungsvorschläge Olfen Welle 1 234

3.1. Einleitung

Der Jugend wird oft eine gewisse Politikverdrossenheit attestiert – aktuelle Forschungsergebnisse bestätigen diese einseitige Bewertung des politischen Partizipationsverhaltens junger Menschen allerdings nicht. So zeigt sich, dass sich lediglich die von der Jugend bevorzugten Formen des politischen Engagements von den von Entscheidungsinstanzen bevorzugten Formen unterscheiden (Busse et al., 2015). Diese Beobachtung macht auch die Stadt Olfen: Im Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen (z.B. Hoffmann-Lange & Gille, 2016) beteiligen sich junge Olfener*innen weniger an den konventionellen Partizipationsangeboten und bevorzugen eher nicht-institutionelle Beteiligungsformen. Dennoch hat die Stadt Olfen beschlossen, ihre jungen Bürger*innen aktiv(er) in politische Prozesse und Entscheidungen einzubinden. Im Mittelpunkt dieser Teilanalyse stehen daher Befunde zur *Partizipation der jungen Olfener Bürger*innen*.

Medien nehmen hierbei eine wichtige *Vermittlungs- und Katalysatorfunktio*n ein: Indem Medien den Zugang zu politischen Informationen erleichtern und oft sogar erst ermöglichen, stellen sie eine zentrale Basis für die gesellschaftliche und politische Teilhabe dar (van Deth, 2009, 2014). Auch die Beteiligung Jugendlicher ist nicht nur abhängig von ihrer grundsätzlichen Bereitschaft, sondern auch von konkreten lokalen Informationsangeboten und Handlungsmöglichkeiten: Gibt es in erreichbarer Entfernung attraktive „Mitmach-Aktivitäten"? Sind die Jugendlichen darüber informiert? Interpersonale und mediale Informations- und Kommunikationsangebote sind hierbei hoch relevant, weil sie die zentrale Basis für das Engagement der Bürger*innen bilden (Filla & Johnson 2010; McLeod et al. 1996; Metag 2014, 2016). Personen, die besser informiert sind, beteiligen sich eher bei politischen und bürgerschaftlichen Aktivitäten (Jeffres et al. 2002; McLeod 1999; Metag 2014). Gerade bei Jüngeren kann die Online- und Social-Media-Kommunikation die Beteiligung an lokalen Projekten steigern (Shah et al. 2001, S. 488). Daneben tritt im lokalen Raum die hohe Bedeutsamkeit interpersonaler Kommunikation, da sich Bürger*innen im lokalen Kontext häufiger durch face-to-face Kommunikation über lokale Themen informieren (Brettschneider & Neller, 1997, S. 69). Aus diesem Grund spielen *Befunde zur Informationsquellen- und Mediennutzung* (vgl. Teilanalyse 2) auch in Bezug auf das Verständnis der aktuellen Partizipation sowie zukünftige Potentiale zur Steigerung der Partizipation junger Menschen eine entscheidende Rolle. Konkret untersuchten wir die Ergebnisse zum Partizipations- und Mediennutzungsverhalten der jungen Olfener*innen, um auf diesem Wege die Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen politischen Partizipation der jungen Olfener*innen zu erklären. Diese Diskrepanz sehen wir dabei mehr als Potenzial und

weniger als Defizit, da aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die Förderung der politischen Partizipation der jungen Olferner*innen abgeleitet werden können. Der erste Themenabschnitt folgte entsprechend der Frage:

> *(1) Welchen Einfluss haben verschiedenen Typen der Partizipation auf die politischen Prädispositionen, die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation einer Person?*

Die zweite Themenabschnitt konzentriert sich auf die Beantwortung der folgenden Fragen*:*

> *(2) Welchen Einfluss haben verschiedenen Typen der Mediennutzung auf die politischen Prädispositionen, die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen?*
> *(3) Welchen Einfluss haben verschiedenen mediale Einflussfaktoren auf die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen?*

Zunächst haben wir anhand der Ergebnisse der Befragung *Partizipationstypen* gebildet, um die oben beschriebene Diskrepanz zu erklären. Im zweiten Schritt nutzten wir die im Rahmen der Teilanalyse 2 eingeführten *Mediennutzungstypen,* um den Einfluss der Mediennutzung in die Betrachtung zu integrieren, und um Erklärungen für Unterschiede und Muster im Partizipationshandeln der jungen Bürger*innen aufzudecken. Aus den Ergebnissen der beiden Themenbereiche leiteten wir dann jeweils Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen ab, die dabei helfen sollen, die politische Partizipation der jungen Olfener*innen zu fördern und die Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen politischen Partizipation zu verringern. Bei der Entwicklung dieser Empfehlungen berücksichtigen wir das Partizipationsverhalten, die politischen Prädispositionen und die Mediennutzung der Zielgruppe.

Im folgenden Bericht legen wir zunächst eine theoretische Fundierung, indem wir den aktuellen Forschungsstand zu den Themen politische Partizipation und Politikverdrossenheit der Jugend aufarbeiten. Außerdem erläutern wir bereits bestehende Erklärungsversuche für die Diskrepanz zwischen der tatsächlichen Partizipation und der Partizipationsbereitschaft. Anschließend fassen wir vorherige Entwicklungen von Partizipations- und Mediennutzungstypen ins Auge. Nach diesem Theorieteil folgt ein Überblick über die Items und Frageblöcke aus der ersten Befragungswelle, die sowohl für den ersten als auch den zweiten

Themenabschnitt relevant sind. Getrennt voneinander beschreiben wir anschließend die zentralen Befunde der beiden Themenabschnitte. Zuletzt folgt eine Einordnung der Ergebnisse in den Forschungskontext sowie die Präsentation der daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen. Ein übergreifendes Fazit schließt unseren Bericht ab.

3.2. Theoretische Fundierung

3.2.1. Was ist eigentlich politische Partizipation?

Wie eingangs festgehalten bevorzugen junge Menschen und damit auch die jungen Olfener*innen andere Formen der politischen Partizipation als politische Entscheidungsinstanzen häufig annehmen. Wie aber definiert sich politische Partizipation und wie differenziert muss daher auch im Rahmen unsere Forschungsarbeit mit dem Begriff umgegangen werden? Die folgenden Aspekte sind übergreifend Teil der meisten Definitions-Ansätze: Politische Partizipation wird definiert als politische Aktivität von Bürger*innen, die freiwillig sein sollte (Van Deth, 2014). Politische Partizipation kann verschiedene Formen annehmen. Sie kann individuell oder kollektiv, verbal oder schriftlich und in unterschiedlicher Intensität ausgeübt werden (Conge, 1988). Als Beispiele für politische Partizipation werden Wahlen, Demonstrationen, Unterschriftensammlungen, Boykotte und soziales Engagement genannt (van Deth, 2009). Im Ausmaß der Aktivitäten, die politischer Partizipation zugeschrieben werden, unterscheiden sich die Definitionen hingegen. Es ist beispielsweise umstritten, ob der bloße verbale Austausch oder das Informieren über Politik (zum Beispiel online) bereits zur Partizipation zählen. Dem vorliegenden Forschungsprojekt liegt ein weitgefasstes Verständnis von politischer Partizipation zugrunde, das sich an den Überlegungen von van Deth (2009) orientiert. Demnach bezeichnet politische Partizipation „alle Aktivitäten von Bürgern mit dem Ziel politische Entscheidungen zu beeinflussen“ (S. 141). Damit decken wir eine möglichst große Bandbreite an Formen gesellschaftlicher Teilhabe und politischer Partizipation ab. Damit können wir gewährleisten, dass die Stadt Olfen ein möglichst klares Bild über die von den jungen Olfener*innen bevorzugten Partizipationsformen erhält, um letztlich konkrete Handlungsempfehlungen und Maßnahmen daraus ableiten zu können.

3.2.2. Die politikverdrossene Jugend?

Entgegen des Vorurteils einer „politikverdrossenen Jugend“ zeigen aktuelle Forschungsergebnisse, dass sich junge Menschen für politische Themen interessieren und sich den Prinzipien der Demokratie verpflichtet fühlen (Busse et al., 2015). Sie sind sich außerdem

der Bedeutung der politischen Partizipation bewusst (Bravo YouGov, 2017). Für junge Bürger*innen sind neben den konventionellen Formen politischer Partizipation aber insbesondere problemspezifische bzw. zweckorientierte und situative Formen von politischem Engagement relevant (Gille, 2018; Gille et al., 2016) und sie sind in ihrer Wahl von Partizipationsformen eher selektiv (Schnaudt et al., 2017).

Allerdings unterscheiden sich die von der Jugend bevorzugten Formen des Engagements und die von Entscheidungsinstanzen oft bevorzugten und/oder primär bespielten Formen (Busse et al., 2015). Als konventionell werden die staatlich anerkannten, regulierten und traditionellen Formen des Engagements mit qualifizierten Mitgliedern betrachtet (Busse et al., 2015). Im Kontrast dazu stehen junge Menschen, die sich eher aktiv in Projekten und Institutionen engagieren oder diese Art der Beteiligung zu mindestens passiv unterstützen, und somit eine Form der Selbstorganisation zeigen, die von den Mustern konventionellen politischen Engagements abweicht (Busse et al., 2015).

Allgemein bevorzugen junge Bürger*innen niederschwellige Partizipationsformen, die mit einem geringen Zeitaufwand verbunden sind und wenig kontinuierliche politische Aktivität erfordern (Gebel et al., 2014; Hoffmann-Lange & Gille, 2016). Unterstützt wird diese Vorliebe durch neue digitale Partizipationsformen, die sich in den letzten Jahren vor allem jungen Bürger*innen eröffneten: Durch das Hinzukommen der digitalen Beteiligung in sozialen Medien und auf Online-Plattformen ist in der aktuellen Forschung oft die Rede von einem Wandel der politischen Partizipation (Kersting & Hocks, 2019). Anders als konventionelle Partizipationsformen hat Online-Partizipation dabei oft einen stark expressiven Charakter (Harré, et al., 2009; Kersting, 2005; Kersting, 2015; Kersting 2016) und die bisherige Forschung zeigt, dass Online-Partizipation vor allem für Jugendliche eine große Rolle spielt (Bennett & Segerberg, 2012; Kersting, 2016). Insgesamt lässt sich festhalten, dass eine Charakterisierung Jugendlicher und junger Erwachsener als teilnahmslos und politikverdrossen nur wenig zutreffend ist – dies gilt auch im gesamtgesellschaftlichen Kontext (Gaiser et al., 2016; Schnaudt et al., 2017): Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung beteiligen sich junge menschen nicht konsistent unterdurchschnittlich, sondern unterscheiden sich lediglich im Vergleich zu älteren Generationen in Bezug auf die gewählten Partizipationsformen (Schnaudt et al., 2017).

2.2.3. Die Diskrepanz zwischen Partizipationsbereitschaft und tatsächlicher Partizipation

Die Forschung zeigt allerdings auch eine erhebliche Diskrepanz zwischen der politischen Handlungsbereitschaft und dem tatsächlichen Handeln bezogen auf verschiedene

Beteiligungsformen (Gaiser et al., 2016). Allgemein wird studienübergreifend zwar durchaus ein politisches Interesse in der jungen Bürger*innenschaft festgestellt, allerdings fehlt es den Bürger*innen oft an ansprechenden Partizipationsangeboten bzw. sie können sich mit den konventionellen Angeboten nicht genügend identifizieren. Dies führt dazu, dass die grundsätzliche Bereitschaft zur Beteiligung zwar durchaus vorhanden ist, die Übersetzung in tatsächliche Handlungen aber oft ausbleibt (Gainsford et al., 2016). Mögliche Gründe dafür sind nicht nur die generelle Diskrepanz zwischen Wollen und Tun, sondern auch fehlende Gelegenheitsstrukturen für ein konkretes politisches Handeln. Aus dieser Diskrepanz lässt sich ein hohes Potenzial für die gezielte Förderung des Engagements ableiten (Gaiser et al., 2016). Wir argumentieren, dass bei einem grundlegenden Interesse an politischen Themen Anknüpfungspunkte für die Steigerung der tatsächlichen Partizipation geschaffen werden können. Gerade bei jungen Bürger*innen, bei denen die Diskrepanz zwischen politischem Interesse bzw. der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation besonders groß ist, sehen wir ein enormes Potenzial zur gezielten Steigerung ihrer tatsächlichen Partizipation.

Ein weiteres Stichwort, das im Zusammenhang mit dieser Diskrepanz fällt, ist ‘Apathie’: Demnach interessieren sich einige Jugendliche nicht genug für Politik, um sich über ihre repräsentativen Möglichkeiten an ihr zu beteiligen (Dahl et al., 2018). Ein weiterer wichtiger Grund für unkonventionelle politische Beteiligung ist politische Entfremdung. Entfremdete Jugendliche enthalten sich ihrer Stimme, weil sie einerseits das Gefühl haben, dass sie keinen Einfluss haben, und andererseits dem politischen System nicht vertrauen (Dahl et al., 2018). Politische Entfremdung kann demnach mit einer niedrigen politischen Selbst-wirksamkeit zusammenhängen: Schätzen Bürger*innen die eigene Fähigkeit, politisch etwas zu bewirken, als sehr gering ein, so kann ein Gefühl der Entfremdung dem politischen System gegenüber entstehen. Darüber hinaus besitzt die politische Selbstwirksamkeit auch einen indirekten Einfluss auf die politische Partizipation einer Person (Park, 2015). So beeinflusst die individuelle psychologische Vorgeschichte eines Menschen dessen Bereitschaft, sich politisch zu beteiligen. Hier wird auch gelegentlich von der Notwendigkeit eines gewissen Maßes an ‚Leidenschaft‘ gesprochen, die für politisches Engagement notwendig ist. Teil dieser Leidenschaft ist beispielsweise die bereits angesprochene politische Selbstwirksamkeit. Politische Selbstwirksamkeit hat demnach eine moderierende Rolle hinsichtlich der politischen Partizipation (Park, 2015).

In der bisherigen Forschung wird zwischen *drei Formen politischer Selbstwirksamkeit* unterschieden. *Interne Selbstwirksamkeit* beschreibt die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeit, das politische System durch die eigenen Taten zu beeinflussen (Halpern et al., 2017). *Externe*

Selbstwirksamkeit hingegen umfasst die Wahrnehmung der Bereitschaft und Offenheit der Regierung gegenüber der politischen Aktivität und Meinung der einzelnen Bürger*innen (Esaiasson, Kölln, & Turper, 2015). Zuletzt ist die *kollektive Selbstwirksamkeit* zu erwähnen, die die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeit beschreibt, politische Ziele gemeinsam mit anderen Menschen in einem Kollektiv zu erreichen (Bandura, 1997). Diese Unterteilung in interne, externe und kollektive Selbstwirksamkeit nutzen wir, um den Einfluss individueller Grundüberzeugungen zum Thema „Politik" auf das partizipative Handeln systematisch zu untersuchen. Die Analyse der politischen Selbstwirksamkeit der jungen Olfener*innen hilft uns auch bei der Identifikation von Anknüpfungspunkten zur Steigerung der politischen Partizipation. Zu wissen, in welcher partizipativen Konstellation – allein oder in einer Gruppe – sich die Bürger*innen am wohlsten fühlen, liefert wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen. Hier wollen wir zudem herausfinden, ob die jungen Olfener*innen sich von der Politik ernst genommen fühlen und wie sie die Offenheit der Olfener Politiker*innen gegenüber eigenen Partizipationshandlungen einschätzen (externe Selbstwirksamkeit). Etwaigen Schwachstellen an dieser Stelle bieten Anknüpfungspunkte zur gezielten Steigerung der politischen Partizipation.

Dennoch müssen wir festhalten, dass es, neben den von uns genannten, noch zahlreiche weitere Faktoren gibt, die das politische Interesse, das zivilgesellschaftliche Engagement und letztendlich auch die politische Partizipation junger Menschen beeinflussen. In der Forschung wird dabei oftmals zwischen individuellen und umweltbedingten Einflüssen unterschieden. *Individuelle Faktoren* sind zum Beispiel das politische Wissen, das Bildungsniveau, Einstellungen gegenüber Partizipation (Eckstein et al., 2012), das politische Interesse (Onken & Lange, 2014) und das Geschlecht (Gille et al., 2016; Kornadt, et al., 2018; Pfanzelt, & Spies, 2018; Prein, et al., 2009). *Umweltbedingte Faktoren* umfassen beispielsweise die politische Bildung, das soziale Umfeld, die Familie (Pavlova & Silbereisen, 2014), gesellschaftliche Normen, der Bildungshintergrund des Elternhauses und die soziale Vernetzung (Gille et al., 2011; Hener et al., 2016). Im Rahmen unseres Berichts können wir jedoch nicht alle genannten Faktoren berücksichtigen. Stattdessen wollen wir uns auf die Typisierung von politischer Partizipation und von Mediennutzung konzentrieren, die einen Teil der Faktoren aufgreifen und dabei helfen sollen, die beschriebene Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation zu erklären.

3.2.4. Bestehende Versuche der Typisierung von politischer Partizipation

Wie dargestellt, existiert eine große Bandbreite an unterschiedlichen Partizipationsformen. In der Forschung werden diese jedoch nicht nur einzeln abgefragt, sondern häufig dazu genutzt, um verschiedene „Partizipationstypen" zu bilden. Die Differenzierung nach Typen der Partizipation kann hilfreich sein, um grundsätzlich zu erkennen, wie unterschiedlich oder auch ähnlich sich bestimmte Gruppen in Hinblick auf die von ihnen bevorzugten politischen Partizipationsformen sind. Über die Beschreibung der bevorzugten Partizipationsformen hinaus dienen die Typen oftmals auch als Ausgangspunkt, um weitere Merkmale zu beschrieben, anhand derer sie sich voneinander abgrenzen. So können anhand der Typen zielgruppenspezifische Maßnahmen und Handlungsempfehlungen gegeben werden, da je nach Partizipationstyp nicht nur unterschiedliche Partizipationsformen präferiert werden, sondern beispielsweise auch unterschiedliche Einstellungen zur Politik vorherrschen. Da auch wir in unserem Projekt verschiedene Partizipationstypen identifizieren wollen, möchten wir an dieser Stelle zunächst einige bereits in der Forschung bestehende Typisierungsversuche vorstellen. Mit Blick auf Jugendliche arbeiten z.B. Hofmann-Lange und Gille (2016) vier unterschiedliche Typen heraus:

1. *Politisch Entfremdete* sind wenig politikinteressiert und schätzen die Responsivität von Politiker*innen als negativ ein.
2. *Traditionelle Staatsbürger*innen* vertrauen darauf, dass die Politik im Sinne der Bürger*innen handelt, interessieren sich allerdings eher wenig dafür.
3. *Mobilisierte Skeptiker*innen* zweifeln an der Berücksichtigung der bürgerlichen Interessen im politischen Willensbildungsprozess, sind aber in höherem Maße politisch interessiert und gebildet.
4. *Mobilisierte Staatsbürger*innen* entsprechen dem/der idealtypischen demokratischen Staatsbürger*in (Hoffmann-Lange & Gille, 2016).

Busse et al. (2015) hingegen identifizieren drei unterschiedliche Partizipationstypen mit speziellem Fokus auf junge Bürger*innen:

1. Die erste Gruppe engagiert sich in traditionellen Organisationen und weist ein hohes Maß an Wissen und Interesse für demokratische Prozesse auf.
2. Der zweite Typ engagiert sich eher in alternativen Organisationen und ist weniger von der Wirksamkeit traditioneller Politik überzeugt.
3. Der dritte Typ engagiert sich nicht und glaubt auch nicht an die Wirksamkeit politischer Partizipation. Wählen geht dieser Typ lediglich aus dem Gefühl einer Bürger*innenpflicht (Busse et al., 2015).

In beiden Kategorisierungen gibt es einen Typus, der wenig an politischer Partizipation interessiert ist. Der gemeinsame Hintergrund dieses Desinteresses ist jeweils der fehlende

Glaube an die Wirksamkeit politischen Engagements. Außerdem ähneln sich die Typisierungen in ihrer Identifikation eines traditionellen Partizipierenden. Die oben genannten traditionellen Partizipationstypen unterscheiden sich jedoch in ihrem Maß an politischem Interesse. Beide Studien identifizieren ebenfalls einen alternativen Partizipationstyp mit hohem politischem Interesse und gleichzeitig geringem Glauben an die Effektivität von traditionellen Partizipationsformen. Bei den bestehenden Versuchen der Typisierung von Partizipation handelt es sich oft um Schlussfolgerungen, die auf nationalen Umfragen oder Umfragen in *größeren Städten* basieren (Busse et al., 2015; Hoffmann-Lange & Gille, 2016). So besteht der Bedarf nach der Erforschung der bestehenden Partizipationstypen im lokalen und ländlichen Raum – weshalb auch für Olfen Spezifika zu erfassen sind, die kennzeichnend und prägend sind. Denn die auf nationaler Ebene gebildeten Partizipationstypen können nicht uneingeschränkt auf die Stadt Olfen übertragen werden. Um dieses Problem zu lösen, nehmen wir eine Ausdifferenzierung der Partizipationstypen in Olfen vor, um darauf aufbauend das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen zu erklären und für die Stadt Handlungsempfehlungen zur Partizipationsförderung zu entwickeln.

3.2.5. Bestehende Versuche der Typisierung von Mediennutzung

Wie zuvor bei den Typen der politischen Partizipation, gibt es auch einige Versuche in der Forschung, Menschen anhand ihrer Mediennutzung zu typisieren. Wolfsfeld et al. (2016) untersuchten etwa die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Formen der Mediennutzung (digital und analog) und politischer Partizipation. In diesem Zusammenhang identifizieren die Autor*innen vier Mediennutzungstypen:

1. Um sich politisch zu informieren nutzen *Eklektiker*innen* sowohl soziale Medien als auch traditionelle Medien.
2. *Vermeider*innen* nutzen weder traditionelle noch soziale Medien als Quelle der politischen Information.
3. *Traditionalist*innen* bevorzugen traditionelle Medien zur politischen Information. Soziale Medien nutzen sie, wenn überhaupt, nur selten.
4. Zur politischen Information nutzen die *Sozialen* hauptsächlich soziale Medien (Wolfsfeld et al., 2016).

Mit Blick auf die Unterschiede zwischen den Typen zeigt sich, dass die Eklektiker*innen das höchste politische Interesse, die höchste politische Selbstwirksamkeit sowie das größte Ausmaß an digitaler und traditioneller bzw. analoger Partizipation zeigen. Darauf folgen die Traditionalist*innen und die Sozialen. So weisen beide ein ähnliches Niveau an politischer Selbstwirksamkeit sowie traditioneller bzw. analoger Partizipation auf. Allerdings besitzen die

Traditionalist*innen ein höheres politisches Interesse als die Sozialen, während die digitale Partizipation bei den Sozialen stärker ausgeprägt ist als bei den Traditionalist*innen. Die Vermeider*innen haben wiederum von allen Typen das niedrigste politische Interesse, die niedrigste politische Selbstwirksamkeit sowie das geringste Ausmaß an digitaler und traditioneller bzw. analoger Partizipation (Wolfsfeld et al., 2016).

Da wir uns im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts speziell mit einer jungen Zielgruppe auseinandersetzen, ist auch eine Typisierung jüngerer Mediennutzer*innen von Interesse. Bereits früh stellen Zukin et al. (2006) die These auf, dass Jugendliche, die mit den digitalen Medien sozialisiert werden, dadurch in ihrer Mediennutzung beeinflusst werden. Edgerly et al. (2018) untersuchten wie Jugendliche im Alter zwischen 12 und 17 Jahren in ihrer Nachrichtennutzung eine Reihe von Mediengeräten, Quellen und Diensten kombinieren. Aus der Umfrage ergeben sich vier Nachrichtenrepertoires:

1. *News avoider* zeichnen sich durch eine insgesamt geringe Nachrichtennutzung aus. Obwohl die Befragten umfangreiche Optionen der Nachrichtennutzung haben, zeigen sie kein Interesse am Nachrichtenkonsum.
2. Das zweite Repertoire nennen die Autor*innen *curated-news-only*. Mitglieder dieser Gruppe nutzen vor allem kuratierte Nachrichten. Ihr Medienkonsum beruht auf sozialen oder algorhythmusbasierten Methoden und Quellen, die eine individuelle Gestaltung der Nachrichteninhalte erlauben.
3. Angehörige des *traditional-news-only* Repertoires bevorzugen traditionelle Medien als Nachrichtenquellen. Online nutzen die Jugendlichen vor allem die Internetseiten von TV-Medien zur Information, andere Online-Medien interessieren sie eher weniger.
4. *News omnivores* zeigen allgemein eine extrem hohe Nachrichtennutzung. Sie nutzen vor allem native Online-Nachrichtenquellen, aber auch kuratierte Nachrichtendienste und traditionelle Medien. Als einziger Typ nutzen diese Jugendlichen auch mobile Nachrichtendienste (Edgerly et al., 2018).

Zudem können auch Edgerly et al. (2018) zeigen, dass zwischen den verschieden Mediennutzungstypen Differenzen bezüglich ihrer politischen und gesellschaftlichen Teilhabe bestehen. So besitzen die News Omnivores die höchste politische Offline- und Online-Partizipation, das größte Ausmaß an gesellschaftlichem Engagement (Volunteering) und an politisch-motivierten alltäglichen Verhaltensweisen (Lifestyle Participation). Darauf folgen die Mitglieder der Curated-News-Only und Traditional-News-Only Repertoires, die ein ähnliches Niveau an politischer Offline- und Online-Partizipation, gesellschaftlichem Engagement und politisch-motivierten alltäglichen Verhaltensweisen aufweisen. Die News Avoider zeigen hingegen mit Blick auf alle vier Beteiligungsformen das niedrigste Ausmaß an politischer bzw. gesellschaftlicher Teilhabe.

In den beiden zuletzt umrissenen Typisierungen zeigen sich trotz der Altersunterschiede

in den Samples einige Parallelen. So können beide Studien einen Typen identifizieren, der sich kaum oder gar nicht über Nachrichtenmedien (politisch) informiert. Auch die beiden Typen Curated-New-Only und Soziale ähneln sich in ihrem Medienkonsum. Beide Studien nennen ebenfalls einen Typen, der vor allem traditionelle Medien zur (politischen) Information bevorzugt. Zuletzt können wir noch die Eklektiker*innen und news omnivores vergleichen, die beide diverse Medienquellen zur Information nutzen. Außerdem ist deutlich geworden, dass bei beiden Typenbildung mit einem umfassenderen Medien- bzw. Informationsrepertoire offenbar auch die politische Partizipation bzw. die gesellschaftliche Teilhabe zunimmt. Wolfsfeld et al. (2016) zeigt darüber hinaus, dass auch das politische Interesse und die politische Selbstwirksamkeit mit einer umfassenderen Mediennutzung größer wird. Insgesamt scheinen die Typen der Mediennutzung sich also altersübergreifend zu ähneln.

Der Großteil der Mediennutzungstypsierungen basiert auf *nationalen* Umfragen und fasst Medienangebote in Gruppen wie z.B. TV, soziale Medien und Online-Nachrichtenportale zusammen. Eine Typisierung *im lokalen Raum* und mit einer Abfrage der Nutzung sehr differenzierter Medienangebote ist hingegen selten zu finden. Vor allem fehlt die spezielle Messung der politischen Teilhabe im ländlichen Raum mit Fokus auf Jugendliche. Der bisherige Forschungsstand in diesem Bereich ist sehr dünn: Fatke und Schneider (2005) fanden heraus, dass Jugendliche im ländlichen Raum eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der kommunalen Verwaltung und der tatsächlichen Teilhabe aufweisen. Die Autor*innen identifizieren vielfältige Einflüsse auf die Partizipation von Kindern und Jugendlichen im ländlichen Raum, wie z.B. die örtliche Angebotsattraktivität, Einflüsse des sozialen Umfeldes, die intrinsische Motivation, Informationsintensität und Anzahl der kommunalen Partizipationsangebote. Eine Studie des *Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* (2005) zeigte, dass Partizipation auf dem Land eher in den Bereichen Sport, Freizeit, Kultur und Kirche stattfindet, und weniger in der Politik. Allgemein thematisieren Studien zur Teilhabe Jugendlicher auf dem Land eher selten speziell die politische Partizipation, sondern eher die gesellschaftliche Teilhabe. Darüber hinaus ist die Untersuchung der Mediennutzung junger Menschen in einem ländlichen Umfeld nur sehr eingeschränkt vorhanden, weshalb sie explizit innerhalb unseres Forschungsprojekts von hoher Relevanz ist und als möglicher Einflussfaktor für das Partizipationsverhalten berücksichtigt wird.

Die Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes hat die Relevanz unseres Forschungsvorhabens deutlich hervorgestellt. Es zeigt sich, dass die fehlende Partizipation Jugendlicher nicht einfach mit dem Verweis auf eine vermeintliche Politikverdrossenheit erklärt werden kann, sondern dass durchaus ein politisches Interesse besteht. Jugendliche

weichen darüber hinaus in ihren Vorlieben von den konventionellen Partizipationsformen ab (Bravo YouGov, 2017; Busse et al., 2015; Gille, 2018; Gille et al., 2016; Schnaudt et al., 2017). Auf Basis der vorliegenden Studie wollen wir daher herausfinden, welche Art der politischen Partizipation am besten für die Aktivierung des Partizipationspotenzials der jungen Olfener*innen geeignet ist. Besonders bei den Bürger*innen, bei denen die Diskrepanz zwischen politischem Interesse bzw. der Partizipationsbereitschaft und dem tatsächlichen Partizipationshandeln groß ist, sehen wir ein großes Potenzial zur gezielten Steigerung ihrer politischen Partizipation. Die Untersuchung der politischen Selbstwirksamkeit der jungen Olfener*innen hilft uns ebenfalls bei Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen. Weiterhin fällt auf, dass bestehende Entwicklungen von Partizipationstypen und Mediennutzungstypen fast ausschließlich mit nationalem Fokus vorgenommen wurden. Die Entwicklung von *lokalen Partizipations- und Mediennutzungstypen* ergänzt somit nicht nur den aktuellen Forschungsstand, sondern hilft uns ebenfalls in unserem Vorhaben, die Stadt Olfen durch die Entwicklung individualisierter Handlungsempfehlungen zur Steigerung der politischen Partizipation der jungen Olfener*innen zu unterstützen.

2.3. Frageblöcke und Items für die Auswertung

Durch die Aufarbeitung des Forschungsstandes konnten wir Forschungslücken bezüglich der politischen Partizipation sowie der Mediennutzung junger Menschen im lokalen, ländlichen Raum feststellen. Denn die meisten Studien zu den beiden Themen wurden auf nationaler Ebene erhoben, weshalb sich ihre Studiendesigns und Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf den lokalen Raum übertragen lassen. Es bedarf daher eines auf den lokalen, ländlichen Raum angepassten Studiendesigns. Im Rahmen unseres Forschungsprojektes haben wir deshalb gemeinsam mit der Stadt die für Olfen relevanten Themen identifiziert und darauf aufbauend Frageblöcke entwickelt, die diese abdecken. Dementsprechend haben wir Frageblöcke für die folgenden Themenschwerpunkte konzipiert: politisches Interesse, politische Einstellungen, politische Selbstwirksamkeit, Partizipationsbereitschaft, tatsächliche Partizipation, allgemeine Mediennutzung, Olfen-spezifische Mediennutzung, allgemeine Verbesserungsvorschläge und Olfen-spezifische Verbesserungsvorschläge.

Unsere Auswertungen stützten sich dabei auf die Antworten der Olfener*innen auf insgesamt elf Fragen des Fragebogens (Tabelle 3). Frage 1 zielte auf die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen ab. Auf die Frage folgte eine Batterie an Items mit Aktivitäten, die als politische Partizipation gelten. Anhand der generierten Ergebnisse haben wir eine Clusteranalyse durchgeführt, um drei *Partizipationstypen* unter den Olfener Bürger*innen zu bilden. Aus den Ergebnissen der Clusteranalyse haben wir den

konventionellen Partizipationstyp, den *alternativen Partizipationstyp* sowie den *passiven Partizipationstyp* abgeleitet, die wir im weiteren Verlauf des Berichts näher erläutern. Frage 2 haben wir in den Fragebogen aufgenommen, um das Mediennutzungsverhalten der Teilnehmer*innen weitergehend zu analysieren (vgl. dazu auch Teilanalyse 2). Auf diese Frage folgte eine Liste mit verschiedenen Medienangeboten – sowohl digital als auch analog. Anhand der Antworten der Teilnehmer*innen haben wir mit Hilfe einer weiteren Clusteranalyse verschiedene *Mediennutzungstypen* gebildet – die grundsätzliche Einordnung haben wir in Teilanalyse 2 bereits eingeführt. Zur Erinnerung: Die Clusteranalyse ergab vier Mediennutzungstypen: *die informierten Digitalen, die oberflächlich Informierten, die uninformierten Digitalen, die Klassiker*. Auch diese Mediennutzungstypen werden wir im folgenden Bericht noch einmal erläutern und in den Gesamtkontext einordnen.

Für die weitere Charakterisierung der Partizipations- und Mediennutzungstypen haben wir die *politischen Prädispositionen* der jungen Olfener*innen abgefragt. Hierzu zielte Frage 3 auf das *politische Interesse*. Die nächste Frage (Frage 4) zielte auf die *politische Einstellung* der Teilnehmer*innen ab. Auf sie folgte eine längere Itembatterie mit unterschiedlichen Aussagen zu den eigenen politischen Einstellungen. Anhand dieser Frage haben wir im Zuge der Datenbearbeitung eine Skala gebildet.

Tabelle 39: Formen der politischen Selbstwirksamkeit Welle 1

Interne Selbstwirksamkeit
Die Teilnahme an politischen Diskussionen fällt mir leicht.
Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen.
Ich traue mir zu, in einer Gruppe, die sich mit politischen Fragen befasst, eine aktive Rolle zu übernehmen.
Ich verstehe eine Menge von Politik.
Externe Selbstwirksamkeit
Politik ist nur für alte Menschen, junge Menschen werden nicht berücksichtigt.
Politiker*innen kümmern sich nicht darum, was Menschen in meinem Alter denken.
Menschen wie ich haben keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.
Politiker*innen sind nur daran interessiert, gewählt zu werden, und nicht daran, was die Wähler*innen wirklich wollen.
Bei uns gibt es nur einige wenige Einflussreiche und alle anderen haben keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.
Kollektive Selbstwirksamkeit
Politiker*innen würden auf die Bedürfnisse der Bürger*innen stärker reagieren, wenn genügend Menschen dies fordern würden.

Wenn genügend Bürger*innen sich organisieren und Veränderungen verlangen, würden Politiker*innen etwas unternehmen, um ihre Probleme zu beheben.

Die letzte Frage (Frage 5) zu den politischen Prädispositionen zielte auf die *politische Selbstwirksamkeit* der jungen Olfener*innen ab. Anhand dieser Frage haben wir drei Skalen gebildet, die die interne, externe und kollektive Selbstwirksamkeit widerspiegeln, die wir bereits im Rahmen der theoretischen Fundierung erläutert haben. Die verschiedenen Items zielten dabei auf die drei Arten der politischen Selbstwirksamkeit ab (vgl. Tabelle 1). Interne Selbstwirksamkeit haben wir unter anderem durch das Item "Die Teilnahme an politischen Diskussionen fällt mir leicht" abgefragt. Das Item "Politiker*innen kümmern sich nicht darum, was Menschen in meinem Alter denken" zielte beispielsweise auf die externe Selbstwirksamkeit ab. Unter anderem mit Hilfe des Items "Wenn genügend Bürger*innen sich organisieren und Veränderungen verlangen, würden Politiker*innen etwas unternehmen, um ihre Probleme zu beheben" haben wir wiederum die kollektive Selbstwirksamkeit der Bürger*innen bestimmt.

Wie zu Beginn erwähnt, war das Ziel der ersten Befragungswelle, das tatsächlichen Partizipationshandeln junger Olfener Bürger*innen sowie ihre grundsätzliche Partizipationsbereitschafte zu erfassen und die mögliche Diskrepanz zwischen beiden zu erklären. Anhand der Angaben zur *Bereitschaft zur Partizipation* (Frage 6) haben wir vier Skalen gebildet, die die institutionelle, nicht-institutionelle und expressive Partizipationsbereitschaft sowie die Partizipationsbereitschaft insgesamt abdecken (vgl. Tabelle 2). Im Anschluss an die Partizipationsbereitschaft haben wir die *tatsächliche politische Partizipation* der Teilnehmer*innen mit Hilfe der gleichen Itembatterie wie in der Frage zuvor abgefragt. Anhand dieser Frage haben wir eine Skala gebildet und die Items so konzipiert, dass sie auf die verschiedenen Partizipationsformen abzielten (Frage 7). Institutionelle Partizipation (-sbereitschaft) erfasst Beteiligungsformen, die sich auf politische Institutionen beziehen, und wurde beispielsweise durch das Item "Wählen gehen" abgefragt. Im Gegensatz dazu zielt nicht-institutionelle Partizipation(-sbereitschaft) vor allen Dingen auf situative und themenspezifische Formen der Partizipation ab und wurde zum Beispiel durch das Item "Eine (Online-)Petition unterzeichnen" erfasst. Expressive Partizipation(-sbereitschaft) legt wiederum den Fokus auf öffentliche Meinungsäußerungen im Rahmen von unterschiedlichen Formaten und wurde beispielsweise mit Hilfe des Items "An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen" bestimmt. Neben den Fragen zu der *allgemeinen Mediennutzung* (Frage 8) der jungen Olfener*innen enthielt der Fragebogen auch Items zu der *Olfen-spezifischen Mediennutzung* (Frage 9) der Befragten (vgl. dazu auch ausführlich Teilanalyse 2).

Tabelle 40: Formen der Partizipation(-sbereitschaft) Welle 1

Institutionelle Partizipation(-sbereitschaft)	Nicht-institutionelle Partizipation(-sbereitschaft)	Expressive Partizipation(-sbereitschaft)
Wählen gehen	Eine (Online-)Petition unterzeichnen	Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen
Kontaktieren von Politiker*innen	Boykott von Produkten aus politischen oder ethischen Gründen	An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen
Mitarbeit in einer Partei	An einer genehmigten Demonstration teilnehmen	Schreiben von Briefen/E-Mails mit politischem Inhalt
Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen	An einem Online-Protest teilnehmen	Hochladen von Beiträgen/Bildern/ Videos mit politischem Inhalt
Politisches Amt bekleiden	An einem politischen Flashmob beteiligen	Abzeichen/Aufkleber mit politischer Botschaft tragen
Mitglied eines Jugendparlaments	An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen	Abzeichen/Aufkleber/Plakate mit politischer Botschaft im Stadtbild verteilen
Unterstützung einer Bürgerinitiative	Zu einem politischen Projekt in einer Jugendorganisation o.Ä. beitragen	Politische Webseite erstellen
	Geld für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation spenden	Politischen Blog schreiben
	Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation	Politischen Podcast erstellen und/oder hochladen
		Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen

Auf der Grundlage der folgenden beiden Fragen haben wir mehrere Items als unabhängige Variablen für mehrere Regressionsanalysen ausgewählt, die zur Erklärung des Partizipationsverhaltens der Befragten dienen.

Für die Entwicklung strategischer Maßnahmen zur Steigerung der politischen Partizipation der jungen Olfener*innen haben wir zudem eine Frage in den Fragebogen integriert, die auf *allgemeine Verbesserungsvorschläge* (Frage 10) für Politiker*innen abzielt. Anhand der Frage zu den allgemeinen Verbesserungsvorschlägen haben wir eine Skala gebildet. Darüber hinaus haben wir die Items in der Auswertung jeweils einzeln betrachtet. Neben den allgemeinen Verbesserungsvorschlägen haben wir auch Vorschläge, die sich speziell auf Olfen beziehen, abgefragt. Anhand von Frage 11 zu den *Olfen-spezifischen Verbesserungsvorschlägen* haben wir ebenfalls eine Skala gebildet. Darüber hinaus haben wir auch hier die Items in der Auswertung jeweils einzeln betrachtet.

Tabelle 41: Verwendete Frageblöcke für die Auswertung Welle 1

Frage Nr.	Frage wie im Fragebogen angegeben	Themenschwerpunkt
Frage 1	Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. Sie können also mehr als eine Aktivität ankreuzen. Wenn Sie sich bislang noch gar nicht politisch beteiligt haben, kreuzen Sie einfach die letzte Aussage an.	Tatsächliche Partizipation
Frage 2	Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „nutze ich nie“ (1) bis hin zu „nutze ich sehr häufig“ (5).	Mediennutzung
Frage 3	Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere eher weniger für Politik. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „Ich interessiere mich überhaupt nicht für Politik“ (1) bis hin zu „Ich interessiere mich sehr für Politik“ (5).	Politisches Interesse
Frage 4	Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Politik zu? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis hin zu „stimme stark zu“ (5)	Politische Einstellung
Frage 5	Stellen Sie sich vor, Sie wären in Gesellschaft einer Gruppe von Freund*innen/Bekannten und das Gespräch dreht sich um politische Themen. Wie würden Sie Ihr Verhalten/Ihre Gefühle in einer solchen Situation bewerten? Unten sind dazu einige Aussagen formuliert – wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis hin zu „stimme stark zu“ (5).	Politische Selbstwirksamkeit
Frage 6	Manche Menschen engagieren sich eher mehr, andere eher weniger im politischen Raum. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihre grundsätzliche Bereitschaft, die nachfolgenden politischen Beteiligungsformen auszuüben? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „habe eine sehr niedrige Bereitschaft, mich auf diese Weise politisch zu beteiligen" (1) bis hin zu „habe eine sehr große Bereitschaft“ (5).	Partizipationsbereitschaft

Frage 7	Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. Sie können also mehr als eine Aktivität ankreuzen. Wenn Sie sich bislang noch gar nicht politisch beteiligt haben, kreuzen Sie einfach die letzte Aussage an.	Tatsächliche Partizipation
Frage 8	Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „nutze ich nie“ (1) bis hin zu „nutze ich sehr häufig“ (5).	Allgemeine Mediennutzung
Frage 9	Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „nutze ich nie“ (1) bis hin zu „nutze ich sehr häufig“ (5). Wenn Sie die Informationsangebote grundsätzlich überhaupt nicht nutzen, geben Sie bitte ebenfalls „nutze ich nie“ (1) an.	Olfen-spezifische Mediennutzung
Frage 10	Was könnten Politiker*innen und Parteien tun, damit Sie sich mehr für Politik interessieren? Unten haben wir dazu einige Vorschläge für Veränderungen gesammelt. Wie wichtig wären Ihnen diese Veränderungen? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen „überhaupt nicht wichtig“ (1) bis hin zu „sehr wichtig“ (5).	Allgemeine Verbesserungsvorschläge
Frage 11	Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? Ihre Antwort können Sie abstufen zwischen “überhaupt nicht wichtig“ (1) bis hin zu „sehr wichtig“ (5).	Olfen-spezifische Verbesserungsvorschläge

3.4. Beitrag politischer Prädispositionen zur Erklärung der Differenz zwischen der Bereitschaft zur Partizipation und der tatsächlichen Beteiligung der junger Olfener Bürger*innen

Ein zentrales Erkenntnisinteresse lag in der Erklärung der Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen politischen Partizipation der jungen Olfener*innen anhand von eigenen gebildeten Partizipationstypen. Der Blick auf den Forschungsstand hat verdeutlicht, dass eine Forschungslücke für den lokalen, ländlichen Raum im Hinblick auf die politische Partizipation junger Bürger*innen besteht. So fanden auch bisherige Typenbildungen weitestgehend auf nationaler Ebene statt. Um unsere Partizipationstypen auf lokaler Ebene möglichst genau charakterisieren zu können, untersuchen wir zunächst, *welchen Einfluss die verschiedenen von uns gebildeten Partizipationstypen auf a) die politischen Prädispositionen (politische Einstellung, politisches Interesse, interne, externe und kollektive Selbstwirksamkeit) der jungen Olfener*innen haben*. Damit wollen wir eine differenziertere Beschreibung der politischen Partizipation und unserer Partizipationstypen im lokalen Raum gewährleisten und die bestehende Forschungslücke schließen.

Darüber hinaus konnten wir anhand des Forschungsstandes eine Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft junger Menschen und ihrer tatsächlichen Partizipation festhalten. Außerdem schätzen Entscheidungsinstanzen die bevorzugten Beteiligungsformen junger Menschen oftmals anders ein, als die jungen Bürger*innen es selbst tun (Busse et al., 2015). Auch hier interessiert uns die Frage, ob sich diese Erkenntnisse auch auf den lokalen Raum übertragen lassen. Deshalb untersuchen wir zudem *den Einfluss der verschiedenen von uns gebildeten Partizipationstypen auf b) die Partizipationsbereitschaft und c) die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen*. Indem wir herausstellen, welche Faktoren die tatsächliche Partizipation voraussagen, können wir die Diskrepanz zwischen der Beteiligungsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation erklären. Die Partizipationstypen für Olfen und damit für den lokalen Raum haben wir jedoch nicht nur gebildet, um die beschriebene Diskrepanz zu erklären, sondern wir haben sie auch genutzt, um konkrete Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen zur Ausschöpfung des Beteiligungspotenzials zu geben. So haben wir die allgemeinen Vorschläge zur Verbesserung der politischen Partizipation junger Menschen sowie konkrete Verbesserungsvorschläge für Olfen analysiert. Auf diese Weise wollen wir einerseits die Forschungslücke zur Bildung von Partizipationstypen im lokalen, ländlichen Raum schließen und anderseits dabei der Stadt Olfen einen praktischen Mehrwert liefern.

4.1. Zentrale Befunde

Wie groß ist das politische Interesse der jungen Olfener*innen, wie sind sie gegenüber der Politik eingestellt, wie schätzen sie ihre politische Selbstwirksamkeit ein und welche Formen der politischen Partizipation bevorzugen sie? Lassen sich Partizipationstypen auf der lokalen Ebene identifizieren, die sich in Bezug auf diese Dinge systematisch voneinander unterscheiden? Im folgenden Ergebnisteil geben wir Antworten auf diese Frage, indem wir insgesamt drei Partizipationstypen herausstellen und ein grundlegendes Bild zur Einstellung, Bereitschaft und tatsächlichen Partizipation der Gesamtstichprobe geben.

Die Situation in Olfen[28]

Zunächst halten wir allgemeine Eigenschaften der jungen Olfener*innen rund um Politik fest. Mit einem Mittelwert von 3,23 besitzen junge Olfener*innen ein eher hohes politisches Interesse: 38% besitzen ein hohes bis sehr hohes politisches Interesse, weitere 41% besitzen zumindest ein mittleres politisches Interesse, und 22% interessieren sich überhaupt nicht oder nur wenig für Politik. Außerdem besitzen die jungen Olfener*innen eine eher positive Einstellung zur Politik (M= 3,02). Erwähnenswert ist ebenfalls, dass junge Olfener*innen mit einem Mittelwert von 3,51 eine recht hohe kollektive Selbstwirksamkeit aufweisen. Die interne (M= 2,96) sowie externe Selbstwirksamkeit (M= 2,93) sind im Vergleich dazu zwar nicht niedrig, aber nicht so stark ausgeprägt wie die kollektive Selbstwirksamkeit. Unsere Befunde korrespondieren weitgehend mit dem aktuellen Forschungsstand nach dem sich junge Menschen generell für politische Themen interessieren, sich den Prinzipien der Demokratie verpflichtet fühlen (Busse et al., 2015) und sich der Bedeutung der politischen Partizipation auch grundsätzlich bewusst sind (Bravo YouGov, 2017).

In Hinblick auf die Partizipationsbereitschaft junger Olfener*innen zeigt sich, dass die Befragten eher zu nicht-institutionellen (M= 2,48) als zu institutionellen (M= 1,94) und expressiven Partizipationsformen (M= 1,88) bereit sind. Dennoch besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen ihrer Partizipationsbereitschaft insgesamt (M= 2,23) und ihrer tatsächlichen Partizipation (M= 1,47). Diese Diskrepanz sollte allerdings nicht als Defizit gesehen werden, sondern als Beteiligungspotenzial, das die Stadt Olfen durch Maßnahmen gezielt fördern kann, um langfristig für eine höhere politischen Partizipation bei den junger Olfener*innen zu sorgen. Unsere Ergebnisse decken sich an dieser Stelle erneut mit dem

[28] Für die Auswertung der Antwortkategorien, die auf die Situation der Befragten in Olfen im Hinblick auf ihre politischen Prädispositionen, ihre Partizipationsbereitschaft sowie ihre tatsächliche Partizipation abzielten, wurden Prozentwerte und Mittelwerte herangezogen, die auf der ersten befragungswelle basieren.

Forschungsstand, nach dem sich zwar politisches Interesse in der jungen Bürgerschaft zeigt, es den (jungen) Bürger*innen allerdings oft an ansprechenden Partizipationsangeboten fehlt (Gainsford et al., 2016). So sind neben den konventionellen Formen politischer Partizipation insbesondere problemspezifische bzw. zweckorientierte Partizipationsformen für junge Bürger*innen von Bedeutung (Gille, 2018; Gille et al., 2016). Genauso wird auch in der aktuellen Forschung aus der Diskrepanz zwischen Partizipationsbereitschaft und tatsächlicher Partizipation ein hohes Potenzial für die gezielte Förderung des Engagements abgeleitet (Gaiser et al., 2016).

Auch wenn sich ein erster Eindruck über die Situation in Olfen anhand der Gesamtstichprobe bilden lässt, handelt es sich bei den jungen Olfener*innen sehr wahrscheinlich nicht um eine homogene Gruppe. So sind Aussagen basierend auf der Gesamtstichprobe lediglich ein erster Schritt. Für eine detailliertere Betrachtung arbeiten wir in den folgenden Abschnitten daher mit den von uns gebildeten *Olfen-spezifischen Partizipationstypen*, die typische Muster und Strukturen unterschiedlicher „Partizipationsrepertoires" bündeln. Anhand dieser Partizipationstypen können wir differenzierter erklären, inwieweit sich die jungen Olfener*innen in Hinblick auf ihre Partizipationsaktivtäten, ihre soziodemographischen Merkmale, ihre politischen Prädispositionen sowie ihre Partizipationsbereitschaft und ihre tatsächliche Partizipation unterscheiden. Mit Hilfe der Typenbildung können wir somit die bestehende Forschungslücke schließen und eine umfassende Beschreibung des Partizipationsverhaltens junger Erwachsener im lokalen Raum ermöglichen. Die Typenbildung nutzen wir darüber hinaus als eine Erklärungsmöglichkeit für die Diskrepanz zwischen der Beteiligungsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation. Dahinter steckt die Überlegung, dass diese Diskrepanz, die sich in der bisherigen Forschung und auch in unserer Gesamtstichprobe findet, möglicherweise nicht auf alle Partizipationstypen gleichermaßen zutrifft. Basierend auf diesen Erkenntnissen können wir auch differenzierte Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen entwickeln. Auch wenn die Typenbildung die angesprochenen Vorteile gegenüber einer einfachen Betrachtung der Gesamtstichprobe besitzt, darf hierbei natürlich nicht vergessen werden, dass es sich um künstlich bzw. statistisch gebildete Typen handelt. Das bedeutet, dass sich die einzelnen Befragten selbst nicht notwendigerweise diesen Typen zuordnen müssen. Darüber hinaus erlauben auch die Typen nur Aussagen auf einer aggregierten Ebene und lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zu.[29]

[29] Die hier ausgeführten Vorteile und Grenzen der Verwendung der Partizipationstypen gelten trotz des unterschiedlichen inhaltlichen Fokus selbstverständlich auch für die später von uns erläuterten Mediennutzungstypen.

Der konventionellen, der alternative und der passive Partizipationstyp[30]

Der konventionelle Partizipationstyp

- 9% der Befragten
- bevorzugt institutionelle Partizipationsformen
- höherer Männeranteil
- eher älter
- sehr gut gebildet

Der *konventionelle Partizipationstyp* kennzeichnet sich dadurch aus, dass er bei fast allen Partizipationsaktivitäten das *höchste tatsächliche Partizipationshandeln* aufweist. Allerdings besitzt er jedoch genau bei den Partizipationsaktivitäten, die eher als unkonventionell anzusehen sind, eine geringe tatsächliche Partizipation: Unterzeichnung einer Petition, Teilnahme an einem Boykott, einer genehmigten Demonstration, einem Online-Protest, einem Flashmob und einer militanten/illegalen Protestaktion sowie Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation. Mit nur 9% der befragten jungen Olfener*innen (N=47) stellt der konventionelle Partizipationstyp den kleinsten der drei Typen dar. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe und den anderen beiden Typen sind beim konventionellen Typen mit 57% eindeutig mehr Männer als Frauen vertreten. Der konventionelle Typ ist zudem im Vergleich zu den anderen Typen am ältesten. So ist mit 32% fast ein Drittel dieses Typs zwischen 31 und 35 Jahre alt. Weitere 30% sind zwischen 26 und 30 Jahre alt. Verglichen mit den anderen Typen besitzt der konventionelle Typ also den größten Anteil an 31- und 35-Jährigen sowie zwischen 26- und 30-Jährigen. Dementsprechend sind lediglich 19% jeweils zwischen 16 und 20 sowie zwischen 21 und 25 Jahren alt. Mit Blick auf den höchsten Bildungsabschluss sticht der konventionelle Partizipationstyp im Vergleich zu den anderen Typen dadurch heraus, dass mit 45% fast die Hälfte des Typs einen Studienabschluss besitzt. Ein möglicher Grund für diesen großen Anteil ist vermutlich auch die Altersverteilung des Typs. Das Abitur oder eine Ausbildung haben hingegen jeweils 23% des Typs absolviert. Lediglich 9% und damit eindeutig weniger als bei den anderen beiden Typen haben einen Realschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss angegeben.

Die Besonderheit des *alternativen Partizipationstyps* ist seine klare Abgrenzung zum konventionellen Partizipationstyp. So weist er die höchste tatsächliche Partizipation genau bei den *unkonventionellen bzw. alternativen Partizipationsaktivitäten* auf, bei denen der

[30] Grundsätzlich wurde bei der Entwicklung der Partizipationstypen ein explorativer bzw. induktiver Ansatz gewählt. So erfolgte die Zusammenfassung der Befragten in die verschiedenen Typen erst im Rahmen der Auswertung, ohne dass vorher Hypothesen gebildet wurden. Zur Beschreibung dieser Typen anhand von Geschlecht, Alter und Bildung, wurden Prozentwerte verwendet.

Der alternative Partizipationstyp

- 30% der Befragten
- bevorzugt nicht-institutionelle Partizipationsformen
- höherer Frauenanteil
- etwas jünger
- sehr gut gebildet

konventionelle Partizipationstyp dies nicht tut: Unterzeichnung einer Petition, Teilnahme an einem Boykott, an einer genehmigten Demonstration, an einem Online-Protest, an einem Flashmob und an einer militanten/illegalen Protestaktion sowie Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation. Diesem Typ wurden insgesamt 30% der Befragten jungen Olfener*innen zugeordnet (N=164), was ihn zum zweitgrößten Typus macht. Wie die Gesamtstichprobe und im Gegensatz zum konventionellen Typen weist der alternative Typ mit 60% einen höheren Frauen- als Männeranteil auf. Außerdem ist der alternative Partizipationstyp etwas jünger als der konventionelle Partizipationstyp. Etwa ein Viertel der Zugehörigen des Typs sind jeweils zwischen 31 und 35 Jahren alt (27%) sowie zwischen 26 und 35 Jahre alt (26%). Lediglich 21% Prozent sind zwischen 21 und 25 Jahren alt, während ganze 27% zwischen 16 und 20 Jahren alt sind. Auch der alternative Partizipationstyp ist wie der konventionelle Partizipationstyp gut gebildet. Allerdings sind aufgrund der etwas anderen Altersverteilung des alternativen Typs auch die Abschlüsse etwas anders verteilt als beim konventionellen Typ. So haben die meisten Befragten (39%) als höchsten Bildungsabschluss das Abitur angegeben, während weitere 31% einen Studienabschluss besitzen. Im Gegensatz dazu haben nur 15% ein Realschulabschluss und 15% eine Ausbildung als höchsten Bildungsabschluss angegeben.

Wie sein Name bereits impliziert, zeichnet sich der *passive Partizipationstyp* verglichen mit den anderen beiden Typen dadurch aus, dass er bezüglich aller abgefragten politischen *Partizipationsaktivitäten den niedrigsten Mittelwert* besitzt. Zum passiven Partizipationstyp zählen 62% und somit die Mehrheit der Befragten (N= 339). Mit 60% sind, wie beim alternativen Partizipationstyp und in der Gesamtstichprobe, die Frauen bei diesem Typ stärker vertreten. Allerdings ist der passive Partizipationstyp der jüngste von allen Typen. So sind nur 22% zwischen 31 und 35 Jahre alt und nur 23% zwischen 26 und 30 Jahre alt. Mehr als ein Viertel (26%) des Typs ist wiederum zwischen

Der passive Partizipationstyp

- 62% der Befragten
- ausbleibende Partizipation
- höherer Frauenanteil
- sehr jung
- eher gut gebildet

21 und 25 Jahre alt. Die größte Altersgruppe innerhalb des Typs stellen jedoch die zwischen 16- und 20-Jährigen dar (29%). Somit besitzt der passive Typ im Vergleich zu den anderen Typen den größten Anteil an 21- und 25-Jährigen sowie zwischen 16- und 20-Jährigen. Entsprechend der Altersverteilung des Typs besitzen 39% das Abitur und 21% einen Realschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss. Erst ein Fünftel des Typs hat bereits ein Studium (20%) oder eine Ausbildung (20%) abgeschlossen.

Die politischen Prädispositionen der Partizipationstypen[31]

Der *konventionelle Partizipationstyp* besitzt im Vergleich zu den anderen beiden Typen das höchste politische Interesse sowie die positivste Einstellung zur Politik. Außerdem hat dieser Partizipationstyp eine höhere interne, externe[32] und kollektive Selbstwirksamkeit als die anderen beiden Typen. Das heißt, dass dieser Partizipationstyp seine Fähigkeit als Individuum und in einer Gruppe mit Gleichgesinnten politisch etwas zu bewirken, höher einschätzt als die anderen Partizipationstypen.

Unter den drei Typen ist das politische Interesse beim *alternativen Partizipationstyp* am zweithöchsten. Außerdem besitzt dieser Typ verglichen mit den anderen Typen die zweitpositivste Einstellung zur Politik. Darüber hinaus weist der alternative Partizipationstyp wie der konventionelle Partizipationstyp eine ähnlich hohe kollektive Selbstwirksamkeit auf. Die interne und auch externe Selbstwirksamkeit des alternativen Typs ist hingegen niedriger als beim konventionellen Typ.

Der *passive Partizipationstyp* interessiert sich im Vergleich zu den anderen beiden Typen am wenigsten für Politik und besitzt auch die negativste Einstellung zur Politik. In Bezug auf die politische Selbstwirksamkeit weist der passive Typ allerdings eine ähnlich hohe kollektive Selbstwirksamkeit wie die beiden anderen Typen auf. Während seine externe Selbstwirksamkeit so hoch wie beim alterativen Partizipationstyp ist, besitzt der passive Partizipationstyp jedoch ganz klar die niedrigste interne Selbstwirksamkeit. So zeigt sich, dass sich die Typen offensichtlich bezüglich ihrer politischen Prädispositionen unterscheiden. Besonders auffällig ist dabei, dass der alternative und der passive Partizipationstyp im Gegensatz zum konventionellen Partizipationstyp eine höhere kollektive als interne Selbstwirksamkeit aufweisen.

[31] . Es wurden Mittelwertvergleiche eingesetzt, um den Einfluss des jeweiligen Typen der Partizipation auf die politischen Prädispositionen zu beurteilen.

[32] Ein hoher Mittelwert bedeutet eine niedrige externe Selbstwirksamkeit, da es sich bei den Fragen um Negativformulierungen handelt.

Tabelle 42: Politische Prädispositionen der Partizipationstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung)

	Konventioneller Partizipationstyp	**Alternativer Partizipationstyp**	**Passiver Partizipationstyp**
Politisches Interesse	4,00 (0,89)	3,56 (0,85)	2,96 (0,90)
Basis: Welle 1 n= 550 (gültige Werte) Frage: Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen? (5er-Skala) (Angaben ohne ‚divers') (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.0)			
	Konventioneller Partizipationstyp	Alternativer Partizipationstyp	Passiver Partizipationstyp
Politische Einstellung	3,56 (0,59)	3,25 (0,47)	2,83 (0,49)
Basis: Welle 1 n= 544 (gültige Werte) Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Politik zu? (Angaben ohne ‚divers') (5er-Skala, skaliert) (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.0) (8 Items, Cronbachs Alpha = .729)			
	Konventioneller Partizipationstyp	Alternativer Partizipationstyp	Passiver Partizipationstyp
Interne Selbstwirksamkeit	4,01 (0,84)	3,35 (0,89)	2,62 (0,90)
Externe Selbstwirksamkeit	2,58 (0,83)	2,99 (0,79)	2,94 (0,74)
Kollektive Selbstwirksamkeit	3,85 (0,90)	3,64 (0,85)	3,39 (0,84)
Basis: Welle 1 Frage: Stellen Sie sich vor, Sie wären in Gesellschaft einer Gruppe von Freund*innen/Bekannten und das Gespräch dreht sich um politische Themen. Wie würden Sie Ihr Verhalten/Ihre Gefühle in einer solchen Situation bewerten? Unten sind dazu einige Aussagen formuliert – wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er-Skala, skaliert) (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: Interne Selbstwirksamkeit: p=.0; Externe Selbstwirksamkeit: p=.003; Kollektive Selbstwirksamkeit: p=.0) (Skala Interne Selbstwirksamkeit: 4 Items, Cronbachs Alpha = .891) (Skala Externe Selbstwirksamkeit: 5 Items, Cronbachs Alpha = .757) (Skala Kollektive Selbstwirksamkeit: 2 Items, Cronbachs Alpha = .711)			

Das Partizipationsverhalten der Partizipationstypen[33]

Der *konventionelle Partizipationstyp* weist bezüglich seiner Partizipationsbereitschaft insgesamt den höchsten Wert von allen Typen auf. Zudem ist der konventionelle Typ zu den institutionellen und expressiven Formen der Partizipation eher bereit als die beiden anderen Typen. Seine Bereitschaft zu nicht-institutionellen Partizipationsformen ist zwar höher als die des passiven Partizipationstyps, aber gleichzeitig auf einem ähnlich hohen Niveau wie beim alternativen Partizipationstypen. Zudem sticht der konventionelle Typ dadurch heraus, dass er im Vergleich zu den anderen Typen die höchste tatsächliche Partizipation besitzt.

Der *alternative Partizipationstyp* weist von allen drei Typen wiederum die zweithöchste Partizipationsbereitschaft insgesamt auf. Darüber hinaus bevorzugt dieser Typ im Gegensatz zum konventionellen Typ eher nicht-institutionelle und weniger institutionelle und expressive Partizipationsformen. Im Vergleich zu den anderen Typen bewegt sich der alternative Partizipationstyp jedoch in Hinblick auf seine tatsächliche Partizipation im Mittelfeld.

Der *passive Partizipationstyp* hat hingegen von allen Typen die geringste

[33] Auch um den Einfluss des jeweiligen Typen der Partizipation auf die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation zu beurteilen, wurden Mittelwertvergleiche eingesetzt.

Partizipationsbereitschaft insgesamt. Wie der alternative Partizipationstyp bevorzugt der passive Partizipationstyp eher nicht-institutionelle und weniger institutionelle und expressive Partizipationsformen. Doch seine Bereitschaft bewegt sich bei allen Partizipationsformen auf einem deutlich niedrigeren Niveau als bei den anderen beiden Typen. Und auch im Hinblick auf die tatsächliche Partizipation muss beim passiven Typ der niedrigste Wert von allen Typen festgehalten werden. Es fällt zusammenfassend auf, dass bei allen Typen, wie auch in der Gesamtstichprobe, die Bereitschaft zur politischen Partizipation größer ist als die tatsächliche Partizipation. Gleichzeitig bestehen zwischen den Typen bezüglich des Niveaus ihrer Partizipationsbereitschaft und ihrer tatsächlichen Partizipation sehr deutliche Unterschiede.

Tabelle 43: Politisches Partizipationsverhalten - der Partizipationstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung)

	Konventioneller Partizipationstyp	**Alternativer Partizipationstyp**	**Passiver Partizipationstyp**
Partizipationsber. insgesamt	3,03 (0,78)	2,65 (0,62)	1,92 (0,56)
Institutionelle Partizipationsber.	3,23 (1,06)	2,22 (0,93)	1,67 (0,71)
Nicht-Institutionelle Partizipationsber.	3,00 (0,84)	3,08 (0,70)	2,11 (0,68)
Expressive Partizipationsber.	2,78 (0,92)	2,23 (0,70)	1,59 (0,59)

Basis: Welle 1 n= 529 (gültige Werte)
Frage: Manche Menschen engagieren sich eher mehr, andere eher weniger im politischen Raum. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihre grundsätzliche Bereitschaft, die nachfolgen-den politischen Beteiligungsformen auszuüben? (5er-Skala, skaliert) (Signifikanz der Mittel-wertunterschiede: Institutionelle Partizipationsbereitschaft: p=.0; Nicht-institutionelle Partizipationsbereitschaft: p=.0; Expressive Partizipationsbereitschaft: p=.0)
(Skala institutionelle Partizipationsbereitschaft: 5 Items, Cronbachs Alpha = .861)
(Skala nicht-institutionelle Partizipationsbereitschaft: 10 Items, Cronbachs Alpha = .851)
(Skala expressive Partizipationsbereitschaft: 10 Items, Cronbachs Alpha = .877)

	Konventioneller Partizipationstyp	**Alternativer Partizipationstyp**	**Passiver Partizipationstyp**
Tatsächliche Partizipation	0,37 (0,14)	0,24 (0,07)	0,07(0,05)

Basis: Welle 1 n= 538 (gültige Werte)
Frage: Zuvor ging es um Ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. (Ja/Nein, skaliert) (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.0)
(26 Items, Cronbachs Alpha = .778)

Einordnung der Ergebnisse zu den Partizipationstypen

Zusammenfassend lässt sich wir fest, dass die verschiedenen Typen der Partizipation sich in Bezug auf ihr politisches Interesse, ihre politischen Einstellungen und ihre politische Selbstwirksamkeit teils deutlich unterscheiden. Hervorzuheben ist hierbei, dass der alternative und der passive Partizipationstyp im Gegensatz zum konventionellen Partizipationstyp eine

höhere kollektive als interne Selbstwirksamkeit aufweisen. Aber auch in Bezug auf ihre Partizipationsbereitschaft insgesamt, ihre tatsächliche Partizipation und ihre bevorzugten Partizipationsformen (institutionell, nicht-institutionell, expressiv) bestehen Differenzen zwischen den Typen.

Unsere Typenbildung weist Parallelen zu beiden im Theorieteil vorgestellten Typenbildung auf, lässt sich jedoch eindeutig besser mit der Typenbildung von Busse et al. (2015) vergleichen. So konnten Busse et al. (2015) ebenfalls drei unterschiedliche Partizipationstypen mit speziellem Fokus auf junge Bürger*innen identifizieren. Der erste Typ von Busse et al. weist ebenso wie unser konventioneller Typ ein traditionelles Verhältnis zu Politik auf. Ebenso engagieren sich der erste Typ von Busse et al. (2015) sowie unser konventioneller Partizipationstyp in traditionellen Organisationen bzw. Beteiligungsformen, zudem weisen beide ein hohes politisches Interesse und eine positive Einstellung zur Politik auf. Der zweite Typ von Busse et al. (2015) engagiert sich eher in alternativen Organisationen und ist weniger von der Wirksamkeit traditioneller Politik überzeugt. Unser alternativer Partizipationstyp entspricht diesem Typ sehr stark, da auch der alternative Typ sich vor allem für nicht-institutionelle Formen der Partizipation interessiert und in der kollektiven Selbstwirksamkeit eine Chance sieht, traditionelle politische Muster aufzubrechen. Zuletzt können wir mit dem passiven Partizipationstypen an den dritten Typ von Busse et al. (2015) anknüpfen, da beide Typen im Vergleich zu den jeweils anderen Typen eine geringe politische Selbstwirksamkeit, eine geringe Partizipationsbereitschaft und geringe tatsächliche Partizipation kennzeichnen. Insgesamt zeigt sich an dieser Stelle, dass ähnliche Partizipationstypen wie in Olfen auch an anderen Stellen in Deutschland oder auf nationaler Ebene wiederzufinden sind. Aufgrund der bestehenden Unterschiede zu den existierenden Typologien zeigen unsere Befunde jedoch auch, dass eine Einteilung der jungen Olfener*innen in Partizipationstypen sinnvoll ist, um zielgruppenspezifischer auf die Bedürfnisse junger Menschen in Hinblick auf ihre politische Partizipation eingehen zu können.

Trotz der Unterschiede, die wir zwischen unseren Typen der Partizipation herausgestellt haben, besteht bei all unseren Typen als Gemeinsamkeit die Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation. Viele junge Olfener*innen, unabhängig davon welchem Partizipationstypen diese zugeordnet werden, sind durchaus bereit, sich politisch zu beteiligen. Da die tatsächliche Partizipation jedoch bei allen Typen geringer als ihre Bereitschaft zur Beteiligung ist, stellen wir im Folgenden heraus, welche Maßnahmen die Stadt Olfen ergreifen kann, um damit langfristig die politische Partizipation der jungen Olfener'*innen zu fördern. An dieser Stelle kann erneut auf die bereits im Forschungsstand

gegebene Erklärungen für die Diskrepanz zwischen Beteiligungsbereitschaft und tatsächlicher Partizipation hingewiesen werden (Gainsford et al., 2016). So entsteht der Unterschied zwischen Bereitschaft und tatsächlicher Partizipation nicht nur aufgrund einer generellen Diskrepanz zwischen Wollen und Tun, sondern kann auch auf *fehlende Gelegenheitsstrukturen für ein konkretes politisches Handeln beruhen* (Gaiser et al., 2016). Um also weitere 'Apathie' bzw. weiteres politisches Desinteresse oder sogar politische Entfremdung, wie sie Dahl et al. (2018) beschreiben, zu vermeiden, halten wir es für angemessen, als Stadt auch aktiv auf die jungen Olfener*innen zuzugehen. Wie das gelingen kann, wollen wir im Folgenden thematisieren, indem wir einige, auf unseren Forschungsergebnissen basierende, Handlungsempfehlungen vorschlagen.

3.4.2. Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen[34]

Mit dem Ziel einer positive Veränderung des Partizipationsverhaltens der jungen Olfener*innen beinhalte der Fragebogen auch die Frage, was könnten Politiker*innen und Parteien tun könnten, damit sich die Befragten mehr für Politik interessierten. Hierzu boten wir einige Vorschläge für Veränderungen an und fragten die Teilnehmer*innen an der Befragung, für wie wichtig sie die genannten Veränderungen bewerteten. Im Folgenden werten wir zunächst die allgemeinen sowie die Olfen-spezifischen Verbesserungsvorschläge aus der ersten Befragungswelle aus. Indem wir erklären, welche Verbesserungsvorschläge sich die jungen Olfener*innen hierbei besonders wünschen bzw. welchen sie im besonders hohen Maße zustimmen, können wir konkrete Handlungsempfehlungen für die zukünftige Gestaltung der strategischen Maßnahmen der Stadt Olfen ableiten, die helfen können, einer ausbleibenden Partizipation entgegenzuwirken.

Verbesserungsvorschläge "Allgemein"

Im Hinblick auf die allgemeinen Veränderungswünsche zeigt sich, dass das Bedürfnis nach Verbesserung bei den jungen Olfener*innen grundsätzlich groß ist (M= 3,99). Insbesondere die folgenden Verbesserungsvorschläge finden starken Anklang bei allen Befragten, unabhängig davon welchem Partizipationstypen sie sich zuordnen lassen:

Politiker*innen und politische Akteur*innen sollten...

- *ehrlicher und direkter ihre Meinung mitteilen*
- *die Interessen junger Menschen stärker vertreten*

[34] Es wurden ebenfalls Mittelwertvergleiche verwendet, um die allgemeinen Verbesserungsvorschläge sowie die Verbesserungsvorschläge konkret für Olfen zu beschreiben und auszuwerten.

- *Bildungspolitik/Schulen unterstützen*
- *mehr auf die Ängste und Sorgen von Jugendlichen/jungen Erwachsenen eingehen*
- *authentischer auftreten*
- *politische Themen verständlicher vermitteln*

Es fällt auf, dass die Befragten insbesondere den Veränderungsvorschlägen zustimmen, die sich konkret auf junge Menschen beziehen. Da zum Beispiel der Wunsch danach besteht, politische Themen verständlicher zu vermitteln und mehr auf die Ängste und Sorgen junger Menschen einzugehen wird deutlich, dass die jungen Olfener*innen sich zu wenig in der Politik wiederfinden bzw. bisher nur wenig berücksichtigt fühlen. Wenn politische Themen für sie schwerer zugänglich scheinen oder sie das Gefühl haben, es würden zu wenig Entscheidungen zu Gunsten der jungen Olfener*innen (etwa im Bereich der Bildungspolitik) gefällt, dann wird ein Handlungspotenzial für die Stadt Olfen deutlich. Wenn die Stadt zum Beispiel transparenter darstellt, was vor allem in den Bereichen, die jungen Olfener*innen betreffen, bereits geschieht, wann worüber entschieden wird und wie die jungen Olfener*innen konkret an den Entscheidungsprozessen teilhaben können, könnten sich die Wünsche der jungen Olfener*innen in eine aktivere Beteiligung am politischen Geschehen der Stadt übersetzen. Die Veränderungswünsche zeigen damit insgesamt den Wunsch nach einer stärkeren Zielgruppenorientierung. Die Zielgruppe sind hierbei die jungen Olfener*innen, die mehr und verständlicher angesprochen werden möchten. Die Veränderungswünsche zeigen an dieser Stelle keineswegs eine bloße Unzufriedenheit mit der Politik der Stadt Olfen, sondern sie zeigen sehr klar auf, an welchen Stellen Handlungsmöglichkeiten bestehen, um die politische Teilhabe der jungen Bürger*innen zu steigern.

Je nach Typ unterscheidet sich Zustimmung zu den einzelnen allgemeinen Veränderungswünschen nicht beachtlich, sodass an dieser Stelle nicht zwischen den Partizipationstypen und deren Forderungen unterschieden werden muss.

Tabelle 44: Allgemeine Verbesserungsvorschläge Skala Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung)

	Gesamt	**Konventioneller Partizipationstyp**	**Alternativer Partizipationstyp**	**Passiver Partizipationstyp**
Allgemeine Verbesserungs-vorschläge	3,99 (0,56)	3,95 (0,61)	4,13(0,50)	3,93 (0,57)

Basis: Welle 1 n= 533 (gültige Werte)
Frage: Was könnten Politiker*innen und Parteien tun, damit Sie sich mehr für Politik interessieren? Unten haben wir dazu einige Vorschläge für Veränderungen gesammelt. Wie wichtig wären Ihnen diese Veränderungen? (5er-Skala, skaliert)
(Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.001)
(9 Items, Cronbachs Alpha = .752)

Obwohl diese Verbesserungsvorschläge sich ganz allgemein auf politische Partizipation in Deutschland beziehen, lassen sich Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen ableiten. Um mehr auf „die Ängste und Sorgen von Jugendlichen/jungen Erwachsenen“ einzugehen und die „Interessen junger Menschen stärker zu vertreten“, sollten mehr Austausch- und Beteiligungsmöglichkeiten geschaffen werden. Da junge Menschen das Internet und damit auch soziale Medien häufig nutzen (vgl. Teilanalyse 2), würde es sich hier anbieten als Partei oder Politiker*in zu versuchen, mehr auf die jungen Leute zuzugehen, zum Beispiel in Form von kleinen Umfragen, die die Meinung zu aktuellen Themen einholen oder regelmäßigen Einladungen zu Versammlungen. So könnten die jungen Olfener*innen mehr das Gefühl vermittelt bekommen, dass ihre Meinung und Teilhabe gewünscht ist und sie nicht selbst in jedem Fall den ersten Schritt auf eine Partei oder politische Institution zugehen müssen.

Verbesserungsvorschläge Olfen

Im Hinblick auf Veränderungswünsche konkret für Olfen haben wir untersucht, wie groß das allgemeine Bedürfnis nach Olfen-spezifischen Verbesserungen unter den jungen Olfener*innen ist und wie sich das Bedürfnis eventuell je nach Partizipationstyp unterscheidet. Die Verbesserungsvorschläge, die konkret für die Stadt Olfen formuliert wurden, treffen insgesamt auf eine unterdurchschnittliche Zustimmung bei den jungen Olfener*innen. Die folgenden Aspekte fanden besonders hohen Zuspruch bei allen Befragten:

Olfen sollte...

- *eine eigene Stadt-App[35] bereitstellen*
- *Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten anbieten, an denen ich meine Verbesserungsvorschläge oder Wünsche äußern kann*
- *eine Bürgermeister-Sprechstunde machen*
- *Interaktionstools auf der Webseite der Stadt zur Verfügung stellen*
- *regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen kommunizieren*

Eine Unterscheidung nach Partizipationstypen bei den Verbesserungsvorschlägen konkret für Olfen ist wie bei den allgemeinen Verbesserungsvorschlägen nicht notwendig. Da sich viele Verbesserungswünsche der Typen jeweils decken, kann hier davon ausgegangen werden, dass

[35] Eine ausführliche Auseinandersetzung mit Handlungsempfehlungen, die sich explizit mit der Mediennutzung und vor allen Dingen auch mit einer möglichen Stadt-App beschäftigt, findet sich in den Ausführungen der Forschungsgruppe zur Mediennutzung.

wenn die Stadt Olfen Maßnahmen zur Förderung der politischen Partizipation ergreift, diese auch alle Typen der Partizipation gleichermaßen ansprechen werden.

Tabelle 45: Verbesserungsvorschläge Olfen Skala Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung)

	Gesamt	Konventioneller Partizipationstyp	Alternativer Partizipationstyp	Passiver Partizipationstyp
Verbesserungsvorschläge Olfen	2,72 (0,71)	2,86 (0,72)	2,85 (0,68)	2,63 (0,71)

Basis: Welle 1 n= 533 (gültige Werte)
Frage: Was könnten Politiker*innen und Parteien tun, damit Sie sich mehr für Politik interessieren? Unten haben wir dazu einige Vorschläge für Veränderungen gesammelt. Wie wichtig wären Ihnen diese Veränderungen? (5er-Skala, skaliert)
(Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.002)
(9 Items, Cronbachs Alpha = .752)

Besonders fällt bei Analyse der Änderungswünsche auf, dass sich die jungen Olfener*innen insbesondere eine Olfen-App wünschen (vgl. dazu auch ausführlich Teilanalyse 2). Dieser Vorschlag bietet der Stadt Olfen ein großes Potenzial, da mit der App eine gewünschte digitale Austausch- und Informationsmöglichkeit geschaffen werden könnte, die die jungen Olfener*innen nutzen könnten. Durch eine eigene Stadt-App könnten aktuelle Informationen zu bestimmten politischen Themen, Abstimmungen, Arbeitskreisen, Initiativen und vieles mehr schnell und einfach verbreitet werden. Außerdem könnte damit ein unkomplizierterer Austausch der jungen Bürger*innen mit den Politiker*innen und Parteien entstehen. Statt eine E-Mail zu verfassen, könnten die jungen Olfener*innen einfach per App eine Nachricht oder eine Zusage für eine Veranstaltung verschicken. Außerdem würde mit der App der Wunsch nach regelmäßigen Einladungen zu Bürgerversammlungen abgedeckt werden, da hierüber ganz einfach Einladungen und Ankündigungen verschickt werden könnten. Eine weitere Handlungsempfehlung, die sich aus Verbesserungsvorschlägen für Olfen ergibt, ist die Bereitstellung von Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten, an denen die jungen Olfener*innen ihre Verbesserungsvorschläge oder Wünsche äußern können. Die Umsetzung dieser Boxen scheint vor allem im Vergleich zur Olfen-App weniger aufwendig und zeitnah umsetzbar. Hierbei ist die Empfehlung, über verschiedene Kanäle die Beteiligungsboxen anzukündigen und zu markieren, an welchen Orten diese zu finden sind (vgl. dazua uch Teilanalyse 2).

Zusammenfassend bieten die allgemeinen Verbesserungsvorschläge sowie die Verbesserungsvorschläge konkret für Olfen eine gute Grundlage, um daraus Maßnahmen abzuleiten, die die Stadt in Zukunft berücksichtigen kann. Damit können sich langfristig mehr junge Olfener*innen einbezogen fühlen und ihre tatsächliche Partizipation auf das Niveau bringen, welches sie bei ihrer Bereitschaft zur Partizipation bereits aufzeigen.

3.5. Beitrag des Mediennutzungsverhaltens zur Erklärung der Differenz zwischen der Bereitschaft zur Partizipation und der tatsächlichen Beteiligung der junger Olfener Bürger*innen

In den folgenden Abschnitten wollen wir die Erkenntnisse zu der politischen Partizipation um das Mediennutzungsverhalten der jungen Olfener*innen erweitern. So ergeben sich aus der Verbindung der gebildeten Mediennutzungstypen (vgl. Teilanalyse 2) und der politischen Partizipation weitere wichtige inhaltliche Ergänzungen. Da der Forschungsstand eine lückenhafte Darstellung von Mediennutzungstypen im lokalen, ländlichen Raum aufweist, haben wir einerseits untersucht, welchen Einfluss die vier gebildeten Mediennutzungstypen auf die politischen Prädispositionen (politische Einstellung, politisches Interesse, interne, externe und kollektive Selbstwirksamkeit) der jungen Olfener*innen haben. Damit möchten wir zu einer differenzierteren Beschreibung der Mediennutzung und der Mediennutzungstypen im lokalen Raum beitragen. Dabei wurde die Mediennutzung im lokalen Raum bisher nur teilweise im Zusammenhang mit der Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation junger Menschen im ländlichen Raum in Verbindung gebracht. Deshalb analysieren wir weiter, welchen Einfluss die vier gebildeten Mediennutzungstypen auf b) die Partizipationsbereitschaft und c) die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen haben. Damit wollen wir erklären, welche Rolle die Mediennutzung bei der Diskrepanz zwischen der hohen Partizipationsbereitschaft und der vergleichsweise geringen tatsächlichen Partizipation spielt. Indem wir untersuchen, wie die Mediennutzung je nach Typ mit der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation zusammenhängt, können wir zudem konkrete Handlungsvorschläge herausarbeiten, um darzustellen, wie die Stadt Olfen unter Berücksichtigung des Mediennutzungsverhaltens der jungen Olfener*innen die Kommunikationsmaßnahmen zur Erhöhung der tatsächlichen Partizipation gestalten kann. Außerdem spielt die konkrete Nutzung einzelner Medien durch die jungen Olfener*innen eine wichtige Rolle. Daher untersuchen wir auch den Einfluss einzelner Medien auf die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen, um daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

3.5.1. Zentrale Befunde

Während der Fokus der Teilanalyse zuvor auf den politischen Partizipationstypen lag, wollen wir nun die Befunde zu den gebildeten Mediennutzungstypen (vgl. Teilanalyse 2) in die Betrachtung integrieren. Wie groß ist das politisches Interesse der einzelnen Nutzungstypen?

Wie sind sie gegenüber der Politik eingestellt, wie schätzen sie ihre Selbstwirksamkeit ein und welche Formen der Partizipation bevorzugen sie? Lässt sich feststellen, dass sich Mediennutzungstypen auf der lokalen Ebene sich in Bezug auf diese Dinge systematisch voneinander unterscheiden? Im folgenden geben wollen wir Antworten auf diese Fragen, wobei wir die Mediennutzungstypen als wichtigen Erklärungsfaktor für die Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation heranziehen. Indem wir die Mediennutzung mit den politischen Prädispositionen, der Beteiligungsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation in Verbindung bringen, kann die Stadt Olfen zudem zielgruppenspezifische Angebote schaffen, die das politische Interesse und die Lust, sich zu beteiligen, erhöhen (vgl. dazu auch Teilanalyse 2). So kann die Stadt Olfen saußerdem Kenntnis darüber gewinnen, welchen Einfluss die verschiedenen Mediennutzungsrepertoires auf das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen besitzen. Auf diese Weise lässt sich ermitteln, wie die jungen Olfener*innen am besten erreicht werden und welche Formen der politischen Beteiligung sie bevorzugen, um Kommunikationsmaßnahmen und politische Angebote für junge Menschen noch ansprechender gestalten und verbreiten zu können.

Die Situation in Olfen

Im Zuge des ersten Themenabschnitts haben wir die Situation in Olfen in Hinblick auf die politischen Variablen bereits beschrieben. Ausführliche Angaben zur Mediennutzung der jungen Olfener*innen finden sich in der Teilanalyse 2, an die hier kurz erinnert wird:

Die Klassiker	**Die informierten Digitalen**	**Die uninformierten Digitalen**	**Die oberflächlich Digitalen**
☐ 28% der Befragten ☐ bevorzugt Radio, (Online-) Printmedien, News-	☐ 31% der Befragten ☐ bevorzugt Instagram,	☐ 16% der Befragten ☐ bevorzugt sozialen Kontext im Schulunterricht	☐ 25% der Befragten ☐ bevorzugt Radio, Fernsehen und Facebook

Apps und das Fernsehen □ höherer Männeranteil □ eher älter □ sehr gut gebildet	YouTube, Radio und News-Apps □ höherer Frauenanteil □ eher jünger □ sehr gut gebildet	oder Studium, YouTube und Instagram □ höherer Männeranteil □ eher jünger □ eher gut gebildet	□ höherer Frauenanteil □ eher älter □ etwas weniger gut gebildet

Die politischen Prädispositionen der Mediennutzungstypen[36]

Die *Klassiker* zeichnen sich durch das höchste politische Interesse aller Typen aus. Und auch die Einstellung zur Politik ist bei den Klassikern am positivsten. Darüber hinaus ist die kollektive Selbstwirksamkeit der Klassiker von allen Typen die höchste. Und auch die externe und interne Selbstwirksamkeit fallen bei diesem Typ höher aus als bei den anderen Typen. Der Typ der *informierten Digitalen* zeichnet sich wiederum durch das zweithöchste politische Interesse und eine mit den Klassikern vergleichbare positive Einstellung zur Politik aus. Bürger*innen, die diesem Typ angehören, haben zudem wie die Klassiker eine sehr hohe kollektive und externe Selbstwirksamkeit. Lediglich die interne Selbstwirksamkeit der informierten Digitalen ist etwas niedriger als bei den Klassikern.

Die *uninformierten Digitalen* haben verglichen mit den Klassikern und den informierten Digitalen hingegen ein niedrigeres politisches Interesse und eine negativere Einstellung zur Politik. Die kollektive Selbstwirksamkeit dieses Typs ist jedoch wie bei allen Typen sehr hoch. Die externe und interne Selbstwirksamkeit ist hingegen im Vergleich zu den Klassikern und den informierten Digitalen eher niedrig.

Wie die uninformierten Digitalen haben auch die *oberflächlich Informierten* verglichen mit den Klassikern und den informierten Digitalen ein niedriges politisches Interesse und eine negativere Einstellung zur Politik. Die kollektive Selbstwirksamkeit der oberflächlich Informierten ist hingegen wie bei allen Typen sehr hoch. Die externe und interne Selbstwirksamkeit dieses Typs ist allerdings wie bei den uniformierten Digitalen eher niedrig. Es fällt also auf, dass sich die Mediennutzungstypen mit Blick auf ihre politischen Prädispositionen unterschiedlich stark voneinander unterscheiden. Eine zentrale Gemeinsamkeit ist jedoch, dass bei allen Mediennutzungstypen die kollektive Selbstwirksamkeit höher ist als die interne und externe Selbstwirksamkeit.

[36] Es wurden Mittelwertvergleiche eingesetzt, um den Einfluss des jeweiligen Typen der Mediennutzung auf die politischen Prädispositionen zu beurteilen.

Tabelle 46: Politische Prädispositionen der Mediennutzungstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung)

	Klassiker	**Informierter Digitaler**	**Uniformierter Digitaler**	**Oberflächlich Informierter**
Politisches Interesse	3,59 (0,90)	3,24 (0,95)	2,98 (1,01)	2,94 (0,89)

Basis: Welle 1 n= 538 (gültige Werte)
Frage: Wie hoch ist Ihr persönliches Interesse an politischen Themen?
(5er-Skala) (Angaben ohne ‚divers') (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.0)

	Klassiker	Informierter Digitaler	Uniformierter Digitaler	Oberflächlich Informierter
Politische Einstellung	3,19 (0,53)	3,10 (0,57)	2,88 (0,53)	2,79 (0,51)

Basis: Welle 1 n= 532 (gültige Werte)
Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Politik zu? (Angaben ohne ‚divers') (5er-Skala, skaliert)
(Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.0)
(8 Items, Cronbachs Alpha = .729)

	Klassiker	Informierter Digitale	Uniformierter Digitaler	Oberflächlich Informierter
Interne Selbstwirksamkeit	3,34 (0,98)	3,03 (0,97)	2,68 (0,96)	2,59 (0,96)
Externe Selbstwirksamkeit	2,73 (0,64)	2,80 (0,82)	3,22 (0,68)	3,11 (0,78)
Kollektive Selbstwirksamkeit	3,64 (0,88)	3,51 (0,82)	3,41 (0,94)	3,42 (0,79)

Basis: Welle 1
Frage: Stellen Sie sich vor, Sie wären in Gesellschaft einer Gruppe von Freund*innen/Bekannten und das Gespräch dreht sich um politische Themen. Wie würden Sie Ihr Verhalten/Ihre Gefühle in einer solchen Situation bewerten? Unten sind dazu einige Aussagen formuliert – wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er-Skala, skaliert)
(Signifikanz der Mittelwertunterschiede: Interne Selbstwirksamkeit: p=.0; Externe Selbstwirksamkeit: p=.0; Kollektive Selbstwirksamkeit: p=.1)
(Skala Interne Selbstwirksamkeit: 4 Items, Cronbachs Alpha = .891)
(Skala Externe Selbstwirksamkeit: 5 Items, Cronbachs Alpha = .757)
(Skala Kollektive Selbstwirksamkeit: 2 Items, Cronbachs Alpha = .711)

Das Partizipationsverhalten der Mediennutzungstypen[37]

Von allen Mediennutzungstypen weisen die *Klassiker* die zweithöchste Partizipationsbereitschaft und besitzen – zusammen mit den informierten Digitalen – auch die höchste tatsächliche Partizipation. Der Typ des *informierten Digitalen* hat von allen Mediennutzungstypen die höchste Partizipationsbereitschaft. Und wie bereits erwähnt besitzen die informierten Digitalen zusammen mit den Klassikern die höchste tatsächliche Partizipation. Die *uninformierten Digitalen* weisen hingegen die zweitniedrigste Partizipationsbereitschaft und tatsächliche Partizipation auf. Die *oberflächlich Informierten* haben dementsprechend die niedrigste Partizipationsbereitschaft und tatsächliche Partizipation. Zudem fällt auf, dass bei allen Typen und wie in der Gesamtstichprobe, eine Diskrepanz zwischen der

[37] Hier wurden ebenfalls Mittelwertvergleiche eingesetzt, um den Einfluss des jeweiligen Typen der Mediennutzung auf die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation zu beurteilen.

Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation besteht. Allerdings unterscheiden sich die Typen bezüglich des Niveaus ihrer Partizipationsbereitschaft und ihrer tatsächlichen Partizipation.

Tabelle 47: Politisches Partizipationsverhalten der Mediennutzungstypen Welle 1 - Mittelwert (Standardabweichung)

	Klassiker	**Informierter Digitaler**	**Uniformierter Digitaler**	**Oberflächlich Informierter**
Partizipationsber. insgesamt	2,34 (0,66)	2,37 (0,75)	2,13 (0,69)	1,98 (0,69)

Basis: Welle 1 n= 518 (gültige Werte)
Frage: Manche Menschen engagieren sich eher mehr, andere eher weniger im politischen Raum. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihre grundsätzliche Bereitschaft, die nachfolgenden politischen Beteiligungsformen auszuüben? (5er-Skala, skaliert) (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.0)
(Skala Partizipationsbereitschaft insgesamt: 26 Items, Cronbachs Alpha = .933)

	Klassiker	Informierter Digitaler	Uniformierter Digitaler	Oberflächlich Informierter
Tatsächliche Partizipation	0,16 (0,12)	0,16 (0,13)	0,13 (0,11)	0,12 (0,10)

Basis: Welle 1 n= 538 (gültige Werte)
Frage: Zuvor ging es um Ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. (Ja/Nein, skaliert) (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: p=.003)
(26 Items, Cronbachs Alpha = .778)

Einordnung der Ergebnisse zu den Mediennutzungstypen

Konkret konnten wir Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen besonders bezogen auf ihr politisches Interesse, ihre Einstellung zur Politik und ihre interne und externe Selbstwirksamkeit feststellen. Jeweils zwei Mediennutzungstypen ähneln sich. Die oberflächlich Informierten und die uninformierten Digitalen zeichnen sich beide durch ein eher durchschnittlich hohes politisches Interesse und eine eher negative Einstellung zur Politik aus. Die interne und externe Selbstwirksamkeit dieser beiden Typen sind eher niedrig. Im Kontrast zu diesen Ergebnissen zeigen die Klassiker und die informierten Digitalen ein höheres politisches Interesse und eine positivere Einstellung zur Politik. Und auch die interne und externe Selbstwirksamkeit sind bei diesen beiden Typen höher. Eine Gemeinsamkeit aller vier Typen besteht darin, dass ihre kollektive Selbstwirksamkeit höher ist als ihre interne und externe Selbstwirksamkeit. Auch die Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen politischen Partizipation haben die Mediennutzungstypen gemeinsam. Gleichzeitig unterscheiden sich die Typen bezüglich des Niveaus ihrer Partizipationsbereitschaft und ihrer tatsächlichen Partizipation, die erneut der oben beschrieben Zweiteilung der vier Typen folgen.

Wie bei den eingangs vorgestellten Typisierungen zeigt sich auch bei unseren Mediennutzungstypen, dass je umfassender das Medien- bzw. Informationsrepertoire einer Person ist, desto höher ist auch ihre politische Partizipation bzw. gesellschaftliche Teilhabe (Wolfsfeld et al., 2016; Edgerly et al., 2018). Zudem zeigt sich wie bei den Typen von Wolfsfeld et al. (2016) auch bei unseren Typen, dass ein höheres politisches Interesse und eine höhere politische Selbstwirksamkeit ebenfalls mit einer umfassenderen Mediennutzung zusammenhängen.

Die Mediennutzung wurde von uns darüber hinaus betrachtet, um sie als möglichen Einflussfaktor auch für das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen zu berücksichtigen. Im Folgenden analysieren wir genauer, welche Unterschiede zwischen den Mediennutzungstypen bezüglich der von ihnen bevorzugten Partizipationsformen bestehen; und leiten ausgehend von diesen Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen ab.

Mediale Einflussfaktoren[38]

Da es für die Förderung des politischen Partizipationsverhaltens von besonderer Bedeutung ist, über welche Medien die Stadt Olfen die jungen Olfener*innen erreichen kann, analysieren wir zunächst, welche konkreten Kanälen einen Einfluss auf das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen haben. Dazu betrachten wir den Einfluss der allgemeinen Medien – darunter: Radio, Print-Medien, Fernsehen, Webseiten von Print-Medien, Instagram, Facebook, YouTube und News-Apps – auf die Partizipationsbereitschaft insgesamt, die institutionelle Partizipationsbereitschaft, die nicht-institutionelle und die expressive Partizipationsbereitschaft sowie schließlich die tatsächliche Partizipation.

Es zeigt sich, dass Print-Medien (Zeitungen/Zeitschriften), das Fernsehen, Facebook und YouTube vereinzelt einen Einfluss auf das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen haben. Als Zusammenhang zeigt sich konkret: Je mehr Print-Medien genutzt werden, desto höher ist die expressive Partizipationsbereitschaft. Je mehr das Fernsehen genutzt wird, desto niedriger sind die Partizipationsbereitschaft insgesamt, die institutionelle Partizipationsbereitschaft und auch die tatsächliche Partizipation.

Die Nutzung von *Facebook* übt ebenfalls einen negativen Einfluss auf das Partizipationsverhalten aus, was konkret bedeutet, dass je mehr die jungen Olfener*innen Facebook nutzen, desto weniger ausgeprägt ist ihre nicht-institutionelle

[38] Es wurden mehrere Regressionsanalysen durchgeführt, um den Einfluss der allgemeinen und Olfener Medien auf das Partizipationsverhalten zu beschreiben und auszuwerten. Als Kontrollvariablen dienten das Alter, Geschlecht sowie der höchste Bildungsabschluss der befragten Personen.

Partizipationsbereitschaft. Je mehr hingegen *YouTube* genutzt wird, desto höher ist die nicht-institutionelle Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation. Eine besondere Auffälligkeit ist die *Nutzung der Webseiten von Print-Medien*, welche auf alle Formen der Partizipationsbereitschaft (insgesamt, institutionell, nicht-institutionell, expressiv) und auf die tatsächliche Partizipation einen *positiven Einfluss* hat: Je öfter die Webseiten von Print-Medien genutzt werden, desto höher ist die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation.

In einem zweiten Schritt haben wir dann den Einfluss Olfener Medien auf die Partizipationsbereitschaft insgesamt, die institutionelle Partizipationsbereitschaft, die nicht-institutionelle Partizipationsbereitschaft, die expressive Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation analysiert. Dabei wurden folgende Olfener Medien einbezogen: Webseite der Stadt, Olfener Stadtanzeiger/Olfener Amtsblatt, Flyer der Stadt zu Veranstaltungen, Facebook Seite der Stadt, Instagram-Account der Stadt und offizielle Bekanntmachungen. Auch hier erfolgte die Auswahl der Medien anhand ihrer Nutzungshäufigkeit sowie ihrer Relevanz für Olfen.

Einflussfaktoren sind im Hinblick auf die Olfener Medien die *Facebook-Seite der Stadt* sowie offizielle Bekanntmachungen, die vereinzelt einen Einfluss auf das Partizipationsverhalten ausüben. Erneut ist der Einfluss der *Facebook-Seite*, in diesem Fall der Stadt, *negativ*. Dementsprechend führt eine erhöhte Nutzung der Facebook-Seite der Stadt Olfen zu einer *geringeren* nicht-institutionellen Partizipationsbereitschaft. Der Einfluss der offiziellen Bekanntmachungen ist dabei ein positiver, sodass eine erhöhte Nutzung der offiziellen Bekanntmachungen zu einer erhöhten Partizipationsbereitschaft insgesamt, expressiven Partizipationsbereitschaft und auch tatsächlichen Partizipation führt. Hier fällt besonders auf, dass die *Webseite der Stadt Olfen* auf alle Formen der Partizipationsbereitschaft (insgesamt, institutionell, nicht-institutionell, expressiv) und auf die tatsächliche Partizipation einen *positiven Einfluss* hat. Je mehr die Webseite der Stadt Olfen genutzt wird, desto höher ist die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen.

Tabelle 48: Allgemeine Medien - Regressionsanalyse Welle 1

	Partizipationsber. insgesamt	Institutionelle Partizipationsber.	Nicht-institutionelle Partizipationsber.	Expressive Partizipationsber.	Tatsächliche Partizipation
Kor. R	0,10 ***	0,08 ***	0,12 ***	0,09 ***	0,12 ***
Alter	-0,14 **	-0,13 **	-0,08	-0,16 **	0,04
Geschlecht	0,03 **	-0,14 **	0,15 ***	0,02	-0,02
Höchster Bildungsabschluss	0,16 *	0,10 *	0,18 ***	0,09	0,13 **
Radio	-0,01	0,05	-0,01	-0,04	-0,04
Print-Medien (Zeitung/Zeitschrift)	0,05	0,07	-0,00	0,10 *	0,07
Fernsehen	-0,04 *	-0,09 *	-0,03	-0,04	-0,13 **
Webseiten von Printmedien	0,24 ***	0,20 ***	0,23 ***	0,20 ***	0,20 ***
Instagram	0,01	-0,01	-0,00	0,02	-0,06
Facebook	-0,04	0,04	-0,14 **	0,03	0,06
YouTube	0,09	-0,02	0,16 **	0,08	0,11 *
News-Apps	0,03	0,05	-0,00	0,08	0,03

Tabelle 49: Olfener Medien - Regressionsanalyse Welle 1

	Partizipationsber. insgesamt	Institutionelle Partizipationsber.	Nicht-institutionelle Partizipationsber.	Expressive Partizipationsber.	Tatsächliche Partizipation
Kor. R	0,09***	0,10***	0,08***	0,08***	0,09***
Alter	-0,19***	-0,17**	-0,14**	-0,19***	0,02
Geschlecht	-0,03	-0,18***	0,08	-0,03	-0,08
Höchster Bildungsabschluss	0,19***	0,15**	0,19***	0,13**	0,17***
Webseite der Stadt „olfen.de“	0,15**	0,16**	0,12*	0,12*	0,12*
Olfener Stadtzeitung/ Amtsblatt	0,05	0,09	0,05	0,00	0,02
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	-0,00	0,03	-0,01	-0,00	-0,02
Facebook-Seite „Stadt Olfen“	-0,07	0,02	-0,13**	-0,02	-0,02
Instagram-Account „Olfen.tourismus“	0,03	-0,03	0,05	0,03	-0,03
Offizielle Bekanntmachungen	0,11*	0,07	0,06	0,17***	0,16**

5.2. Konsequenzen und Schlussfolgerungen

Wir haben die jungen Olfener*innen anhand ihres Mediennutzungsverhaltens unterschiedlichen Typen zugeordnet sowie die politischen Prädispositionen, die Partizipationsbereitschaft insgesamt und die tatsächliche Partizipation der unterschiedlichen Typen ausführlich erläutert. Dabei wurde deutlich, dass die Stadt Olfen ein hohes Beteiligungspotenzial aufweist, welches durch konkrete Maßnahmen ausgeschöpft werden kann. Damit dabei gezielt vorgegangen werden kann, möchten wir im folgenden Abschnitt noch einmal die von den Mediennutzungstypen bevorzugten Partizipationsformen darstellen und möglich Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzeigen.

Mit Blick auf die bevorzugten Partizipationsformen der Mediennutzungstypen fällt insbesondere bei der institutionellen und expressiven Partizipationsbereitschaft erneut eine gewisse Zweiteilung auf, die bereits bei den politischen Prädispositionen und dem Partizipationsverhalten der Typen beschrieben wurde. Dementsprechend besitzen die *Klassiker* und die *informierten Digitalen* eine höhere Bereitschaft zu institutionellen und expressiven Partizipationsformen als die *uniformierten Digitalen* und die *oberflächlich Informierten*.

Bei der nicht-institutionellen Partizipationsbereitschaft weichen die Ergebnisse jedoch von dieser Zweiteilung ab. So weisen nicht nur die Klassiker und die informierten Digitalen, sondern auch die oberflächlich Informierten eine höhere Bereitschaft zu nicht-institutionellen Partizipationsformen auf als die uniformierten Digitalen.

Tabelle 50: Partizipationsbereitschaft Mediennutzungstypen Welle 1 – Mittelwert (Standardabweichung)

	Klassiker	**Informierter Digitaler**	**Uniformierter Digitaler**	**Oberflächlich Informierter**
Institutionelle Partizipationsber.	2,18 (1,00)	2,04 (0,96)	1,71 (0,88)	1,71 (0,78)
Nicht-Institutionelle Partizipationsber.	2,58 (0,71)	2,64 (0,86)	2,16 (0,80)	2,44 (0,89)
Expressive Partizipationsber.	1,96 (0,76)	2,06 (0,81)	1,64 (0,69)	1,74 (0,70)

Basis: Welle 1
Frage: Manche Menschen engagieren sich eher mehr, andere eher weniger im politischen Raum. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihre grundsätzliche Bereitschaft, die nachfolgenden politischen Beteiligungsformen auszuüben? (5er-Skala, skaliert) (Signifikanz der Mittelwertunterschiede: Institutionelle Partizipationsbereitschaft: p=.0; Nicht-institutionelle Partizipationsbereitschaft: p=.0; Expressive Partizipationsbereitschaft: p=.0)
(Skala institutionelle Partizipationsbereitschaft: 5 Items, Cronbachs Alpha = .861)
(Skala nicht-institutionelle Partizipationsbereitschaft: 10 Items, Cronbachs Alpha = .851)
(Skala expressive Partizipationsbereitschaft: 10 Items, Cronbachs Alpha = .877)

Grundsätzlich lässt sich allerdings festhalten, dass alle Mediennutzungstypen nicht-institutionelle Partizipationsformen gegenüber den institutionellen und expressiven Formen bevorzugen. Dieser Befund deckt sich mit dem allgemeinen Forschungsstand, der ebenfalls besagt, dass junge Menschen sich eher flexibleren Partizipationsformen zuwenden als Formen, die mit längerfristiger Verpflichtung einhergehen (Hoffmann-Lange & Gille, 2016). Im Folgenden geben wir Handlungsempfehlungen zu allen Formen der Partizipation, die sich aus den Angaben der Befragten zu ihren konkret bevorzugten Partizipationsformen ableiten lassen.

Bei der beliebtesten Form der Partizipation, der nicht-institutionellen, sind sich alle Mediennutzungstypen einig, dass sie vor allem eine Petition unterschreiben oder an einem Boykott oder einer Demonstration teilnehmen würden. Als zentrale Handlungsempfehlung kann aus diesen Ergebnissen abgeleitet werden, dass *Petitionen auf lokaler Ebene* in Olfen vermehrt angeboten oder auch initiiert werden sollten. Häufig sind nur Petitionen von größeren, nationalen oder internationalen Organisationen bekannt, die beispielsweise über soziale Medien beworben werden. Olfen selbst kann in Zukunft jedoch auch regelmäßig kleine demokratische Abstimmungen starten. So kann die Stadt auf lokale Themen aufmerksam machen und junge Olfener*innen mehr und frühzeitig in Entscheidungsfindungsprozesse einbeziehen. Auf diese Weise gibt es möglicherweise auch keinen Grund mehr, um an einen Boykott oder einer Demonstration teilnehmen zu müssen bzw. könnte bereits vorher der Dialog mit den jungen Olfener*innen gesucht werden.

Außerdem gaben viele Befragte an, sich in einer *Umwelt- oder Menschenrechtsorganisation* engagieren zu wollen. Dadurch wird vor allen Dingen die Wichtigkeit von Umwelt- und Menschenrechtsthemen in dieser Generation deutlich. Die Stadt Olfen kann dementsprechend deutlicher auf lokale Projekte oder städtische Arbeitsgruppen aufmerksam machen, die sich mit ebenjenen Themen auseinandersetzen. Außerdem wird bei der Betrachtung der bevorzugten nicht-institutionellen Partizipationsformen deutlich, dass die kollektive Selbstwirksamkeit einen großen Einfluss hat. Das bedeutet, dass die jungen Olfener*innen *eher Formen der politischen Partizipation bevorzugen, bei denen sie denken, dass man gemeinsam etwas bewirken kann*. Einen Vorschlag für nicht-institutionelle Beteiligungsformen macht zum Beispiel die Stadt Fürth. Eine eigene Agentur veranstaltet dort vielfältige Aktionen zu unterschiedlichen Themen wie Natur, Stadtplanung, Jugendevents, Umwelt und Kultur[39]. Durch das gemeinschaftliche Erarbeiten von immer neuen Projekten wie etwa einem Flohmarkt oder eine Landart-Ausstellung, um die Natur den jungen Menschen

[39] https://echt-fuerth.de/projekte/

wieder näher zu bringen, deckt die Stadt Fürth wichtige Kriterien zur Gewinnung junger Menschen für politische Partizipation ab. Angebote, die teilweise vorrübergehend und nur situativ sind, sprechen junge Menschen wie auch die jungen Olfener*innen eher an, sodass hier ein großes Beteiligungspotenzial besteht. Die Stadt Olfen könnte ebenfalls in Form von *unterschiedlichen, themenspezifischen Projekten* nicht-institutionelle Beteiligungsformen schaffen, die die jungen Olfener*innen aktiv mitgestalten können ohne, dass sie sich zur Teilnahme verpflichtet fühlen. Dabei scheinen insbesondere Aktionen sinnvoll zu sein, bei denen sich die jungen Menschen für aus ihrer Sicht relevante Themen beteiligen können, wie dies etwa bei Umweltschutz- und Klimaschutz (vgl. Teilanalyse 4) der Fall ist.

Betrachtet man die Angaben zu der institutionellen Partizipationsbereitschaft, fällt ebenfalls auf, dass die jungen Olfener*innen vor allem Partizipationsformen bevorzugen, bei denen sie denken als Gemeinschaft etwas bewirken zu können. Bei den institutionellen Formen der Partizipation geben schließlich alle Mediennutzungstypen folgende Formen der Partizipation als ihre „Top drei“ an:

1. Unterstützung einer Bürgerinitiative
2. Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen
3. Kontaktieren von Politiker*innen

Daraus lässt sich für die Stadt die Handlungsempfehlung ableiten, mehr *mit Bürgerinitiativen zu sprechen und zu kooperieren*. So bekommen die jungen Olfener*innen mehr das Gefühl, dass die Stadt auf die Interessen der Bürgerinitiativen eingehen. Die Auswertungen im Rahmen des ersten Themenabschnitts, dass die *Olfen-App* als Verbesserungsvorschlag großen Anklang unter den Befragten findet. Sollte die App entwickelt werden, bietet diese ein großes Potenzial, um diverse bevorzugte Partizipationsformen abzudecken und damit die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Partizipation am politischen Geschehen zu erhöhen. In der App könnten beispielsweise schnell und einfach Austausch- und Kontaktmöglichkeiten geschaffen werden, um junge Bürger*innen mit Parteien und Politiker*innen zu vernetzen. In der App könnte es außerdem konkrete Ankündigungen von aktuellen Anliegen der Stadt geben. Steht bald ein Wahlkampf an, so kann die Stadt gezielt auf junge Olfener*innen zugehen und Möglichkeiten aufweisen, wie sie sich für diesen bestimmten Zeitraum politisch beteiligen können. Da die jungen Olfener Bürger*innen eher situativen und zeitlich begrenzten Beteiligungsformen zugeneigt sind, entsteht damit ein großes Potenzial für die Stadt Olfen.

Andere Städte schaffen auch unabhängig von digitalen Formaten *Kontakt- und Beteiligungsmöglichkeiten*, indem sie junge Menschen zu unkonventionellen Gesprächsrunden einladen. Ein solches Format ist etwa „Pizza & Politik", das durch Lars Castellucci bekannt wurde und großen Anklang bei jungen Bürger*innen in Baden-Württemberg findet. Der Politiker veranstaltet lokale Treffen mit jungen Menschen, bei denen sie ihre Belange, Ideen, Wünsche, Sorgen und Fragen loswerden können. Dabei gibt es Pizza und Getränke[40]. Dieses Best-Practice-Beispiel kann der Stadt Olfen als Vorlage für ähnlich unkonventionelle Format dienen, bei denen junge Menschen mit Politiker*innen ungezwungen zusammenkommen. Auf diesem Weg kann ein Einstieg in institutionelle Formen der Partizipation erleichtert werden, da sich nicht direkt in einer Bürgerinitiative engagiert werden muss oder man alleine auf eine Politikerin oder einen Politiker zugehen muss. Durch solch ein lockeres Zusammenkommen würde gleichzeitig der Verbesserungswunsch „mehr auf die Belange junger Menschen einzugehen" abgedeckt werden und ein lockerer Rahmen für einen ersten Kontakt zwischen Politiker*innen und den jungen Olfener*innen geschaffen werden. Durch einen ungezwungenen Charakter kann so ein Grundstein für die Erhöhung der tatsächlichen Partizipation der jungen Olfener*innen gelegt werden.

Bezüglich der expressiven Partizipationsformen lässt sich festhalten, dass die Mediennutzungstypen vor allem bereit sind, folgende Formen der Partizipation zu nutzen:

- Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen
- An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen
- Hochladen von Beiträgen/Bildern/Videos mit politischem Inhalt
- Sich bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen

Es wird deutlich, dass den jungen Olfener*innen soziale Medien sowie on- und offline *Diskussionen* am wichtigsten sind. Die Empfehlung für die Stadt Olfen lautet dementsprechend, dass Politiker*innen, Parteien sowie Organisationen in Olfen in den sozialen Medien präsent und für junge Menschen zugänglich sein müssen. Durch Beiträge in den sozialen Medien, die speziell für junge Menschen geschrieben sind, wie etwa ein Aufruf zur Teilnahme an einer Online-Diskussionen zur Findung neuer Projekte rund um die Umwelt der Stadt Olfen, kann eine höhere politische Partizipation erreicht werden.

[40] https://www.lars-castellucci.de/tag/pizza-politik/

Abschließend wollen wir auf Grundlage der Ergebnisse zu den medialen Einflussfaktoren auf das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen Handlungsempfehlungen ableiten. Wir haben insbesondere zwei Kanäle identifiziert, die sich zur Steigerung des Partizipationsverhaltens eignen. Einerseits fiel auf, dass die *Webseiten von Printmedien* auf alle Formen der Partizipationsbereitschaft (insgesamt, institutionell, nicht-institutionell, expressiv) und auf die tatsächliche Partizipation einen positiven Einfluss haben. Andererseits ist die *Webseite der Stadt Olfen* besonders hervorzuheben, da sie ebenfalls auf alle Formen der Partizipationsbereitschaft (insgesamt, institutionell, nicht-institutionell, expressiv) und auf die tatsächliche Partizipation einen positiven Einfluss hat.

Für die Stadt Olfen bedeutet das, dass bezüglich der Olfener Medien insbesondere die Webseite der Stadt genutzt werden kann, um das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen zu steigern. Da bei den allgemeinen Medien vor allem die Webseiten der Print-Medien einen Einfluss auf das Partizipationsverhalten haben, kann die Stadt Olfen in Zukunft vor allem in diesem medialen Format Aufrufe zur politischen Teilnahme kommunizieren.

6. Fazit und Diskussion

In Schritt eins unserer Teilanalyse haben wir untersucht, welchen Einfluss verschiedene Partizipationstypen auf die politischen Prädispositionen, die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen haben. Insgesamt zeigte sich dabei, dass Differenzen zwischen den verschiedenen Typen der Partizipation in Bezug auf die politischen Variablen bestehen. Konkret unterscheiden sich diese Partizipationstypen bezüglich der folgenden politischen Variablen: politisches Interesse, politische Einstellung, politische Selbstwirksamkeit, Partizipationsbereitschaft, tatsächliche Partizipation sowie bevorzugte Partizipationsformen. Der passive Partizipationstyp kommt unter den jungen Olfener*innen am häufigsten vor, der alternative Typ am zweithäufigsten und der konventionelle Typ am seltensten. Die Auswertungen ergeben zudem, dass der konventionelle Partizipationstyp im Vergleich zu den beiden anderen Typen das höchste politische Interesse, die positivste Einstellung zur Politik, die höchste politische Selbstwirksamkeit, Partizipationsbereitschaft und tatsächliche Partizipation aufweist. Im Kontrast weist der passive Typ in allen genannten Bereichen die niedrigsten Werte auf.

Ein weiterer zentraler Befund der Analyse der Partizipationstypen stellt die Diskrepanz zwischen der Partizipationsbereitschaft und der tatsächlichen Partizipation dar. Alle Partizipationstypen, die wir unter den jungen Olfener*innen herausgearbeitet haben, besitzen

zwar eine hohe Partizipationsbereitschaft, aber eine vergleichsweise niedrige tatsächliche Partizipation. Dies bezieht sich vor allem auf die Bereitschaft zu nicht-institutionellen Formen, die bei allen Partizipationstypen stärker ausgeprägt ist als die expressive und institutionelle Partizipationsbereitschaft. Es ist jedoch erneut zu betonen, dass eine Diskrepanz zwischen der Beteiligungsbereitschaft junger Menschen und ihrer tatsächlichen politischen Partizipation ein grundsätzliches Phänomen in Deutschland ist (Gaiser et al., 2016). Außerdem ist die hohe Beteiligungsbereitschaft der jungen Olfener*innen ein guter Grundstein, um das vorhandene hohe Beteiligungspotenzial zu nutzen und langfristig die tatsächliche Partizipation zu erhöhen. Indem zukünftig neue (Kommunikations-)Maßnahmen in Olfen ergriffen werden, können langfristig mehr junge Olfener*innen für politische Partizipation mobilisiert werden.

Um das zu erreichen, haben wir aus den Befunden konkrete Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen abgeleitet. Die in der ersten Welle bewerteten allgemeinen und Olfen-spezifischen Verbesserungsvorschläge dienen hierbei als Grundlage für die Handlungsempfehlungen. Insgesamt finden die Verbesserungsvorschläge einen hohen Anklang unter den Befragten. Da die Partizipationstypen in der Regel dieselben Verbesserungsvorschläge als besonders wichtig erachten, haben wir an dieser Stelle nicht nach den Typen unterschieden. Auf der Grundlage der Befragungsdaten lassen sich Verbesserungsvorschläge – etwa der Wunsch danach, *politische Themen verständlicher zu vermitteln*, stärker zu kommunizieren, dass auch die *Interessen junger Menschen vertreten* werden, oder dass die Stadt auch *auf die Ängste und Sorgen von Jugendlichen/jungen Erwachsenen eingeht* – gut und verhältnismäßig einfach umsetzen. Darüber hinaus fanden sich auch einige, konkret auf die Stadt Olfen bezogenen Verbesserungsvorschläge hohe Zustimmung unter den Befragten. Insbesondere die *Olfen-App* sowie *Beteiligungsboxen* werden von den jungen Olfener*innen gewünscht, um sich in Zukunft aktiver am politischen Geschehen zu beteiligen. Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die Stadt Olfen durch eine stärkere Interaktion sowie mediale Kommunikation ein großes Potenzial zur Erhöhung der politischen Partizipation hat. Unter Berücksichtigung der Verbesserungsvorschläge kann die Stadt über verschiedene Kommunikationskanäle die jungen Olfener*innen gezielter ansprechen und in politische Prozesse involvieren. Dieses Potential sollte in der zukünftigen Planung und Kommunikation der Stadt gezielt adressiert werden.

Neben den von uns gebildeten Partizipationstypen haben wir auch mehrere Analysen durchgeführt, bei der wir die in Teilanalyse 3 vorgestellten Mediennutzungstypen integrierten. Dabei war es das Ziel, die Mediennutzungstypen mit den politischen Prädispositionen und dem

Partizipationsverhalten zu verknüpfen und daraus weitergehende Handlungsempfehlungen für die Stadt Olfen abzuleiten. Konkret wollten wir wissen, welchen Einfluss die verschiedenen Typen der Mediennutzung auf die politischen Prädispositionen, die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen haben, und welchen Einfluss verschiedene mediale Einflussfaktoren auf die Partizipationsbereitschaft und die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen ausüben.

Insgesamt zeigt sich, dass die allgemeinen Mediennutzungstypen (die Klassiker, die informierten Digitalen, die uninformierten Digitalen, die oberflächlich Informierten) sich ebenso wie die Partizipationstypen in ihren politischen Prädispositionen unterscheiden. Die Klassiker und informierten Digitalen weisen ein höheres politisches Interesse, eine positivere Einstellung zur Politik, eine höhere politische Selbstwirksamkeit sowie eine höhere Partizipationsbereitschaft und tatsächliche Partizipation auf als die uninformierten Digitalen und oberflächlich Informierten.

Die vier Mediennutzungstypen zeichnen sich ebenfalls dadurch aus, dass sie eine hohe Partizipationsbereitschaft haben, sich aber weniger tatsächlich am politischen Geschehen in Olfen beteiligen. Um genauer herauszufinden, welche Maßnahmen die Stadt Olfen ergreifen kann, um die tatsächliche Partizipation der jungen Olfener*innen zu erhöhen, haben wir den Einfluss verschiedener Medien auf das Partizipationsverhalten untersucht. Der zentrale Befund zum Einfluss allgemeiner Medien ist, dass die *Webseiten von Print-Medien* einen positiven Einfluss auf das Partizipationsverhalten haben. In Anbetracht der Olfener Medien ist wiederum vor allen Dingen der *positive Einfluss der Webseite der Stadt Olfen* auf das Partizipationsverhalten hervorzuheben.

Über diese Ergebnisse hinaus haben wir auch mit Blick auf die Mediennutzungstypen Handlungsempfehlungen für die Stadt herausgearbeitet, sodass die Beteiligungsbereitschaft der jungen Olfener*innen in eine höhere tatsächliche Partizipation übersetzt werden kann. Da alle Mediennutzungstypen eher nicht-institutionelle Formen der Partizipation bevorzugen, können insbesondere *Angebote für nicht-institutionelle Partizipationsformen* geschaffen und gefördert werden. Da eine der beliebtesten Formen dieser Partizipationsform zum Beispiel *Petitionen* sind, kann die Stadt mit mehr kleinen demokratischen Abstimmungen die Partizipation der jungen Olfener*innen fördern. Die wichtigste Erkenntnis ist, dass alle Typen der Mediennutzung situative, themenspezifische und weniger zeitaufwendige Formen der Partizipation bevorzugen. Unser Ergebnis deckt sich an dieser Stelle mit dem Forschungsstand, denn auch andere Studien ergaben, dass junge Menschen Partizipationsformen bevorzugen, die

mit einem geringen Zeitaufwand verbunden sind und wenig kontinuierliche politische Aktivität erfordern (Gebel et al., 2014; Hoffmann-Lange & Gille, 2016). Wenn die Stadt Olfen den Anforderungen der jungen Bürger*innen entsprechend *Angebote schafft und fördert, die eine situative und vorrübergehende Teilhabe* ermöglichen, dann kann die tatsächliche Partizipation junger Olfener*innen erhöht werden.

Insgesamt verdeutlicht unsere Analyse, dass einer Diskrepanz zwischen der Bereitschaft und der tatsächlichen Partizipation der Wunsch nach Veränderung gegenübersteht. In der Umsetzung dieser Veränderung sehen wir ein großes Beteiligungspotenzial. Hier kann die Stadt Olfen durch die genannten Verbesserungsvorschläge sowie die bevorzugten, nicht-institutionellen Partizipationsformen gezielt strategische (Kommunikations-)Maßnahmen ergreifen, um die Beteiligung jedes Partizipations- und Mediennutzungstyps zu erhöhen. Dabei wünschen sich die jungen Olfener*innen vor allem eine eigene Stadt-App, Beteiligungsboxen, Interaktionstools auf der Webseite sowie regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen. Während vor allem nicht-institutionelle Formen der Partizipation bevorzugt werden, beeinflussen die Olfener Webseite sowie die Webseiten von Print-Medien das Partizipationsverhalten der jungen Olfener*innen positiv.

Führt man die zentralen Handlungsempfehlungen zusammen, so ergibt sich der Vorschlag einer *crossmedialen Strategie*, um die Partizipation der jungen Olfener*innen zu erhöhen. Die Stadt Olfen kann über die bevorzugten Olfen-spezifischen Medien, die gewünschte *Olfen-App* und auch allgemeinen Medien verstärkt junge Menschen ansprechen und dort für aktuelles, situatives und damit zeitlich begrenztes politisches Engagement „werben“. Die jungen Olfener*innen würden sich durch eine konsistente, aber auch themenspezifische sowie „jugendgerechte“ Ansprache mehr in die politischen Prozesse eingebunden fühlen. Wenn den jungen Olfener*innen authentisch vermittelt wird, dass ihre Meinungen und Ansichten für die Stadt von hoher Wichtigkeit sind, kann die tatsächliche Partizipation erhöht und damit das bestehende Beteiligungspotenzial besser ausgeschöpft werden.

Literaturverzeichnis zu Teil 3

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: Freeman.

Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012) Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crises. In B. D. Loader & D. Mercea (Hrsg.) *Social media and democracy: Innovations in participatory politics* (S.13–19). London: Routledge.

Brettschneider, F., & Neller, K. (1997). Lokale Kommunikation: Die Perspektive der Zeitungsleser. In O. W. Gabriel, F. Brettschneider & A. Vetter (Hrsg.), *Politische Kultur und Wahlverhalten in einer Großstadt* (S. 69-92). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005). Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004.

Busse, B., Hashem-Wangler, A., & Tholen, J. (2015). Two worlds of participation: Young people and politics in Germany. *Sociological Review, 63*(S2), 118-140.

Bravo YouGov. (2017). Politische Jugendstudie. Köln: YouGov Deutschland GmbH.

Conge, P.J. (1988). The Concept of Political Participation: Toward a Definition. *Comparative Politics, 20*(2), 241-249.

Dahl, V., Amnå, E., Banaji, S., Landberg, M., Šerek, J., Ribeiro, N., Beilmann, M., Pavlopoulos, V., & Zani, B. (2018). Apathy or alienation? Political passivity among youths across eight European Union countries. *European Journal of Developmental Psychology, 15*(3), 284-301.

Eckstein, K., Noack, P., & Gniewosz, B. (2012). Attitudes toward political engagement and willingness to participate in politics: Trajectories throughout adolescence. *Journal of Adolescence, 35*(3), 485–495. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.002

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(1), 192-212.

Esaiasson, P., Kölln, A.-K., & Turper, S. (2015). External Efficacy and Perceived Responsiveness--Similar but Distinct Concepts. *International Journal of Public Opinion Research, 27*(3), 432-445.

Fatke, R., & Schneider, H. (2005). Kinder und Jugendpartizipation in Deutschland. Bertelsmann Stiftung.

Filla, J., & Johnson, M. (2010). Local News Outlets and Political Participation. *Urban Affairs Review, 45(5)*, 679–692.

Gainsford, Y. H., Cajacob, A. O., & Künzler, M. (2016). Politik? Gerne, aber jugendorientiert!. *Medienimpulse, 54*(4).

Gaiser, W., Krüger, W., de Rijke, J., & Wächter, F. (2016). Jugend und politische Partizipation in Deutschland und Europa. In J. Tremmel & M. Rutsche (Hrsg.), *Politische Beteiligung junger Menschen* (S.13-38). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gebel, C., Jünger, N., & Wagner, U. (2014). Informations- und engagementbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. In U. Wagner & C. Gebel, *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien* (S. 53-136). Wiesbaden: Springer VS.

Gille, M. (2018). Jugend und Politik – Ein schwieriges Verhältnis. *DJI Impulse, 1*(18), 16-19.

Gille, M., de Rijke, J., Decieux, J. P., & Willems, H. (2016). Politische Orientierungen und Partizipation Jugendlicher in Deutschland und Europa. In A. Gürlevik, K. Hurrelmann, & C. Palentien (Hrsg.), *Jugend und Politik* (S. 163-194). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication, 22*(6), 320–336.

Harré, N., Tepavac, S., & Bullen, P. (2009). Integrity, efficacy and community in the stories of political activists. *Qualitative Research in Psychology 6*(4), 330–345. doi:10.1080/14780880903324764

Hener, T., Rainer, H., & Siedler, T. (2016). Political socialization in flux?. Linking family non-intactness during childhood to adult civic engagement. Journal of the Royal Statistical Society. Series A: *Statistics in Society, 179*(3), 633–656. https://doi.org/10.1111/rssa.12131

Hoffmann-Lange U., & Gille, M. (2016). Jugend zwischen Politikdistanz und politischer Teilnahmebereitschaft. In: Gürlevik A., Hurrelmann K., Palentien C. (Hrsg.) Jugend und Politik (S. 195 -225). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jeffres, L. W., Atkin, D., & Neuendorf, K. A. (2002). A Model Linking Community Activity and Communication With Political Attitudes and Involvement in Neighbourhoods. *Political Communication*, 19(4), 387-421.

Kersting, N. (2005). *The quality of political discourse: Can E-discussion be deliberative? Annual Conference of the British Political Studies Association*, Leeds, 5–7 April 2005.

Kersting, N. (2015). Jugend und politische Partizipation. Online- oder Offline Beteiligung? In J. Tremmel & M. Rutsche (Hrsg.) Politische Beteiligung junger Menschen (S. 253–270). Wiesbaden: Springer VS.

Kersting, N. (2016). Politische Online-Beteiligung im internationalen Vergleich. Eine Revitalisierung politischer Beteiligung?. *Polit Wiss 10*, 91–113 https://doi.org/10.1007/s12286-016-0290-

Kersting N., Hocks P. (2019) Politische Online- und Offline-Partizipation junger Menschen. In: Drerup J., Schweiger G. (Hrsg.) Handbuch Philosophie der Kindheit. Stuttgart: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04745-8_52

Kornadt, A. E., Hufer, A., Kandler, C., & Riemann, R. (2018). On the genetic and environmental sources of social and political participation in adolescence and early adulthood. *PLoS ONE, 13*(8), 1–17. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202518

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., JR., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. (1996). Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. *Communication Research, 23(2)*, 179–209.

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication, 16(3),* 315–336.

Metag, J. (2016). Political communication and opinion formation in Germany: A comparative study of local and national issues. *European Journal of Communication, 31(2),* 185–203.

Onken, H., & Lange, D. (2014). Social background, civic education and political participation of young people - The german case. *Journal of Social Science Education, 13*(3), 68–72. https://doi.org/10.2390/jsse-v13-i3-1305

Park, C. S. (2015). Pathways to Expressive and Collective Participation: Usage Patterns, Political Efficacy, and Political Participation in Social Networking Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(4), 698–716.

Pavlova, M. K., & Silbereisen, R. K. (2014). Supportive Social Contexts and Intentions for Civic and Political Participation: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology (J. Community Appl. Soc. Psychol.) 16*, 432–446. https://doi.org/10.1002/casp

Pfanzelt, H., & Spies, D.C. (2018). The Gender Gap in Youth Political Participation: Evidence from Germany. Abgerufen unter: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1065912918775249

Prein, G., Sass, E., & Züchner, I. (2009). Lernen im freiwilligen Engagement und gesellschaftliche Partizipation: Ein empirischer Versuch zur Erklärung politischen Handelns. *Zeitschrift Für Erziehungswissenschaft, 12*(3), 529–547. https://doi.org/10.1007/s11618-009-0086-y

Schnaudt, C., Weinhardt, M., & Liebig, S. (2017). Die politische Partizipation Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Weniger teilnahmslos und politikverdrossen als gedacht. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik, 66*(2), 189–200.

Shah, D. V., McLeod, J. M., & Lee, N. J. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of socialization into citizenship. *Political Communication*, *26*(1), 102-117.

Van Deth, J.W. (2009). Politische Partizipation. In: V. Kaina (Hrsg.) Politische Soziologie (S. 141-162). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Van Deth, J.W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica, 49*, 349–367.

Wolfsfeld, G., Yarchi, M., Samuel-Azran, T. (2016). Political Information Repertoires and Political Participation. *New Media & Society, 18*(9), 2096-2115.

Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli Carpini, M. X. (2006). A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. New York, NY: Oxford University Press.

Anhang zu Teil 3: Verwendete Frageblöcke und Items

A. Typen der Partizipation

Tatsächliche Partizipation

Die folgenden Items zur tatsächlichen Partizipation bilden die Grundlage für Clusteranalyse zur Bildung der drei Typen der Partizipation:

Tabelle 51: Tatsächliche Partizipation Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Wählen gehen	550	0,77	0,42
Kontaktieren von Politiker*innen	550	0,17	0,38
Mitarbeit in einer Partei	550	0,03	0,18
Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen	550	0,06	0,24
Politisches Amt bekleiden	550	0,02	0,14
Mitglied eines Jugendparlaments	550	0,22	0,41
Unterstützung einer Bürgerinitiative	550	0,03	0,16
Eine (Online-)Petition unterzeichnen	550	0,58	0,49
Boykott von Produkten aus politischen oder ethischen Gründen	550	0,28	0,45
An einer genehmigten Demonstration teilnehmen	550	0,21	0,41
An einem Online-Protest teilnehmen	550	0,12	0,32
An einem politischen Flashmob beteiligen	550	0,03	0,17
An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen	550	0,01	0,10
Zu einem politischen Projekt in einer Jugendorganisation o.Ä. beitragen	550	0,1	0,3
Geld für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation spenden	550	0,11	0,3
Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation	550	0,1	0,31
Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen	550	0,17	0,38

An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen	550	0,17	0,38
Schreiben von Briefen/E-Mails mit politischem Inhalt	550	0,1	0,3
Hochladen von Beiträgen/Bildern/ Videos mit politischem Inhalt	550	0,16	0,37
Abzeichen/Aufkleber mit politischer Botschaft tragen	550	0,08	0,28
Abzeichen/Aufkleber/Plakate mit politischer Botschaft im Stadtbild verteilen	550	0,05	0,21
Politische Webseite erstellen	550	0,01	0,1
Politischen Blog schreiben	550	0	0,04
Politischen Podcast erstellen und/oder hochladen	550	0,01	0,07
Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen	550	0,24	0,43

Basis: Welle 1 n= 550 (gültige Werte)
Frage: Zuvor ging es um Ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. (Ja/Nein)

Tabelle 52: Tatsächliche Partizipation Welle 1

	Ja	**Nein**
Wählen gehen	76,50%	23,50%
Kontaktieren von Politiker*innen	17,10%	82,90%
Mitarbeit in einer Partei	3,30%	96,70%
Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen	6,20%	93,80%
Politisches Amt bekleiden	2,00%	98,00%
Mitglied eines Jugendparlaments	21,60%	78,40%
Unterstützung einer Bürgerinitiative	2,50%	97,50%
Eine (Online-)Petition unterzeichnen	58,40%	41,60%
Boykott von Produkten aus politischen oder ethischen Gründen	28,20%	71,80%
An einer genehmigten Demonstration teilnehmen	20,70%	79,30%
An einem Online-Protest teilnehmen	11,80%	88,20%

An einem politischen Flashmob beteiligen	3,10%	96,90%
An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen	1,10%	98,90%
Zu einem politischen Projekt in einer Jugendorganisation o.Ä. beitragen	9,60%	90,40%
Geld für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation spenden	11,10%	88,90%
Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation	10,40%	89,60%
Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen	16,90%	83,10%
An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen	17,50%	82,50%
Schreiben von Briefen/E-Mails mit politischem Inhalt	9,80%	90,20%
Hochladen von Beiträgen/Bildern/ Videos mit politischem Inhalt	16,00%	84,00%
Abzeichen/Aufkleber mit politischer Botschaft tragen	8,40%	91,60%
Abzeichen/Aufkleber/Plakate mit politischer Botschaft im Stadtbild verteilen	4,50%	95,50%
Politische Webseite erstellen	0,90%	99,10%
Politischen Blog schreiben	0,20%	99,80%
Politischen Podcast erstellen und/oder hochladen	0,50%	99,50%
Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen	24,40%	75,60%

Basis: Welle 1 n= 550 (gültige Werte)
Frage: Zuvor ging es um Ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. (Ja/Nein)

B. Mediennutzungstypen

Allgemeine Mediennutzung

Die folgenden Items zur allgemeinen Mediennutzung bilden die Grundlage für Clusteranalyse zur Bildung der vier Typen der Mediennutzung:

Tabelle 53: Allgemeine Mediennutzung Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung

Gespräch mit Freund*innen oder der Familie	550	4,05	0,94
Veranstaltungen	547	2,14	1,16
Schulunterricht/Studium	546	2,69	1,47
Radio	549	3,67	1,23
Print-Medien (Zeitung/Zeitschrift)	549	2,73	1,24
Fernsehen	550	3,5	1,20
Podcasts	548	2,03	1,31
Webseiten von Printmedien	550	2,99	1,34
Instagram	549	2,99	1,66
Facebook	549	2,55	1,53
YouTube	550	2,91	1,36
Twitter	550	1,32	0,88
Snapchat	547	1,81	1,35
Suchmaschinen	549	3,86	1,15
Internetseiten von Parteien/Politiker*innen	548	1,64	0,93
News-Apps	548	3,03	1,44
(Online-)Beiträge von Aktivist*innen	549	1,93	1,13

Basis: Welle 1 n= 538 (gültige Werte)
Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Umfeld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Skala)

C. Politische Prädispositionen

Politische Einstellung

Die Skala zu den politischen Einstellungen besteht aus den folgenden Items:

Tabelle 54: Politische Einstellung Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Es ist wichtig, wählen zu gehen.	547	4,76	0,633
Es sollten sich mehr junge Menschen politisch engagieren.	550	3,89	0,884
Es ist wichtig, dass die eigenen Interessen in der Politik vertreten werden.	549	3,86	0,905

Ich beschäftige mich intensiv und regelmäßig mit politischen Themen.	550	2,93	1,103
In meinem Umfeld spielt Politik eine wichtige Rolle.	550	2,86	0,992
Ich kann mir vorstellen, mich politisch zu engagieren, weiß aber nicht genau, wie.	550	2,56	1,167
Ich habe viele Freund*innen, die sich in Parteien oder Organisationen engagieren.	548	1,64	0,914
Ich bin politisch aktiv.	549	1,64	0,882

Basis: Welle 1 n= 542 (gültige Werte)
Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Politik zu? (5er-Skala)

Politische Selbstwirksamkeit

Die Skalen der interne, externe und kollektive politische Selbstwirksamkeit bestehen aus den folgenden Items:

Tabelle 55: Politische Selbstwirksamkeit Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Die Teilnahme an politischen Diskussionen fällt mir leicht.	548	3	1,18
Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen.	549	3,3	1,04
Ich traue mir zu, in einer Gruppe, die sich mit politischen Fragen befasst, eine aktive Rolle zu übernehmen.	550	2,75	1,31
Ich verstehe eine Menge von Politik.	550	2,77	1,07
Politik ist nur für alte Menschen, junge Menschen werden nicht berücksichtigt.	547	2,29	1,10
Politiker*innen kümmern sich nicht darum, was Menschen in meinem Alter denken.	548	2,93	1,06
Menschen wie ich haben keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.	549	3,11	1,18
Politiker*innen sind nur daran interessiert, gewählt zu werden, und nicht daran, was die Wähler*innen wirklich wollen.	548	3,24	1,045
Bei uns gibt es nur einige wenige Einflussreiche und alle anderen haben keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut.	543	3,06	0,98
Politiker*innen würden auf die Bedürfnisse der Bürger*innen stärker reagieren, wenn genügend Menschen dies fordern würden.	544	3,6	0,97

Wenn genügend Bürger*innen sich organisieren und Veränderungen verlangen, würden Politiker*innen etwas unternehmen, um ihre Probleme zu beheben.	548	3,42	0,97

Basis: Welle 1 n= 527 (gültige Werte)
Frage: Stellen Sie sich vor, Sie wären in Gesellschaft einer Gruppe von Freund*innen/Bekannten und das Gespräch dreht sich um politische Themen. Wie würden Sie Ihr Verhalten/Ihre Gefühle in einer solchen Situation bewerten? Unten sind dazu einige Aussagen formuliert – wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu? (5er-Skala)

D. Partizipationsbereitschaft

Partizipationsbereitschaft

Die Skalen der Partizipationsbereitschaft insgesamt sowie der institutionellen, nicht-institutionellen und expressiven Partizipationsbereitschaft setzen sich aus den folgenden Items zusammen:

Tabelle 56: Partizipationsbereitschaft Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Wählen gehen*	550	4,69	0,83
Kontaktieren von Politiker*innen	549	2,17	1,26
Mitarbeit in einer Partei	548	1,89	1,14
Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen	547	2,08	1,20
Politisches Amt bekleiden	549	1,83	1,17
Mitglied eines Jugendparlaments	546	1,76	1,09
Unterstützung einer Bürgerinitiative	549	2,92	1,25
Eine (Online-)Petition unterzeichnen	550	3,6	1,28
Boykott von Produkten aus politischen oder ethischen Gründen	547	2,85	1,48
An einer genehmigten Demonstration teilnehmen	549	2,59	1,42
An einem Online-Protest teilnehmen	548	2,4	1,38
An einem politischen Flashmob beteiligen	550	1,98	1,23
An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen	548	1,39	0,83
Zu einem politischen Projekt in einer Jugendorganisation o.Ä. beitragen	546	2,27	1,3

Geld für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation spenden	549	2,05	1,2
Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation	548	2,68	1,36
Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen	548	2,27	1,26
An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen	550	2,09	1,22
Schreiben von Briefen/E-Mails mit politischem Inhalt	549	1,98	1,2
Hochladen von Beiträgen/Bildern/ Videos mit politischem Inhalt	550	1,95	1,18
Abzeichen/Aufkleber mit politischer Botschaft tragen	550	1,77	1,13
Abzeichen/Aufkleber/Plakate mit politischer Botschaft im Stadtbild verteilen	550	1,82	1,18
Politische Webseite erstellen	549	1,51	0,92
Politischen Blog schreiben	549	1,45	0,84
Politischen Podcast erstellen und/oder hochladen	548	1,41	0,85
Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen	549	2,6	1,34

Basis: Welle 1 n= 529 (gültige Werte)
Frage: Manche Menschen engagieren sich eher mehr, andere eher weniger im politischen Raum. Wie ist das bei Ihnen? Wie hoch ist Ihre grundsätzliche Bereitschaft, die nachfolgenden politischen Beteiligungsformen auszuüben? (5er-Skala)
*Das Item wurde für die Skala Partizipationsbereitschaft insgesamt verwendet, aber nicht für die Skala institutionelle Partizipationsbereitschaft.

E. Tatsächliche Partizipation

Tatsächliche Partizipation

Die Skala zur tatsächlichen Partizipation besteht aus den folgenden Items:

Tabelle 57: Tatsächliche Partizipation Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Wählen gehen	550	0,77	0,42
Kontaktieren von Politiker*innen	550	0,17	0,38
Mitarbeit in einer Partei	550	0,03	0,18

Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen	550	0,06	0,24
Politisches Amt bekleiden	550	0,02	0,14
Mitglied eines Jugendparlaments	550	0,22	0,41
Unterstützung einer Bürgerinitiative	550	0,03	0,16
Eine (Online-)Petition unterzeichnen	550	0,58	0,49
Boykott von Produkten aus politischen oder ethischen Gründen	550	0,28	0,45
An einer genehmigten Demonstration teilnehmen	550	0,21	0,41
An einem Online-Protest teilnehmen	550	0,12	0,32
An einem politischen Flashmob beteiligen	550	0,03	0,17
An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen	550	0,01	0,10
Zu einem politischen Projekt in einer Jugendorganisation o.Ä. beitragen	550	0,1	0,3
Geld für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation spenden	550	0,11	0,3
Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation	550	0,1	0,31
Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen	550	0,17	0,38
An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen	550	0,17	0,38
Schreiben von Briefen/E-Mails mit politischem Inhalt	550	0,1	0,3
Hochladen von Beiträgen/Bildern/ Videos mit politischem Inhalt	550	0,16	0,37
Abzeichen/Aufkleber mit politischer Botschaft tragen	550	0,08	0,28
Abzeichen/Aufkleber/Plakate mit politischer Botschaft im Stadtbild verteilen	550	0,05	0,21
Politische Webseite erstellen	550	0,01	0,1
Politischen Blog schreiben	550	0	0,04
Politischen Podcast erstellen und/oder hochladen	550	0,01	0,07
Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen	550	0,24	0,43

Basis: Welle 1 n= 550 (gültige Werte)

Frage: Zuvor ging es um Ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. (Ja/Nein)

Tabelle 58: Tatsächliche Partizipation Welle 1

	Ja	**Nein**
Wählen gehen	76,50%	23,50%
Kontaktieren von Politiker*innen	17,10%	82,90%
Mitarbeit in einer Partei	3,30%	96,70%
Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen	6,20%	93,80%
Politisches Amt bekleiden	2,00%	98,00%
Mitglied eines Jugendparlaments	21,60%	78,40%
Unterstützung einer Bürgerinitiative	2,50%	97,50%
Eine (Online-)Petition unterzeichnen	58,40%	41,60%
Boykott von Produkten aus politischen oder ethischen Gründen	28,20%	71,80%
An einer genehmigten Demonstration teilnehmen	20,70%	79,30%
An einem Online-Protest teilnehmen	11,80%	88,20%
An einem politischen Flashmob beteiligen	3,10%	96,90%
An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen	1,10%	98,90%
Zu einem politischen Projekt in einer Jugendorganisation o.Ä. beitragen	9,60%	90,40%
Geld für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation spenden	11,10%	88,90%
Engagement in einer Menschenrechts- oder Umweltschutzorganisation	10,40%	89,60%
Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen	16,90%	83,10%
An politischen Diskussionen im Internet teilnehmen	17,50%	82,50%
Schreiben von Briefen/E-Mails mit politischem Inhalt	9,80%	90,20%
Hochladen von Beiträgen/Bildern/ Videos mit politischem Inhalt	16,00%	84,00%

Abzeichen/Aufkleber mit politischer Botschaft tragen	8,40%	91,60%
Abzeichen/Aufkleber/Plakate mit politischer Botschaft im Stadtbild verteilen	4,50%	95,50%
Politische Webseite erstellen	0,90%	99,10%
Politischen Blog schreiben	0,20%	99,80%
Politischen Podcast erstellen und/oder hochladen	0,50%	99,50%
Parteien/Politiker*innen/politischen Gruppen in den sozialen Medien folgen	24,40%	75,60%

Basis: Welle 1 n= 550 (gültige Werte)
Frage: Zuvor ging es um Ihre grundsätzliche Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Nun würden wir gerne wissen, mit welchen Aktivitäten Sie sich in der Vergangenheit bereits beteiligt haben. Bitte kreuzen Sie alle Aktivitäten an, mit denen Sie sich schon einmal beteiligt haben. (Ja/Nein)

F. Mediale Einflussfaktoren

Allgemeine Mediennutzung

Die folgenden Items zur allgemeinen Mediennutzung bilden die Grundlage für die Regressionsanalyse zum Einfluss der allgemeinen Mediennutzung auf das Partizipationsverhalten:

Tabelle 59: Allgemeine Mediennutzung Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Gespräch mit Freund*innen oder der Familie	550	4,05	0,94
Veranstaltungen	547	2,14	1,16
Schulunterricht/Studium	546	2,69	1,47
Radio	549	3,67	1,23
Print-Medien (Zeitung/Zeitschrift)	549	2,73	1,24
Fernsehen	550	3,5	1,20
Podcasts	548	2,03	1,31
Webseiten von Printmedien	550	2,99	1,34
Instagram	549	2,99	1,66
Facebook	549	2,55	1,53
YouTube	550	2,91	1,36
Twitter	550	1,32	0,88

Snapchat	547	1,81	1,35
Suchmaschinen	549	3,86	1,15
Internetseiten von Parteien/Politiker*innen	548	1,64	0,93
News-Apps	548	3,03	1,44
(Online-)Beiträge von Aktivist*innen	549	1,93	1,13

Basis: Welle 1 n= 538 (gültige Werte)
Frage: Es gibt viele verschiedene Quellen – wie z.B. klassische Massenmedien, das eigene Um-feld oder das Internet –, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie ist das bei Ihnen? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich zu informieren? (5er-Skala)

Olfener Mediennutzung

Die folgenden Items zur Olfener Mediennutzung bilden die Grundlage für die Regressionsanalyse zum Einfluss der Olfener Mediennutzung auf das Partizipationsverhalten:

Tabelle 60: Olfener Mediennutzung Welle 1

	N	**Mittelwert**	**Standardabweichung**
Webseite der Stadt „olfen.de“	548	2,62	1,22
Jugendzentrum Olfen	548	1,18	0,63
Regionale Radiosender	550	3,34	1,38
Olfener Stadtzeitung/Amtsblatt	549	2,61	1,48
Tagesanzeiger	549	1,9	1,10
Flyer der Stadt zu Veranstaltungen	549	2,36	1,22
Facebook-Seite „Stadt Olfen“	549	2,43	1,56
Instagram-Account „Olfen.tourismus“	549	1,85	1,36
Facebook-Gruppen	548	2,7	1,62
„Schaufenster“ am Marktplatz	550	1,71	0,97
Institutionen	548	1,65	0,85
Ratssitzungen oder Bürgerversammlungen	549	1,38	0,76
Freund*innen/Bekannte	548	3,76	1,04
Familie	548	3,94	1,12
Arbeitskolleg*innen	545	2,25	1,32
Offizielle Bekanntmachungen	547	2,4	1,19

Basis: Welle 1 n= 534 (gültige Werte)
Frage: Auch in und um Olfen gibt es einige Informationsquellen, die Sie über Events und Neuigkeiten in Olfen auf dem Laufenden halten. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen, um sich über das aktuelle Geschehen vor Ort zu informieren? (5er-Skala)

G. Verbesserungsvorschläge Allgemein

Allgemeine Verbesserungsvorschläge

Die Skala zu den allgemeinen Verbesserungsvorschlägen besteht aus den folgenden Items:

Tabelle 61: Allgemeine Verbesserungsvorschläge Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Die Interessen junger Menschen stärker vertreten.	543	4,2	0,8
Ehrlicher und direkter ihre Meinung mitteilen.	549	4,3	0,83
Politische Themen verständlicher vermitteln.	545	4,06	0,99
Mehr auf die Ängste und Sorgen von Jugendlichen/jungen Erwachsenen eingehen.	545	4,14	0,85
In den direkten Austausch treten.	545	3,94	0,96
Stärker über Soziale Medien kommunizieren.	547	3,47	1,21
Jüngere Kandidat*innen zur Wahl stellen.	545	3,59	1,14
Authentischer auftreten.	545	4,1	0,93
Bildungspolitik/Schulen unterstützen.	547	4,14	0,88

Basis: Welle 1 n= 533 (gültige Werte)
Frage: Was könnten Politiker*innen und Parteien tun, damit Sie sich mehr für Politik interessieren? Unten haben wir dazu einige Vorschläge für Veränderungen gesammelt. Wie wichtig wären Ihnen diese Veränderungen? (5er-Skala)

H. Verbesserungsvorschläge Olfen

Die Skala zu den Verbesserungsvorschlägen für Olfen besteht aus den folgenden Items:

Tabelle 62: Verbesserungsvorschläge Olfen Welle 1

	N	Mittelwert	Standardabweichung

Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten, an denen ich meine Verbesserungsvorschläge oder Wünsche äußern kann	547	3,38	1,29
Regelmäßige Einladungen zu Treffen mit lokalen Politiker*innen	549	2,79	1,23
Regelmäßige Einladungen zu Treffen mit Gleichaltrigen	547	2,74	1,26
Eigene Stadt-App	548	3,65	1,33
Bürgermeistersprechstunde	548	3,1	1,28
Regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen	547	3,02	1,28
Interaktionstools auf der Webseite der Stadt	547	3,08	1,22
Diskussionsforum auf der Webseite	546	2,71	1,28
Whatsapp-Gruppe mit dem Rathaus	546	2,15	1,31
Podcast der Stadt Olfen	547	2,27	1,33
E-Mail-Newsletter der Stadt Olfen	546	2,89	1,4
Plakate/Litfaßsäulen mit aktuellen Informationen über Olfen	546	2,82	1,34
Instagram-Kanal der Stadt Olfen	546	2,97	1,54
Twitter-Kanal der Stadt Olfen	545	1,7	1,13
Snapchat-Kanal der Stadt Olfen	548	1,69	1,18
Youtube-Kanal der Stadt Olfen	546	2,35	1,4
Olfener Influencer*innen mit Infos, Tipps und Neuigkeiten rund um die Stadt	546	2,69	1,47

Basis: Welle 1 n= 529 (gültige Werte)
Frage: Und was könnte Olfen tun, damit Sie sich vor Ort mehr an (politischen) Entscheidungen beteiligen? Wie wichtig wären Ihnen dazu die folgenden Veränderungen bzw. Möglichkeiten? (5er-Skala)

Teil 4:
Umwelt- und Klimaschutz als Thema der jungen Olfener Bürger*innen

Gliederung zu Teil 4

Abbbildungsverzeichnis zu Teil 4 237
Tabellenverzeichnis zu Teil 4 237

4.1. Hintergrund und Zielsetzung der Teilanalyse 238
4.1.1 Theoretischer Hintergrund 161238
4.1.2 Forschungsfragen und Hypothesen 240
4.2. Einstellungen junger Menschen in Olfen zum Thema Umweltschutz 1631
4.2.1 Relevanz und Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz im Leben der jungen Olfener*innen 242
4.2.2 Interesse am Umwelt- und Klimaschutz 248
4.2.3 Klima- und Umweltschutzmaßnahmen in Olfen 250
4.2.4 Beteiligungsbereitschaft 253
4.2.5 Kommunikation über Umweltschutzthemen 255
4.2.6 Vorschläge und Wünsche zum Thema Umwelt- und Klimaschutz 259
4.3. Einflussfaktoren auf die Einstellungen zu Umweltschutz und in Olfen 260
4.3.1 Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz im Leben der jungen Olfener*innen 261
4.3.2 Klima- und Umweltschutzmaßnahmen in Olfen 262
4.3.3 Kommunikation über Umweltschutzthemen 263
4.4. Maßnahmen aus dem Bereich Umweltschutz zur Stärkung des regionalen Engagements junger Menschen in Olfen 265
4.4.1 Interesse am Umwelt- und Klimaschutz 266
4.4.2 Klima- und Umweltschutzmaßnahmen in Olfen 266
4.4.3 Umsetzung der Vorschläge und Wünsche der jungen Olfener Bürger*innen 267
Literaturverzeichnis zu Teil 4 270
Anhang zu Teil 4 274

Abbildungsverzeichnis zu Teil 4

Abbildung 1 Kategoriale Einteilung der Wünsche und Vorschläge (absolute Häufigkeiten) 259

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Häufigkeitstabelle Relevanz von Umweltbewusstsein im Leben der jungen Olfener*innen 242
Tabelle 2 Häufigkeitstabelle zu Meinungen und Aussagen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz 243
Tabelle 3 Häufigkeitstabelle zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf Umwelt- und Klimaschutz 246
Tabelle 4 Häufigkeitstabelle Interesse Klima- und Umweltschutz 248
Tabelle 5 Häufigkeitstabelle Informationen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz 249
Tabelle 6 Häufigkeitstabelle zu wichtigen Akteuren im Klimaschutz 250
Tabelle 7 Häufigkeitstabelle zur Bekanntheit der Klima- und Umweltschutzmaßnahmen 251
Tabelle 8 Häufigkeitstabelle Beteiligungsbereitschaft 253
Tabelle 9 Häufigkeitstabelle Denkanstöße 256
Tabelle 10 Häufigkeitstabelle Zustimmung zu Aussagen über Umwelt- und Klimaschutz 256
Tabelle 11 Häufigkeitstabelle Personen, die um Rat gebeten werden 258
Tabelle 12 Kreuztabelle Altersgruppen und Aussage zum Verständnis 264
Tabelle 13 Kreuztabelle Altersgruppen und Aussage zur Einordnung 264

4.1 Hintergrund und Zielsetzung der Teilanalyse

Umwelt- und Klimaschutz spielen im Hinblick auf die Beteiligungsbereitschaft und das Interesse der jungen Olfener Bürger*innen eine große Rolle. Im Folgenden stellen wir in einem ersten Schritt die Forschungsziele der Erhebung dar. Anschließend erörtern wir den theoretischen Hintergrund, um einen Überblick zu schaffen und die Ergebnisse einordnen zu können.

Im Rahmen der Teilanalyse zum *Thema Umwelt- und Klimaschutz* analysieren wir zunächst, ob und wie die Stadt Olfen junge Menschen mit diesem Thema erreichen kann. Ziel ist hierbei, die jungen Olfener Bürger*innen zum politischen Engagement zu motivieren. Dazu untersuchen wir, welchen Stellenwert Umweltbewusstsein im Leben der jungen Olfener*innen einnimmt und in welchen konkreten Handlungsbereichen besonders großes Interesse besteht. So ermitteln wir zum einen, welche Klimaschutzmaßnahmen unter jungen Menschen besonders bekannt sind, welche politischen Akteur*innen in der Verantwortung gesehen werden und in welchen Bereichen verstärkt Klimaschutzmaßnahmen gewünscht werden. Basierend darauf formulieren wir schließlich Handlungsempfehlungen für die strategische Kommunikation der Stadt, die Orientierung bieten, um junge Menschen in Olfen über zielgruppengerechte Kanäle mit passenden Inhalten zu erreichen. Den Schluss der Teilanalyse bildet, aufbauend auf den ausgearbeiteten Ergebnissen, eine *Zukunftsvision von Olfen*. Dabei liefern wir einerseits Input in Form von Vorschlägen für Veranstaltungen und Weiterbildungsangebote im Bereich Umwelt- und Klimaschutz und andererseits Ideen für das Klimaschutzkonzept der Stadt Olfen.

4.1.1 Theoretischer Hintergrund

Untersuchungen des Bundesministeriums für Umwelt zeigen: Die Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz nimmt innerhalb der jüngeren Bevölkerungsgruppen immer weiter zu (BMU, 2019). Durch soziale Bewegungen wie *Fridays for Future* und zielgruppengerechte Informationsangebote bzw. Aufklärungsarbeit in den sozialen Medien, sind die Themen Umwelt- und Klimaschutz im Alltag junger Menschen präsenter denn je. Daher untersuchen verschiedene Studien – etwa des *SINUS Instituts* (2019) oder des *Bundesministeriums für Umwelt* (2018 und 2019) – die Einstellung junger Menschen zum Klimaschutz, beschäftigen sich mit dem Umweltbewusstsein der Jugendlichen und jungen Erwachsenen oder erfragen, inwieweit sich junge Bürger*innen in diesen Bereichen schon engagieren.

Im Forschungsfokus dieser Studien stehen häufig junge Menschen, wobei diese oftmals als eine *homogene* Gruppe betrachtet werden. Dass sich die Lebensrealitäten dieser Gruppe

nach soziodemographischen Gegebenheiten, wie bspw. ihrem Lebensraum, voneinander unterscheiden, wird nur vereinzelt aufgegriffen. Im Folgenden geben wir einen kurzen Überblick über wichtige Erkenntnisse ausgewählter Studien, die sich mit der Befragung von Jugendlichen im Kontext ihrer politischen Partizipation befassen. Sie dienen als Basis für die anschließende Formulierung von forschungsleitenden Fragen dieser Teilanalyse und Annahmen zur Einstellung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus ländlichen Regionen – konkret für junge Bürger*innen der Stadt Olfen – zum Thema Umwelt- und Klimaschutz.

In einer Befragung des *SINUS Instituts* im Jahr 2019 geben 68 Prozent der Befragten im Alter zwischen 14 und 24 Jahren an, dass der Klimawandel ihnen große Angst mache. Frauen sehen sich mit 74 Prozent noch stärker bedroht als Männer (62 Prozent). Nicht nur das Geschlecht der Jugendlichen gibt Hinweise auf ihre Einstellung zur Umwelt: Die Studienergebnisse weisen auch darauf hin, dass die Sensibilität der jungen Bürger*innen für Klimaschutz von ihrem formalen Bildungshintergrund abhängt (BMU, 2019). Demnach zeigen Befragte mit einem höheren Bildungsabschluss mehr Interesse an der Umwelt und engagieren sich eher für den Klimaschutz (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2019). Eine weitere Studie des *Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit* aus 2018 zeigt ähnliche Ergebnisse. Die Forscher*innen typisieren die Jugendlichen nach ihrer Einstellung und Zukunftsvision bezüglich Umwelt- und Klimaschutz. Die Gruppe der „Idealisten“ definiert sich durch ein besonders hohes Interesse und eine besonders große Partizipationsbereitschaft in diesem Themenbereich. Sie besteht überwiegend aus Mädchen und jungen Frauen, von denen 64 Prozent ein Gymnasium besuchen, ein Abitur oder einen Hochschulabschluss vorweisen können. Im Vergleich zu anderen Personengruppen sind Studierende in dieser Kategorie zudem geschlechterübergreifend mit 21 Prozent am häufigsten vertreten. Für die Idealisten haben Umwelt und Natur eine besonders hohe Bedeutung – gleichzeitig interessieren sie sich überdurchschnittlich stark für Politik und schätzen demokratische Werte (BMU, 2018). Quenzel et al. (2019) kommen im Rahmen ihrer Analyse „Jugend 2019: Politik, Klimawandel und die Sorge um die Zukunft” zu einem ähnlichen Schluss. So stellen sie unter den bereits politisch interessierten Jugendlichen eine erhöhte Engagement-Bereitschaft fest (Quenzel et al., 2019). Demnach nehmen politisch Interessierte häufiger als andere Befragte an Demonstrationen teil oder werden anderweitig politisch aktiv. Fast jede*r Dritte hat schon einmal an einer *Fridays for Future*-Demonstration teilgenommen (BMU, 2018). Und auch innerhalb der Gruppe von weniger politisch interessierten Jugendlichen beobachten die Forschenden, dass sich junge Menschen mehr Sorgen um Umweltverschmutzung und den Klimawandel machen (Quenzel et al., 2019).

Für Jugendliche und junge Erwachsene im ländlichen Raum besteht häufig keine Möglichkeit, sich aktiv an entsprechenden Demonstrationen zu beteiligen, weil sich der Aktionsradius dieser Aktivitäten auf größere Städte reduziert. Stattdessen beginnt der Klimaschutz für viele bei *alltäglichen Handlungen* – so ist zum Beispiel nachhaltige Mobilität ein zentraler Aspekt. Bei Konsum- und Lifestyle-Entscheidungen bestehe jedoch noch wenig Sensibilität für Klimabelastungen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2019).

Ein Überblick der aktuellen Studienlage zeigt, dass die Altersgruppe der Jugendlichen zwar oft ein zentrales Forschungsinteresse im Themenfeld der politischen Partizipation darstellt, hier jedoch selten nach den äußeren Lebensumständen und ihrer Sozialisation unterschieden wird. Dabei ist die Lebensrealität von Jugendlichen im ländlichen Raum eine andere als von jungen Menschen, die in der Stadt aufwachsen. Dies zeigt sich zum Beispiel in ihren Freizeitinteressen und damit verbundenen Möglichkeiten, der Mobilität oder eventuell einem höheren Grad an Heimatverbundenheit. Es liegt also nahe, dass genau diese Faktoren aussagekräftige Erklärungsansätze über das politische Engagement von jungen Menschen liefern könnten. Mit der vorliegenden Teilanalyse möchten wir daher dazu beitragen, die Wissenslücken über die Einstellungen junger Menschen im ländlichen Raum im Hinblick auf ihr politisches Interesse und Engagement zu schließen. Auf Basis dieser Erkenntnisse haben wir für die Forschung im Zusammenhang mit der Stadt Olfen fünf Forschungsfragen bezüglich der Themen Klima- und Umweltschutz formuliert, die wir nachfolgend näher erläutern.

4.1.2 Forschungsleitende Fragen und Annahmen

In unserer Teilanalyse gehen wir primär der Frage nach, inwiefern Umweltschutz ein Themafür die jungen Bürger*innen Olfens ist – und damit von Bedeutung für die Stadt Olfen ist, um junge Menschen zu motivieren, sich gesellschaftlich bzw. politisch zu engagieren. Dabei möchten wir herausstellen, welche Kanäle für die Kommunikation genutzt werden können und welche spezifischen Unterthemen besonders interessant sind. Zudem stellen wir dar, ob und in welchen Bereichen sich die jungen Olfener Bürger*innen bereits engagieren bzw. eine hohe Partizipationsbereitschaft vorweisen.

Auch konkrete Wünsche und Verbesserungsvorschläge der Teilnehmenden in Bezug auf die Themen Umwelt und Klima in der Stadt Olfen analysieren wir, da sie uns als Anknüpfungspunkte für Maßnahmen dienen, die in Zukunft umgesetzt werden können. Zudem erläutern wir, wie und mit wem die Befragten über das Thema Umwelt- und Klimaschutz kommunizieren und welche Auswirkungen diese Kommunikation auf jede*n Einzelne*n hat. Diesbezüglich ist auch interessant, inwiefern bestimmte Personen in die Meinungsbildung als

sogenannte Meinungsführer*innen einbezogen werden. Die konkreten Forschungsfragen lauten demnach:

1. *Welche Wertvorstellungen haben die jungen Olfener Bürger*innen zum Thema Klima- und Umweltschutz?*
2. *Wie bewerten die jungen Olfener Bürger*innen die Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz der Stadt Olfen? Welche sind ihnen überhaupt bekannt?*
3. *Wie schafft es die Stadt Olfen, junge Bürger*innen über das Thema Umweltschutz zu motivieren, sich zu engagieren?*
4. *Welche Wünsche und Verbesserungsvorschläge haben die jungen Olfener Bürger*innen zum Klima- und Umweltschutz in Olfen?*
5. *Wie und mit wem kommunizieren die Befragten über Umweltschutzthemen? Gibt es Meinungsführer*innen, die einbezogen werden könnten?*

Um die Erkenntnisse einzuordnen, formulieren wir einleitend einige Grundannahmen, die wir im Laufe des Berichtes aufgreifen und stützen. Erstens gehen wir aufgrund der zuvor herausgestellten steigenden Wichtigkeit des Themas in den jungen Bevölkerungsgruppen davon aus, dass die jungen Olfener Bürger*innen ein hohes Interesse an Umwelt- und Klimaschutzthemen aufweisen. Zweitens nehmen wir an, dass die jungen Olfener Bürger*innen größtenteils mit den Klimaschutzmaßnahmen der Stadt vertraut sind, da sie das Umfeld ihrer Stadt tagtäglich wahrnehmen und diese Maßnahmen daher auch als relevant betrachten. Drittens gehen wir der Vermutung nach, dass persönliche Kommunikation einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung zum Thema Umweltschutz hat. Diesbezüglich werden in Kapitel 4.5 einige relevante Ergebnisse aus anderen Studien als Ausgangspunkt für diese Annahme herangezogen.

4.2 Einstellungen junger Menschen in Olfen zum Thema Umweltschutz

Die Meinungen, Bewertungen sowie Verhaltensweisen der jungen Olfener Bürger*innen im Hinblick auf das Thema Umweltschutz waren zentrale Forschungsinteressen der ersten und dritten Befragungswelle. Der erste Fragebogen wurde von insgesamt 550 Personen beantwortet, an der dritten Befragungswelle nahmen 330 Personen teil. Im folgenden Abschnitt stellen wir die deskriptiven Ergebnisse beider Befragungswellen zur Einstellung junger Menschen in Olfen zum Thema Umweltschutz vor.

4.2.1 Relevanz und Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz im Leben der jungen Olfener*innen

Im Rahmen der ersten Befragungswelle haben wir die *Werte*, die das Verhalten und den Lebensstil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestimmen, näher untersucht. Ein besonders hoher Mittelwert zeigt, dass eine *sichere Lebensumgebung* dabei als wichtigstes Item bewertet wurde, gefolgt von *Gerechtigkeit/Toleranz* und *Freiheit*.

*Tabelle 63 Häufigkeitstabelle Relevanz von Umweltbewusstsein im Leben der jungen Olfener*innen*

	ist mir überhaupt nicht wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	ist mir sehr wichtig (5)	n	Mittelwert	Std.-Abweichung
in einer sicheren Umgebung leben	0%	1%	4%	21	74%	550	4,67	0,62
Gerechtigkeit/ Toleranz	0%	2%	6%	25%	67%	549	4,58	0,69
Freiheit	0%	1%	6%	27%	65%	549	4,57	0,65
soziale Kontakte	0%	3%	11%	31%	55%	549	4,37	0,82
Unabhängigkeit	0%	1%	14%	35%	50%	550	4,33	0,78
sich etwas leisten können	1%	4%	18%	41%	37%	549	4,09	0,87
Selbstverwirklichung	1%	5%	22%	41%	31%	550	3,97	0,90
Umweltbewusstsein	1%	7%	19%	42%	31%	550	3,95	0,93
Sport treiben	4%	14%	24%	30%	28%	549	3,64	1,14
meine Ruhe haben	2%	13%	31%	29%	26%	550	3,64	1,05
etwas bewirken	1%	8%	37%	34%	19%	548	3,61	0,93
soziales und gesellschaftliches Engagement	1%	13%	33%	34%	20%	550	3,58	0,99
Karriere machen	5%	15%	32%	31%	17%	549	3,40	1,08
politisches Engagement	11%	35%	38%	12%	4%	548	2,62	0,95

Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig?

Der *Umwelt* wurde ebenfalls eine große Relevanz als Wert zugesprochen: Insgesamt 73 Prozent der Befragten bewerteten *Umweltbewusstsein* als (sehr) wichtigen Bestandteil ihres Lebens. Die Summe der beiden höchsten Skala-Werte zeigt, dass über die Hälfte der jungen Olfener*innen angab, ihnen sei es (sehr) wichtig im Leben „etwas zu bewirken“ (53 Prozent), wobei dabei

hauptsächlich soziales und gesellschaftliches Engagement im Mittelpunkt stehen (53 Prozent) und weniger das politische Engagement (16 Prozent).

Die dritte Befragungswelle hatte das Thema Umwelt- und Klimaschutz als Schwerpunkt. Hier wurden vornehmlich Meinungen und Aussagen über den Umwelt- und Klimaschutz – auch im Zusammenhang mit der Stadt Olfen – erfasst. Über eine Fünfer-Skala konnte die eigene Zustimmung zu 21 Aussagen über den Umwelt- und Klimaschutz angegeben werden. Hier zeigt sich, welche Relevanz die Olfener*innen dem Umwelt- und Klimaschutz an sich beimessen. So erhielt die Aussage „Die l*andschaftliche Schönheit und Eigenart unserer Heimat* sollte geschützt und erhalten bleiben“ (88 Prozent) die meiste Zustimmung unter den Befragten. Für knapp 87 Prozent ist eine intakte natürliche Umwelt zudem *zentraler Bestandteil eines guten Lebens*. Dabei sehen die Olfener Bürger*innen jede*n einzeln*n in der Verantwortung, durch umweltbewusstes Alltagsverhalten einen aktiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten (88 Prozent stimmten dieser Aussage (stark) zu) und gegebenenfalls den eigenen Lebensstandard im Sinne des Klimaschutzes einzuschränken. Damit korrespondiert, dass nur äußerst wenige Befragte Aussagen zustimmen, welche die Richtigkeit und Wichtigkeit von Umweltschutz herunterspielen oder generell in Frage stellen.

Speziell auf die *Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen* bezogen, sehen die jungen Olfener*innen an einigen Stellen Handlungspotenzial. Ein Viertel der Befragten (25 Prozent wählten die Skalenwerte 1 und 2) empfindet die bisherigen Maßnahmen als unzureichend, wohingegen 53 Prozent der Aussage weder Zustimmung noch Ablehnung entgegenbringen. Dass über die Hälfte der Befragten keine feste Meinung zum klimafreundlichen Handeln der Stadt Olfen hat, wird zum einen von der Erkenntnis gestützt, dass sich nur etwa 15 Prozent gut über entsprechende Handlungen informiert fühlen. Zum anderen sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrheitlich der Meinung, dass Politiker*innen noch viel zu wenig für den Umweltschutz tun (54 Prozent). In Übereinstimmung mit bisherigen Forschungen (z.B. SINUS Institut), wünschen sich auch die Olfener*innen mehrheitlich einen *stärkeren Fokus auf nachhaltige Mobilität* in der zukünftigen Verkehrsplanung der Stadt.

Tabelle 64 Häufigkeitstabelle zu Meinungen und Aussagen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme stark zu (5)	n	Mittelwert	Std.-Abweichung
Die landschaftliche Schönheit und Eigenart unserer Heimat sollte geschützt und erhalten bleiben.	1%	2%	9%	27%	61%	331	4,46	0,80

Jede(r) einzelne von uns kann durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten zu Umwelt- und Klimaschutz beitragen.	1%	2%	10%	32%	57%	332	4,42	0,78
Zu einem guten Leben gehört für mich eine intakte natürliche Umwelt unbedingt dazu.	0%	1%	12%	33%	54%	333	4,38	0,76
Ich meine, durch unsere Lebensweise sind wir auch für viele Umweltprobleme in anderen Ländern verantwortlich (z. B. durch Ausbeutung von Rohstoffen oder Müllexport).	1%	5%	19%	34%	41%	333	4,07	0,96
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	2%	8%	25%	30%	35%	333	3,89	1,03
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	3%	13%	20%	30%	34%	333	3,80	1,13
Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird.	2%	6%	31%	36%	25%	331	3,75	0,97
Die Stadt Olfen sollte in der zukünftigen Verkehrsplanung weniger auf den Autoverkehr und mehr auf nachhaltige Mobilität achten (z.B. Fahrradwege, ÖPNV).	5%	7%	27%	29%	32%	332	3,74	1,14
Um unsere natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten, müssen wir alle bereit sein, unseren Lebensstandard einzuschränken.	3%	10%	28%	33%	26%	329	3,68	1,07
Es ist immer noch so, dass die Politiker*innen viel zu wenig für den Umweltschutz tun.	2%	11%	33%	31%	23%	333	3,62	1,03

Eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt wird sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken.	5%	8%	38%	31%	18%	332	3,51	1,02
Umweltschutz sollte Vorrang haben, selbst wenn er das Wirtschaftswachstum beeinträchtigt.	2%	12%	39%	27%	20%	332	3,51	1,01
Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (z. B. Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit, keine Kinderarbeit).	4%	13%	34%	29%	21%	333	3,50	1,07
Wenn ich Berichte über Umweltprobleme lese oder sehe, bin ich oft empört und wütend.	6%	17%	31%	30%	16%	332	3,35	1,11
Der Klimawandel macht mir große Angst.	7%	18%	32%	28%	15%	332	3,27	1,13
Ich habe das Gefühl, wir Jungen müssen die Fehler der Älteren beim Klimaschutz ausbaden.	7%	21%	30%	25%	17%	332	3,24	1,16
Anzeichen des Klimawandels sind für mich in Olfen und Umgebung spürbar.	8%	21%	31%	27%	14%	331	3,20	1,14
Die Stadt Olfen ergreift ausreichende Maßnahmen, um sich gegenüber den Folgen des Klimawandels (z.B. Hitze, Sturm, Starkregen etc.) zu wappnen.	5%	20%	53%	18%	4%	330	2,96	0,86
Über das Handeln der Stadt Olfen hinsichtlich Klima- und Umweltschutz fühle ich mich gut informiert.	12%	31%	42%	13%	2%	333	2,62	0,93
Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.	26%	32%	28%	12%	2%	332	2,31	1,04
Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben.	27%	33%	26%	11%	3%	332	2,30	1,08

Ich glaube nicht, dass wir Menschen schuld am Klimawandel sind.	59%	24%	11%	3%	3%	332	1,65	0,97

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Seit Jahren verbreitet sich die Digitalisierung zunehmend in allen gesellschaftlichen Bereichen. Unsere Befragten gehören entweder der Generation Z – einer Personengruppe, die als sogenannte „Digital Natives" kein Leben ohne Internet kennt – oder den Millennials – welche als „Digitale Pioniere" mit dem Internet groß geworden sind – an (DIVSI, 2018). Auch die Auswertung der Umfrage unter den jungen Olfener Bürger*innen verdeutlicht, dass die Befragten sowohl positive als auch negative *Auswirkungen der Digitalisierung auf den Umwelt- und Klimaschutz* feststellen. Mehr als die Hälfte der jungen Olfener*innen sieht in der Digitalisierung den Grund für das steigende Konsumverhalten, etwa durch Online-Shopping. Von 64 Prozent wird in diesem Zusammenhang auf zunehmende Umweltbelastungen durch Transportwege und Verpackungsmüll verwiesen. 58 Prozent merken an, dass die Herstellung von Smartphones und Computern den Verbrauch von natürlichen Rohstoffen fördert. Gleichzeitig sehen die Befragten in der Digitalisierung aber auch Chancen und Möglichkeiten, umweltfreundlichere Kaufentscheidungen zu treffen (62 Prozent) und mehr Menschen mit aufklärenden Inhalten zu erreichen (56 Prozent). Aussagen, die Zukunftstechnologien als Lösungsansätze für Umweltprobleme herausstellen, finden vergleichsweise weniger Zustimmung. So bezweifeln etwa 54 Prozent der Befragten, dass selbstfahrende Autos künftig das Verkehrsaufkommen reduzieren könnten. Künstliche Intelligenz wird tendenziell zwar als Möglichkeit gesehen, Umweltprobleme besser zu analysieren und zu lösen (38 Prozent) – ein deutliches Stimmungsbild ist hier jedoch nicht erkennbar.

Tabelle 65 Häufigkeitstabelle zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf Umwelt- und Klimaschutz

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme stark zu (5)	n	Mittel-wert	Std.-Abweichung
Für digitale Geräte wie Smartphones oder Computer werden immer mehr natürliche Rohstoffe abgebaut.	1%	4%	36%	37%	22%	331	3,72	0,91

Onlineshopping verursacht viele Umweltbelastungen, zum Beispiel durch Transport und Verpackung der Pakete.	4%	11%	22%	39%	24%	332	3,70	1,06
Dank Internet sind umweltfreundlichere Produkte und Dienstleistungen besser zugänglich.	2%	8%	28%	41%	21%	332	3,70	0,96
Wenn digital alles jederzeit verfügbar ist, wird der Konsum gesteigert und es werden immer mehr Güter produziert.	5%	12%	27%	36%	21%	333	3,57	1,08
Digitale Plattformen und soziale Netzwerke eignen sich besonders gut, um über Umwelt- und Klimaschutz aufzuklären.	6%	10%	28%	35%	21%	331	3,56	1,10
Digitale Geräte wie Smartphones ersetzen viele andere Geräte, die deshalb nicht mehr benötigt werden.	4%	15%	26%	39%	17%	332	3,51	1,06
Wenn immer mehr online geschieht, verlieren die Menschen den Kontakt zu Natur und Umwelt.	11%	14%	16%	33%	26%	333	3,50	1,30
Künstliche Intelligenz wird künftig helfen, Umwelt- und Klimaprobleme besser zu analysieren und Lösungen zu finden.	7%	19%	37%	28%	10%	331	3,16	1,06
Die Digitalisierung ist wegen des hohen Stromverbrauchs der Geräte und Rechenzentren schädlich für Umwelt und Klima.	9%	25%	42%	19%	5%	332	2,87	1,0
Durch intelligente, selbstfahrende Autos wird künftig das Verkehrsaufkommen vermindert.	23%	31%	26%	16%	5%	333	2,49	1,15

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Es gibt auch unterschiedliche Ansichten dazu, wie sich die zunehmende Digitalisierung künftig auf Umwelt und Klima auswirken kann. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Dieser erste Überblick über die Häufigkeiten weist bereits auf die *hohe Relevanz von Umwelt, Nachhaltigkeit und Klimaschutz* im Leben der jungen Olfener*innen hin. Gleichzeitig sehen die Befragten noch Optimierungspotenzial seitens der Stadt Olfen im Hinblick auf Klima- und Umweltschutzmaßnahmen. Unklar bleiben an dieser Stelle jedoch noch die spezifischen Handlungsfelder, mit denen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen unzufrieden sind. Diese arbeiten wir in den folgenden Kapiteln noch näher heraus.

4.2.2 Interesse am Umwelt- und Klimaschutz

Anhand einer Fünfer-Skala haben die Teilnehmer*innen ihr Interesse an dem Thema Umwelt- und Klimaschutz angegeben. Die Auswertung zeigt ein *sehr großes Interesse* an dem Themenfeld: Rund 65 Prozent der Befragten gaben ein großes Interesse an. Dies bestätigt auch der hohe Mittelwert.

Tabelle 4: Häufigkeitstabelle Interesse Klima- und Umweltschutz

	überhaupt nicht (1)	(2)	(3)	(4)	sehr stark (5)	Mittelwert	Std.-Abweichung
Interesse Umwelt/Klimaschutz	0%	6%	29%	38%	28%	3,88	0,89

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Manche Menschen interessieren sich eher mehr, andere weniger für das Thema Umwelt- und Klimaschutz. Wie ist das bei Ihnen? Wie schätzen Sie Ihr persönliches Interesse an dem Thema ein?

Die Erkenntnis, dass das Thema Umwelt- und Klimaschutz bei jungen Bürger*innen auf großes Interesse stößt, lässt sich anhand weiterer Studien einordnen. Auch im Rahmen der *Shell Jugendstudie* gaben 65 Prozent der Jugendlichen an, den Klimawandel als Problem zu betrachten (Shell Jugendstudie 2019). Ähnliche Erkenntnisse liefert eine Studie des *Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit* über Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Im Rahmen der Studie wird Umwelt- und Klimaschutz mit 64 Prozent hinter dem Zustand des Bildungswesens (69 Prozent) und sozialer Gerechtigkeit (65 Prozent) als wichtiges Problem aufgeführt, dem sich unser Land gegenübersieht (BMU, 2018). Die Problemwahrnehmung kann als Grund für das hohe Interesse an dem Thema betrachtet werden: Jugendliche nehmen den Klimawandel als Problem wahr und zeigen in einer direkten Folge Interesse an dem Thema, um das Problem zu beheben bzw. ihm etwas entgegenzusetzen. Dass aus dem Interesse Beteiligungsbereitschaft resultiert, wird an einer anderen Stelle

ersichtlich (s. Kapitel 4.2.4). In nächsten Schritt betrachten wir das Thema Umwelt- und Klimaschutz detaillierter. Ziel ist die Ermittlung der relevanten Informationen rund um den Umwelt- und Klimaschutz konkret in Olfen. Dazu wurden die Befragten aufgefordert, sechs Items als unwichtig oder wichtig einzustufen, wobei eine Mehrfachnennung möglich war. Die Items sind Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 66: Häufigkeitstabelle Informationen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz

	unwichtig	wichtig
Informationen über die zukünftige Strategie Olfens im Umwelt- und Klimaschutz	30%	70%
Informationen über aktuelle und umgesetzte Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen	31%	69%
Tipps zum umweltbewussten Handeln im Alltag	36%	64%
Informationen darüber, wie ich mich selbst klimafreundlich verhalten kann	39%	61%
Beratungsmöglichkeiten (z.B. für Eigentümer, Mieter, Verbraucher etc.)	50%	50%
Beteiligungsmöglichkeiten bei Projekten	56%	44%
weiterführende Informationen rund um Klima- und Umweltschutz	62%	38%
Veranstaltungshinweise	64%	36%

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Wenn es darum geht, mehr Informationen rund um den Umwelt- und Klimaschutz in Olfen zu bekommen, welche Informationen sind Ihnen besonders wichtig?

Hierbei wird deutlich (Tabelle 5), welche Informationen die jungen Olfener Bürger*innen als wichtig bzw. unwichtig einstufen. Zunächst lässt sich jedoch festhalten, dass das Interesse an *keiner* Stelle als sehr niedrig zu bewerten ist. Am wenigsten Interesse liegt mit 36 Prozent bei den *Veranstaltungshinweisen* und mit 38 Prozent bei den *weiterführenden Informationen rund um Klima- und Umweltschutz* vor. Sehr hohes Interesse findet sich in einigen Themenbereichen. So wünschen sich 64 Prozent der Teilnehmer*innen *Tipps zum umweltbewussten Handeln im Alltag*. Auch Informationen über *aktuelle und umgesetzte Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen* sind mit 69 Prozent sehr gefragt. Das größte Interesse liegt mit 70 Prozent bei den Informationen über die *zukünftige Strategie Olfens im Umwelt- und Klimaschutz*.

Aus den Erkenntnissen lässt sich schließen, dass das Thema Umwelt- und Klimaschutz ein wichtiges inhaltliches Thema im Rahmen der Zielgruppenansprache sein kann und sollte. Die Erkenntnisse sollten von der Stadt Olfen genutzt werden, um die jungen Olfener

Bürger*innen gezielt mit Umwelt- und Klimaschutz-Themen anzusprechen, die für sie besonders interessant sind. So sollten Kommunikationsschwerpunkte so gesetzt werden, dass die Themen mit besonders hohen Werten einen hohen Stellenwert haben (s. Kapitel 4).

4.2.3 Klima- und Umweltschutzmaßnahmen in Olfen

Die jungen Olfener Bürger*innen wurden auch gefragt, welche Akteur*innen ihrer Meinung nach den wichtigsten Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten können. Hierbei zeigt sich, dass übergeordnet vor allem die *Bundesregierung* (87 Prozent) in der Verantwortung gesehen wird. 86 Prozent sehen zudem *jede und jeden Einzelnen* als relevante*n Akteur*in, um einen wichtigen Beitrag für den Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.

Tabelle 67: Häufigkeitstabelle zu wichtigen Akteuren im Klimaschutz

	überhaupt nicht wichtig (1)	2	3	4	sehr wichtig (5)	n	Mittelwert	Std.-Abweichung
Bundesregierung	1%	2%	11%	27%	60%	333	4,43	0,82
Städte/Gemeinden	0%	2%	20%	35%	44%	333	4,20	0,82
Unternehmen/Wirtschaft	1%	2%	16%	34%	48%	333	4,26	0,85
Die jüngere Generation (16-35 Jahre)	0%	3%	18%	40%	40%	332	4,15	0,83
Wissenschaft/ Forschungseinrichtungen	0%	3%	13%	32%	52%	331	4,33	0,82
Schulen und andere Bildungseinrichtungen	1%	4%	17%	30%	48%	333	4,21	0,92
Die ältere Generation (über 35 Jahre)	1%	8%	23%	35%	34%	333	3,93	0,98
Vereine und NGOs: Umwelt- und Tierschutz	1%	6%	27%	32%	33%	332	3,90	0,98
Vereine und NGOs: andere Bereiche	2%	9%	37%	32%	21%	332	3,60	0,98
Kirchen/Religionsgmeinschaften	19%	30%	31%	12%	8%	331	2,59	1,16
Protestbewegungen	10%	22%	33%	22%	13%	332	3,05	1,16
Influencer	17%	18%	20%	25%	21%	332	3,15	1,38
(Online-)Medien	2%	8%	23%	38%	29%	329	3,82	1,02
Jede und jeder Einzelne	0%	2%	12%	18%	68%	332	4,52	0,78

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Wer kann Ihrer Meinung nach besonders zum Umwelt- und Klimaschutz betragen? Unten haben wir einige Akteure aufgeführt. Bitte bewerten Sie, für wie wichtig Sie einen zukünftigen Beitrag der einzelnen Akteure für den Umwelt und Klimaschutz erachten.

Ausgenommen von Influencer*innen (17 Prozent) und Kirchen/Religionsgemeinschaften (19 Prozent), welche vergleichsweise als wenig relevant bewertet werden, zeigt die Auswertung

der Häufigkeitstabelle, dass den aufgeführten Akteur*innen mehrheitlich zumindest eine mittelmäßige Verantwortlichkeit in diesem Bereich zugesprochen wird. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Wichtigkeit von *Städten und Gemeinden* im Gesamtvergleich auf Platz sechs (78 Prozent) rangiert, jedoch keine*r der Befragten eben diese als „überhaupt nicht wichtig“ bewertet hat.

Mit einem Wert von 96 Prozent ist beinahe allen Befragten mindestens eine *Klimaschutzmaßnahme der Stadt Olfen* bekannt. In der dritten Befragungswelle konnten die jungen Olfener*innen aus einer Liste von 18 Maßnahmen einzeln auswählen, ob sie von eben jenen vorab schon einmal gehört haben oder nicht. Mit 71 Prozent ist die *Renaturierung der Stever* unter den Befragten die bekannteste Klimaschutzmaßnahme der Stadt. Gefolgt vom Ausbau und der Verbesserung der *Radverkehrsinfrastruktur* (66 Prozent) sowie der Teilnahme am *Stadtradeln* (65 Prozent). Nur etwa jede*r Zweite kennt hingegen den *Bürgerwindpark*.

Tabelle 7: Häufigkeitstabelle zur Bekanntheit der Klima- und Umweltschutzmaßnahmen

	kenne ich nicht	kenne ich
Ich kenne keine der Maßnahmen.	96%	4%
Projekt zur Erforschung von Trockenheit in Olfen	92%	8%
Umsetzung des Starkregenprojektes Resi Extrem	88%	12%
Klimaschutzwoche	86%	14%
Einstellung einer Klimaschutzmanagerin	86%	14%
Reiter zu Klima- und Umweltschutz auf der Seite der Stadt Olfen	85%	15%
Verleihung eines Umweltschutzpreis	78%	22%
Klimaschutzkonzept	78%	22%
Einführung von Elternhaltestellen	68%	32%
Erwerb von E-Dienstwagen	67%	33%
Errichtung eines Mobilpunktes	59%	41%
Errichtung eines Naturpark-Hauses an der Füchtelner Mühle	53%	47%
Einführung der Stadttüte zur Vermeidung von Plastiktüten	52%	48%
Bürgerwindpark	49%	51%
LED Straßenbeleuchtung	36%	64%
Teilnahme am Stadtradeln	35%	65%
Ausbau und Verbesserung der Radverkehrsinfrastruktur	34%	66%
Renaturierung der Stever	29%	71%

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Unten haben wir einige Klima- und Umweltschutzmaßnahmen der Stadt Olfen aufgelistet. Von welchen haben Sie schon einmal gehört?

Obwohl die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrheitlich von mindestens einer Maßnahme gehört haben, zeigen die einzelnen Werte, dass viele Bemühungen zum Umweltschutz der Stadt Olfen noch weitestgehend unbekannt sind. Nur 14 Prozent wissen zum Beispiel von der *Klimaschutzwoche* der Stadt, nur 15 Prozent kennen den *Reiter zu Klima- und*

Umweltschutz auf der städtischen Website und lediglich 22 Prozent haben schon einmal vom *Klimaschutzkonzept* der Stadt gehört. Dabei bieten sich gerade diese drei Aktionsfelder als optimale Kanäle an, um die Maßnahmen der Stadt Olfen unter den jungen Menschen bekannt zu machen und verstärkt darüber zu kommunizieren. Denn dort lassen sich gebündelte Informationen zu den übergreifenden Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen bereitstellen, um die Jugendlichen und jungen Erwachsenen effizient über alle Aktivitäten in Kenntnis zu setzen.

Unabhängig davon, welche Klima- und Umweltschutzmaßnahmen bereits von der Stadt Olfen umgesetzt werden, wurden die jungen Bürger*innen im Anschluss gefragt, welche Klimaschutzmaßnahmen sie in Olfen für wichtig halten würden. Zur Auswahl standen 13 (potenzielle) Maßnahmen, die über eine Fünfer-Skala bewertet werden konnten. Für die Frage wurde aus den Skalenwerten 4 und 5 für jedes Item eine „Top-Box" gebildet, um die als (sehr) wichtig bewerteten Maßnahmen herauszufiltern. Mit 74 Prozent halten die Befragten die *Unterstützung von umwelt- und klimafreundlichen Produkten und Verhaltensweisen durch die Stadt Olfen* als wichtigste Maßnahme. Zudem wünschen sich 74 Prozent *städtische Förderung von neuen Technologien und Forschung*, während 69 Prozent der Bürger*innen den *Angeboten zu umwelt- und klimafreundlicher Mobilität* – bspw. in Form von Car-Sharing, Elektro-Fahrzeugen oder Fahrgemeinschaften – eine besondere Wichtigkeit zuordneten.

Unter den jungen Olfener*innen besteht zusätzlich der Wunsch, *Verursacher*innen von Umwelt- und Klimaschäden stärker zur Verantwortung zu ziehen* (69 Prozent). Gleichzeitig fordern 61 Prozent ein größeres Angebot an Hinweisen und *Beratung für klima- und umweltfreundliches Handeln*. Als unwichtigste Maßnahmen wurden die Erhöhung von Abgaben und Steuern auf umwelt- und klimaschädliche Produkte und Verhaltensweisen (33 Prozent bewerteten mit den Skalenwerten 1 und 2) sowie die Unterstützung einkommensschwacher Bevölkerungsgruppen, damit sie sich verstärkt am Klimaschutz beteiligen können (27 Prozent), eingestuft (s. Anhang 1). Die Auswertung zeigt, dass sich die jungen Olfener*innen insbesondere Klimaschutzmaßnahmen wünschen, die von der Stadt Olfen initiiert werden und deutet einmal mehr darauf hin, dass sich die Befragten mehr Engagement der Stadt Olfen wünschen – auch wenn dies in der Konsequenz zu Einschränkungen auf der Individualebene führen kann.

4.2.4 Beteiligungsbereitschaft

Anhand einer Fünfer-Skala haben die Teilnehmer*innen ihre Beteiligungsbereitschaft in verschiedenen Bereichen des Umwelt- und Klimaschutzes angegeben. Eine Mehrfachnennung war möglich. Insgesamt wurden 17 verschiedene Bereiche abgefragt (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 68: Häufigkeitstabelle Beteiligungsbereitschaft

	Sehr niedrige Bereitschaft (1)	(2)	(3)	(4)	Sehr große Bereitschaft (5)	Mittelwert	Std.-Abweichung
Verzicht auf Produkte aus politischen oder ethischen Gründen (z.B. plastikfreie Produkte, Fleischverzicht etc.)	10%	12%	23%	28%	27%	3,52	1,27
Eine Partei wählen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt	12%	14%	23%	25%	27%	3,42	1,33
Eine (Online-)Petition unterzeichnen	16%	13%	21%	24%	26%	3,32	1,4
Beteiligung am Klimaschutzkonzept der Stadt Olfen	11%	21%	30%	28%	12%	3,09	1,17
Gruppen/Personen mit Bezug zu Umwelt- und Klimaschutz auf den Sozialen Medien folgen	21%	18%	25%	21%	16%	2,93	1,36
Geld spenden für einen nachhaltigen Zweck oder eine Umweltschutzorganisation	16%	21%	32%	22%	9%	2,87	1,19
Unterstützung einer Bürgerinitiative mit Bezug zu Umwelt- und Klimaschutz	16%	24%	30%	22%	8%	2,83	1,18
Teilen von Beiträgen/Bildern/Videos mit Bezug zu Umwelt- und Klimaschutz	23%	22%	27%	20%	8%	2,69	1,28
Zu einem Umweltschutzprojekt in einer Jugendorganisation o.ä. beitragen	25%	25%	25%	17%	8%	2,56	1,25
Engagement in einer Umweltschutzorganisation	23%	27%	27%	17%	6%	2,55	1,18
Bei einer Versammlung an einer öffentlichen Umwelt- und Klimaschutz-Diskussion beteiligen	30%	29%	21%	14%	6%	2,38	1,22
An Umwelt- und Klimaschutz-Diskussionen im Internet teilnehmen	32%	30%	19%	15%	4%	2,29	1,17
An einem Online-Protest teilnehmen	41%	20%	19%	11%	9%	2,27	1,34
Mitarbeit an Umwelt- und Klimaschutzthemen in einer Partei	36%	30%	17%	13%	5%	2,22	1,2

An einer genehmigten Demonstration teilnehmen (z.B. Fridays for Future)	45%	20%	17%	10%	8%	2,15	1,31
Abzeichen/Aufkleber mit Bezug zu Umwelt- und Klimaschutz (z.B. Atomkraft? Nein danke.) tragen	51%	17%	17%	8%	7%	2,04	1,28
An einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen (z.B. Hambacher Forst besetzen)	77%	11%	7%	4%	1%	1,4	0,85

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Wie hoch ist Ihre grundsätzliche Bereitschaft, die nachfolgenden politischen Beteiligungsformen auszuüben, um auf das Thema Umwelt- und Klimaschutz Einfluss zu nehmen?

Die Diskrepanz zwischen der Beteiligungsbereitschaft in den abgefragten Bereichen ist groß. In einigen Gebieten ist die Bereitschaft, sich zu engagieren, bei den jungen Olfener Bürger*innen sehr hoch. Am höchsten ist die Bereitschaft mit insgesamt 55 Prozent[41] bei dem *Verzicht auf Produkte aus politischen oder ethischen Gründen.* Auch die Bereitschaft, eine *Partei zu wählen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt*, ist mit 52 Prozent sehr hoch. 50 Prozent der Befragten sind dazu bereit, eine *(Online-)Petition* zum Umwelt- und Klimaschutz zu unterschreiben. 37 Prozent der jungen Olfener Bürger*innen würden *Gruppen bzw. Personen mit Bezug zu Umwelt- und Klimaschutz auf sozialen Medien folgen*.

Bei allen soeben vorgestellten Möglichkeiten fällt auf, dass sich viele Formen der Beteiligung entweder online abspielen oder sich darauf beziehen, bestehende Parteien oder Gruppen durch eine Wahl zu unterstützen. Die Bereiche, die sich ganz konkret auf Olfen beziehen, verzeichnen eine geringfügig niedrigere Bereitschaft. An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass nichtsdestotrotz viele Teilnehmer*innen dazu bereit sind, sich in Olfen aktiv zu beteiligen. Beispielsweise würden sich 39 Prozent der jungen Olfener Bürger*innen an der *Weiterentwicklung des Klimaschutzkonzepts der Stadt Olfen beteiligen*. 30 Prozent sind dazu bereit, eine *Bürgerinitiative* mit Bezug zu Umwelt- und Klimaschutz zu unterstützen. Auffallend wenige Teilnehmer*innen würden an einer militanten/illegalen Protestaktion teilnehmen. Hier liegt die Bereitschaft bei fünf Prozent. Bei allen anderen abgefragten Bereichen liegt die Beteiligungsbereitschaft zwischen 15 und 30 Prozent. Insgesamt zeigen die jungen Olfener Bürger*innen also eine hohe Beteiligungsbereitschaft im Bereich Umwelt- und Klimaschutz. Das Interesse in diesem Themenbereich bezieht sich demnach nicht ausschließlich auf Informationen. Daraus lässt sich schließen, dass die jungen Olfener Bürger*innen dazu bereit sind, aktiv an Klimaschutzmaßnahmen der Stadt

[41] Prozentwerte setzen sich aus den Angaben (4) und (5) der Tabelle zusammen

mitzuwirken. Sie interessieren sich nicht nur für das Thema, sondern setzen ihr Interesse in Beteiligungsbereitschaft um. Im Hinblick auf weitere Maßnahmen der Stadt lässt sich festhalten, dass Kommunikationsschwerpunkte unter anderem anhand der Beteiligungsbereitschaft festgelegt werden sollten (s. Kapitel 4.1).

4.2.5 Kommunikation über Umweltschutzthemen

Interessant ist zudem, wie und mit wem die Befragten über das Thema Umweltschutz kommunizieren und ob es eventuell Meinungsführer*innen gibt, die dabei einbezogen werden. Meinungsführer*innen sind Personen, die sich mit bestimmten Themen und öffentlichen Fragen intensiv auseinandersetzen, sich darüber äußern (Geise, 2017) und ihrem Umfeld so helfen, sich eine Meinung zu komplexen und schwer verständlichen Themen, wie beispielsweise dem Klimawandel, zu bilden (Neverla et al., 2019). Durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation üben Meinungsführer*innen so Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltens- bzw. Handlungsweisen Dritter aus (Geise, 2017).

Das Bedürfnis der Menschen nach Information, Austausch und Orientierung wird mithilfe massenmedialer oder interpersonaler Kommunikation befriedigt. Von beiden Kanälen kann eine beeinflussende Wirkung ausgehen, die zu Veränderungen von Meinungen oder Verhalten führt. Oft sind die Auswirkungen auch das Resultat eines Zusammenspiels beider Kanäle, die sich in ihrer Wirkung wechselseitig entweder relativieren oder verstärken können. Dabei prägen Art, Umfang und Inhalte der Massenmedien auch thematisch die persönlichen Gespräche (Geise, 2017). Der interpersonalen Kommunikation kommt bei diesem Konzept eine besondere Bedeutung zu, denn dort nehmen Meinungsführer*innen eine einflussreiche Rolle ein (Neverla et al., 2019).

Die bisherigen Befunde der vorliegenden Untersuchung bestätigen auch die Relevanz der interpersonalen Kommunikation für die jungen Olfener Bürger*innen, weshalb in diesem Kontext eine genauere Analyse bezüglich Meinungsführerschaften hinsichtlich Klima- und Umweltschutzthemen interessant ist. Denkanstöße zu diesem Thema kann es durch die Berichterstattung in sozialen oder traditionellen Medien geben, aber auch persönliche Gespräche darüber können zum Nachdenken anregen. Bei den jungen Olfener Bürger*innen ist die Art und Weise, wie sie zum Nachdenken über das Thema Umweltschutz angeregt werden, relativ ausgeglichen. So gaben 42 Prozent der Befragten an, durch *Medienberichte* zum weiteren Nachdenken angeregt zu werden. Etwas mehr, nämlich knapp 46 Prozent der Teilnehmer*innen gaben *persönliche Gespräche* als hauptsächlichen Denkanstoß für Umweltschutzthemen an. Die jungen Olfener Bürger*innen setzen sich also sowohl nach

massenmedialer Kommunikation als auch nach persönlichen Gesprächen mit dem Thema auseinander. Die restlichen zwölf Prozent werden laut eigenen Angaben durch keine der genannten Kanäle zum Nachdenken angeregt (s. Tabelle 9).

Tabelle 69 Häufigkeitstabelle Denkanstöße

	Berichte in sozialen Medien/traditionellen Medien	Gespräche im persönlichen Umfeld	keines der beiden
Denkanstöße	42%	46%	12%

Basis: Welle 3; n=333
Frage: Regen Sie eher Berichte aus sozialen Medien und traditionellen Medien dazu an, über das Thema Umwelt- und Klimaschutz nachzudenken oder persönliche Gespräche?

Im persönlichen Austausch mit anderen über das Thema Umweltschutz wird die eigene Meinung dazu von der überwiegenden Mehrheit (92 Prozent der Befragten) auch dann vertreten, wenn das Gegenüber eine andere Meinung hat. Erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass knapp 70 Prozent der Befragten der Aussage „Mir ist es wichtig, mit meiner Meinung zum Thema Umwelt- und Klimaschutz nicht anzuecken“ überhaupt nicht bzw. nicht zustimmten (s. Tabelle 10). Die eigene Meinung bezüglich des Umwelt- und Klimaschutzes wird von den jungen Olfener Bürger*innen also vertreten, unabhängig von den Positionen anderer zu diesem Thema. Das empfinden wir als durchaus bemerkenswert.

Tabelle 70 Häufigkeitstabelle Zustimmung zu Aussagen über Umwelt- und Klimaschutz

	stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich tausche mich mit anderen auch dann über das Thema Umwelt- und Klimaschutz aus, wenn sie anderer Meinung sind als ich selbst.	3%	5%	27%	40%	25%	332	3,78	0,988
Ich kann ungefähr einschätzen, welche Meinungen und Überzeugungen die Menschen aus meinem näheren Umfeld zum Thema Umwelt- und Klimaschutz vertreten.	0%	8%	25%	51%	17%	331	3,76	0,833
Wenn ich mich mit anderen über das Thema Umwelt- und Klimaschutz austausche, nehme ich auf ihre Meinung zum Thema Rücksicht.	2%	10%	33%	41%	14%	332	3,56	0,923
Die Menschen, die mich umgeben, vertreten ähnliche Meinungen und Überzeugungen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz wie ich selbst.	2%	11%	39%	39%	9%	331	3,41	0,891

Wenn ich mich mit anderen über das Thema Umwelt- und Klimaschutz austausche, fühle ich mich dabei wohl.	3%	11%	43%	32%	11%	330	3,38	0,919
Der Austausch mit Personen aus meinem Umfeld hilft mir, Informationen aus den Medien besser einordnen zu können.	5%	16%	34%	33%	13%	332	3,34	1,034
Der persönliche Austausch hilft mir dabei, Medienberichte über das Thema Umwelt- und Klimaschutz besser zu verstehen.	3%	18%	38%	33%	9%	331	3,27	0,953
Ich kann auf die Argumente und Urteile der Menschen, mit denen ich mich über Umwelt- und Klimaschutz austausche, vertrauen.	2%	14%	49%	30%	5%	332	3,23	0,823
Ich fühle mich den Menschen verbunden, mit denen ich mich über das Thema Umwelt- und Klimaschutz austausche.	8%	20%	32%	32%	8%	330	3,12	1,071
Mir ist es wichtig, mit meiner Meinung zum Thema Umwelt- und Klimaschutz nicht anzuecken.	31%	37%	23%	8%	1%	333	2,12	0,979

Basis: Welle 3, n=324
Frage: Und inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zudem schätzen die Teilnehmer*innen ihre Fähigkeiten, die Haltung anderer Menschen diesbezüglich einschätzen zu können als gut ein. Der persönliche Austausch hilft dabei etwa 80 Prozent der Befragten, Medienberichte besser verstehen und einordnen zu können. Den Argumenten und Urteilen, die von Gesprächspartner*innen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz genannt werden, vertrauen 80 Prozent der jungen Olfener Bürger*innen. Es ist also eine Tendenz erkennbar, die durchscheinen lässt, dass das Thema Umwelt- und Klimaschutz sowie aber auch der Austausch darüber der Mehrheit der Befragten wichtig ist (s. Tabelle 10). Mehr als ein Viertel der jungen Olfener Bürger*innen gab dementsprechend an, häufig oder sehr häufig mit Freund*innen oder Bekannten über das Thema zu sprechen. Dem gegenüber sprechen nur etwa fünf Prozent nie mit diesen Personen über Umweltschutz (s. Anhang 6).

Hinsichtlich des Einbezugs von *Meinungsführer*innen* beim Thema Umwelt- und Klimaschutz zeigt sich, dass lediglich 13 Prozent der jungen Olfener Bürger*innen sich diesbezüglich bei niemandem informieren bzw. um eine Meinung dazu bitten. Alle anderen – also die überwiegende Mehrheit der Befragten – bittet also explizit Personen aus dem sozialen Nahbereich um Rat (s. Anhang 7). Nicht überraschend ist die Tatsache, dass vorwiegend Eltern, Freund*innen, Kolleg*innen und Lebenspartner*innen wichtige Informationsquellen bzw. Meinungsführer*innen darstellen, denn „persönliche Gespräche in der Familie, im Freundes-

oder Kollegenkreis sind eine [...] wichtige Informationsquelle für politisch und gesellschaftlich relevante Inhalte“ (Geise, 2017, S. 26). Unbekannte oder Personen in der Öffentlichkeit, die etwa eine Expertise zum Thema besitzen, werden dagegen weniger zu Rate gezogen (s. Tabelle 11). Andere Personen, die weiterführend genannt wurden, sind Lehrer*innen, Kommiliton*innen, Vertreter*innen von Zeitungen oder Nachrichten, Verwandte, Demonstrant*innen, Kinder und Schüler*innen.

Tabelle 71 Häufigkeitstabelle Personen, die um Rat gebeten werden

	nicht ausgewählt	ausgewählt
Eltern	31%	69%
Freund*innen	33%	67%
Arbeits-/Schulkolleg*innen	40%	60%
Lebenspartner	44%	56%
Geschwister	56%	44%
Wissenschaftler*innen	74%	26%
Nichtregierungsorganisationen, Verbraucher- und Umweltverbände	86%	14%
Influencer*innen/ Blogger*innen	87%	14%
Journalist*innen	87%	14%
Öffentliche Institutionen und Behörden	88%	13%
Politiker*innen	92%	8%
Vereins-/Parteikolleg*innen	92%	8%
Hersteller	93%	7%

Basis: Welle 3; n=288
Frage: Um welche Personen handelt es sich dabei?

Wie sich die Ratschläge dieser Personen auf das eigene Verhalten auswirken, stellen wir im Folgenden dar. Hierbei ist bemerkenswert, dass über die Hälfte der jungen Olfener Bürger*innen (ca. 56 Prozent) auf Anraten von Meinungsführer*innen *ihr Kaufverhalten verändern* und beispielsweise mehr Bio-Lebensmittel oder Naturkosmetik kaufen. Außerdem wird eine Sensibilität für das Thema Umwelt- und Klimaschutz geschaffen, denn über 80 Prozent der Befragten gaben an, nach entsprechender Einflussnahme *häufiger über das Thema nachzudenken*. Rund 40 Prozent denken sogar *anders* über das Thema als zuvor (s. Anhang 8).

Wenn es darum geht, aktiv in sozialen Medien Beiträge oder Kommentare zu dem Thema zu veröffentlichen, sind die Teilnehmer*innen der Befragung jedoch noch zurückhaltend. Knapp 90 Prozent gaben an, dies – zumindest aktuell – nicht zu tun. Die Integration der Ratschläge von Meinungsführer*innen spielt sich bei den jungen Olfener Bürger*innen also vor allem bezüglich privater Veränderungen des Lebensstils, z.B. bei individuellen Produktentscheidungen, und weniger im Rahmen einer Meinungsäußerung in der

Öffentlichkeit ab. Meinungsführer*innen beeinflussen also das Handeln einzelner Olfener*innen, machen diese jedoch nicht gleichzeitig auch zu Personen, die ihre Meinung in der Öffentlichkeit teilen (wollen) oder sich in der Lage sehen, andere bei diesem Thema ebenfalls zu beraten. Dennoch ist auch positiv festzuhalten, dass nur sehr wenige der Befragten, nämlich lediglich etwa fünf Prozent, gar nichts an ihrem Verhalten ändern, wenn ihr soziales Umfeld ihnen dies begründet nahelegt.

4.2.6 Vorschläge und Wünsche zum Thema Umwelt- und Klimaschutz

Die Wünsche und Verbesserungsvorschläge der jungen Olfener Bürger*innen stellen einen weiteren interessanten Aspekt im Rahmen unserer Teilanalyse dar. In der dritten Befragungswelle baten wir die Teilnehmer*innen konkret, sich vorzustellen, sie seien Klimaschutzbeauftragte bzw. Klimaschutzbeauftragter der Stadt Olfen und fragten, welche Maßnahmen sie auf diesem Posten als Erstes umsetzen würden. Eine offene Frage an dieser Stelle zeigt, welche Umwelt- und Klimaschutzthemen für die Bürger*innen wichtig sind und was sie sich in ihrer Stadt diesbezüglich wünschen würden. Persönliche Wünsche und Vorstellungen sind in einem nächsten Schritt möglicherweise auch mit einem höheren Engagement verbunden, sich für diese Maßnahmen selbst einzusetzen und die Stadt Olfen bekommt einen Eindruck, welche Themen den jungen Bürger*innen wichtig sind. An diesen Punkten kann also gut angeknüpft und auf ein Engagement seitens der Bürger*innen gehofft werden.

Abbildung 1: Kategoriale Einteilung der Wünsche und Vorschläge (absolute Häufigkeiten)

Die offene Frage wurde von 254 Teilnehmer*innen beantwortet, wobei häufig mehr als ein Vorschlag bzw. Wunsch genannt wurde. Insgesamt haben die jungen Olfener Bürger*innen bei dieser offenen Frage 487 Vorschläge und Wünsche hinsichtlich des Umwelt- und Klimaschutzes gemacht. Für die Auswertung der Antworten haben wir diese in neun übergeordnete Kategorien eingeteilt. Die Kategorien sind: Mobilität, Natur und Umwelt, Energie/Strom, Einkaufen/Lebensmittel, Aufklärung/Projekte, Bauen, Müllwirtschaft/Plastikvermeidung, Modernisierung/Digitalisierung und Sonstiges. In der Kategorie *Mobilität* wurden mit Abstand die meisten Verbesserungsvorschläge gemacht (213 Nennungen). Die Anzahl der Vorschläge und Wünsche für die Kategorien *Einkaufen/Lebensmittel* (52), *Energie/Strom* (51), *Natur und Umwelt* (47), *Aufklärung/Projekte* (47) und *Müllwirtschaft/Plastikvermeidung* (43) liegt dagegen auf relativ hohem Niveau eng beieinander. 26 Vorschläge fielen in die Kategorie *Bauen* und immerhin fünf Vorschläge kamen zum Thema *Modernisierung/ Digitalisierung*. Der Kategorie Sonstiges wurden drei Antworten zugeordnet.

Die inhaltlich am häufigsten genannten Vorschläge sind aufsteigend geordnet folgende: die *Einrichtung von Unverpackt-, Bio- oder Vortagsläden* in der Stadt (25 Nennungen) sowie der *(Aus-)Bau von sicheren Fuß- und Radwegen* (ebenfalls 25 Nennungen). Häufig wurden auch Sperrzonen für Autos in der Stadt bzw. sogar eine komplett autofreie Innenstadt gewünscht (26 Nennungen). Mit 29 Nennungen am zweithäufigsten genannt ist die *Förderung und Nutzung regenerativer Energien*. Konkrete Vorschläge hierzu sind zum Beispiel Photovoltaik-Anlagen für alle Häuser der Stadt oder die Nutzung von Solarenergie für die Straßenbeleuchtung. Die meisten Befragten wünschen sich jedoch eine *bessere Anbindung des öffentlichen Personennahverkehrs* und eine höhere Taktung dieser Verbindungen (47 Nennungen). Diese Angabe macht knapp zehn Prozent (9,65 Prozent) aller Antworten aus und unterstreicht damit den dringenden Wunsch nach Verbesserung hinsichtlich der Mobilität bei vielen Olfener*innen. Dementsprechend empfehlen wir in Kapitel 4.3 eine stärkere Auseinandersetzung mit dem Thema Mobilität in der Stadt insgesamt und eine zügige Umsetzung v.a. einer verbesserten ÖPNV Anbindung (vgl. hierzu auch die Befunde von Teilanalyse 1).

4.3 Einflussfaktoren auf die Einstellungen zu Umweltschutz und in Olfen

Im Folgenden werten wir aus, über welche Medien sich die jungen Menschen über Umweltschutz informieren und welche Informationen hierbei besonders gewünscht werden. Zudem diskutieren wir, über welche Medien die Kommunikation über das Thema zukünftig stattfinden sollte.

4.3.1 Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz im Leben der jungen Olfener*innen

Die deskriptive Auswertung der Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz zeigt, dass das Thema generell eine wichtige Rolle im Leben der jungen Olfener*innen einnimmt. Wie wir eingangs erläutert haben, weisen mehrere Studien darauf hin, dass Umweltbewusstsein häufig mit hohem politischem Interesse und einem höheren Bildungsgrad einhergeht (BMU, 2018; Quenzel et al, 2019) – weshalb wir diesen Zusammenhang auch für Olfen analysieren.

Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, haben wir das politische Interesse in drei Abstufungen von schwach bis stark gegliedert. Die Auswertung der Daten zeigt, dass alle drei Interessengruppen Umweltbewusstsein als (sehr) wichtig bewerten. Bildet man jeweils eine Top-Box aus den beiden höchsten Skalenwerten zeigt sich, dass 76 Prozent der stark politisch Interessierten Umweltbewusstsein als (sehr) wichtig empfinden. In der mittleren Gruppe sind es 73 Prozent und auch in der Gruppe der weniger politisch Interessierten, sind 65 Prozent der Meinung, dass Umweltbewusstsein ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens ist (s. Anhang 9). Dieses Ergebnis stützt unsere eingangs formulierte Annahme, dass die jungen Olfener*innen ein großes Interesse an Umweltbewusstsein aufweisen. Vielmehr noch zeigt sich, dass die jungen Olfener*innen Umweltbewusstsein generell – *und zwar auch unabhängig von ihrer Altersgruppe und ihrem Bildungsstand* – durchweg als wichtigen Bestandteil eines guten Lebens sehen.

Ein umweltbewusster Lebensstil ist häufig mit einem größeren Aufwand an Ressourcen verbunden – so ist nachhaltig produzierte Kleidung in der Regel teurer, ebenso wie bio-zertifizierte Lebensmittel. Um unsere Annahme bezüglich des Umweltinteresses unter verschiedenen Aspekten zu beleuchten, überprüfen wir zusätzlich, welche Altersgruppe am ehesten bereit ist, den eigenen Lebensstil im Sinne des Umweltschutzes einzuschränken. Die Auswertung zeigt, dass mit 71 Prozent vor allem die jüngste Altersgruppe (16 bis 20 Jahre) der Meinung ist, man müsse den eigenen Lebensstandard einschränken. Den zweithöchsten Wert bilden mit 62 Prozent die 31- bis 35-Jährigen (s. Anhang 10).

In einem weiteren Schritt haben wir überprüft, ob sich ein ähnliches Muster in Bezug auf den Kauf nachhaltiger Produkte abzeichnet. Hier stimmen mit 54 Prozent (Altersgruppe 31-35 Jahre) und 51 Prozent (Altersgruppe 26-30 Jahre) tendenziell eher die älteren Befragten der Aussage zu, dass sie beim Kauf auf die Nachhaltigkeit der Produkte achten. Erneut ist es jedoch die Gruppe der jugendlichen Olfener*innen (16-20 Jahre), welche mit 47 Prozent auch hier wieder einen vergleichsweise hohen Wert erzielt. Die Gruppe der 21- bis 25-Jährigen stimmt der Aussage nur zu 40 Prozent (stark) zu. Es bleibt festzuhalten, dass die Bereitschaft, umweltfreundliches Handeln in das alltägliche Leben zu integrieren *unter allen Altersgruppen*

verhältnismäßig hoch ist. Grundsätzlich deuten die Ergebnisse jedoch darauf hin, dass sich dabei tendenziell vor allem die jüngste (16-20 Jahre) und älteste (31-35 Jahre) Befragtengruppe aktiv einbringen möchte (s. Anhang 11). Die Ergebnisse sind statistisch zwar nicht signifikant ($p = 0{,}447$, n.s.), werden bei der Entwicklung des Kommunikationskonzepts jedoch dahingehend berücksichtigt, dass eben diese beiden Altersgruppen gezielt angesprochen werden sollten, da sie sich womöglich am ehesten zum politischen Engagement aktivieren lassen.

4.3.2 Klima- und Umweltschutzmaßnahmen in Olfen

Generell fühlen sich 16 Prozent die jungen Olfener Bürger*innen gut über das Handeln der Stadt Olfen hinsichtlich des Klima- und Umweltschutzes informiert. Um zu überprüfen, ob es Altersgruppen gibt, die sich besonders gut bzw. besonders schlecht informiert fühlen, haben wir die Antworten noch einmal für die einzelnen Altersgruppen ausgewertet.

Sowohl die 16- bis 20-Jährigen als auch die 31- bis 35-Jährigen gaben zu 16 Prozent an, sich gut informiert zu fühlen. Die Gruppe der 26- bis 30-Jährigen fühlt sich mit 17 Prozent am besten informiert, die 21- bis 25-Jährigen mit 14 Prozent dagegen am schlechtesten. Die Auswertung zeigt, dass sich alle Befragten altersübergreifend *weniger gut informiert* fühlen – hier kann kein Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmer*innen und der Informiertheit über das Handeln der Stadt Olfen im Hinblick auf Umwelt- und Klimaschutz festgestellt werden (s. Anhang 12).

Die Bekanntheit der einzelnen Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen schwankt – unabhängig von den (sozio-)demografischen Merkmalen der Befragten stark. Auch bei Betrachtung der fünf bekanntesten Maßnahmen ist kein Muster zu erkennen, welche Alters- oder Bildungsgruppe spezifische Maßnahmen am häufigsten kennt.

Im Folgenden filtern wir einzelne, relevante Maßnahmen heraus, die für uns im Rahmen der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts für die Stadt Olfen von Bedeutung sein können. Die deskriptive Auswertung zeigt, dass weniger als ein Viertel der Befragten (24 Prozent) vom Klimaschutzkonzept der Stadt weiß. Mit 40 Prozent ist das Konzept bei den jüngsten Befragten am bekanntesten. Am wenigsten bekannt ist es unter den 26- bis 30-Jährigen (16 Prozent) sowie den 21- bis 25-Jährigen (19 Prozent). Befragte zwischen 31 und 35 Jahren geben zu 28 Prozent an, schon einmal vom Klimaschutzkonzept der Stadt gehört zu haben.

Die Stadt Olfen hat zusätzlich auf ihrer Website einen gesonderten Reiter zum Thema Umwelt- und Klimaschutz angelegt. Auch dieser ist *über die Altersgruppen hinweg* weniger gut bekannt. Mit 20 Prozent geben die meisten 21- bis 25-Jährigen an, die Microsite zu kennen,

während sie nur bei 13 Prozent der ältesten Befragtengruppe bekannt ist. Im Schnitt geben 16 Prozent der Teilnehmer*innen an, die Website zu kennen. Die Bekanntheit der Klimaschutzmaßnahmen ist somit nicht abhängig vom Alter; ältere Teilnehmer*innen fühlen sich nicht besser über das Engagement der Stadt Olfen im Klimaschutz informiert ($p = 0{,}447$, n.s.). Übergeordnet ist zwar mindestens eine Klimaschutzmaßnahme bekannt (etwa 96 Prozent kennen mindestens eine Maßnahme) – *die einzelnen Maßnahmen sind jedoch mehrheitlich unbekannt*. Diese Erkenntnis weist darauf hin, dass es bislang noch an einem strategischen und übergreifenden Kommunikationskonzept fehlt, welches auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist.

4.3.3 Kommunikation über Umweltschutzthemen

Die deskriptive Auswertung der Kommunikation über Umwelt- und Klimaschutzthemen hat gezeigt, dass *persönliche Gespräche* bei den Befragten mit 46 Prozent minimal ausschlaggebender für das Nachdenken über das Thema sind als die *Nutzung traditioneller oder sozialer Medien*. Im Grunde hat die Mediennutzung aber einen ähnlichen Einfluss, denn prozentual unterscheiden sich die Antworten der Teilnehmenden wie oben bereits erwähnt kaum. Auch über die vier Altersgruppen hinweg lässt sich diese Ausgeglichenheit feststellen; es ist kaum ein Trend erkennbar, wobei die Ergebnisse nicht signifikant sind ($p = 0{,}264$, n.s.) (s. Anhang 2).

Generell lässt sich aber auf Basis der Ergebnisse sagen, dass den jungen Olfener Bürger*innen der *Austausch* über die Themen Umwelt- und Klimaschutz wichtig ist. Dafür spricht, dass etwa 26 Prozent angaben, häufig oder sehr häufig mit Freund*innen oder Bekannten darüber zu sprechen. Außerdem bittet mit 87 Prozent ein sehr großer Teil der Bürger*innen eine oder mehrere Personen bei diesem Thema um Rat. Dabei handelt es sich vor allem um Personen aus dem nahen sozialen Umfeld.

Um die Grundannahme besser einordnen zu können, dass persönliche Kommunikation einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung zum Thema Umweltschutz hat, haben wir Chi-Quadrat-Tests bei den Items durchgeführt, die ausschlaggebend und relevant für diese Einordnung sind. So stimmten 42 Prozent der Befragten der Aussage „Der persönliche Austausch hilft mir dabei, Medienberichte über das Thema Umwelt- und Klimaschutz besser zu verstehen.“ (stark) zu, und 45,5 Prozent der Teilnehmer*innen gaben an, durch den persönlichen Austausch Informationen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz aus den Medien besser einordnen zu können. Gerade in den jüngeren Altersgruppen (16-20 Jahre und 21-25 Jahre) liegt die Zustimmung zu beiden Aussagen bei über 50 Prozent der Teilnehmenden ($p =$

0,003 bzw. p < 0,001). Diese Ergebnisse bestätigen auch die Resultate einer aktuellen Studie, in der es heißt: „der Austausch über politische Themen im Kreis der Familie [...] trägt dabei auch dazu bei, die aus den Medien gewonnenen Informationen zu strukturieren, zu vertiefen und einzuordnen“ (Geise, 2017, S. 28).

Tabelle 72 Kreuztabelle Altersgruppen und Aussage zum Verständnis

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	3%	5%	34%	47%	11%
	21-25 Jahre	1%	9%	39%	36%	15%
	26-30 Jahre	0%	11%	43%	35%	11%
	31-35 Jahre	5%	29%	38%	25%	3%
Gesamt		2%	15%	39%	34%	9%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,003
Basis Welle 3, n= 257
Frage: Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Der persönliche Austausch hilft mir dabei, Medienberichte über das Thema Umwelt- und Klimaschutz besser zu verstehen.)

Tabelle 13 Kreuztabelle Altersgruppen und Aussage zur Einordnung

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	0%	16%	18%	34%	32%
	21-25 Jahre	3%	10%	32%	35%	20%
	26-30 Jahre	0%	12%	40%	40%	8%
	31-35 Jahre	11%	17%	41%	24%	8%
Gesamt		4%	14%	35%	33%	15%

Chi-Quadrat-Test: p < 0,001
Basis Welle 3, n = 258
Frage: Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Der Austausch mit Personen aus meinem Umfeld hilft mir, Informationen aus den Medien besser einordnen zu können.)

Im nächsten Schritt haben wir den Einfluss der persönlichen Kommunikation auf das individuelle Verhalten analysiert. Durchschnittlich 16 Prozent der Befragten aus allen vier Altersgruppen gaben an, häufiger über das Thema Klima- und Umweltschutz nachzudenken, nachdem sie sich mit anderen Personen darüber austauschten (p = 0,993, n.s.) (s. Anhang 3). Vor allem in der Altersgruppe der 16- bis 20-Jährigen lassen sich knapp 47 Prozent dahingehend beeinflussen, dass sie anders über das Thema denken als zuvor (p = 0,528, n.s.) (s. Anhang 4). Bemerkenswert ist die Tatsache, dass über alle Altersgruppen hinweg über 55 Prozent der Befragten der Aussage (stark) zustimmen, dass Ratschläge, Meinungen oder Informationen anderer Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben (p = 0,359, n.s.) und zwar in eine umwelt- und klimafreundlichere Richtung. Die Teilnehmenden kaufen also z.B. mehr Bio-Lebensmittel oder Naturkosmetik (s. Anhang 5).

Die Analyse zeigt insofern, dass sich die jungen Olfener Bürger*innen hinsichtlich individueller, privater Entscheidungen bezüglich ihres Lebensstils durchaus von den Meinungen und Ratschlägen anderer zum Thema Umwelt- und Klimaschutz beeinflussen lassen. Für die jungen Olfener Bürger*innen lässt sich also feststellen, dass persönliche Kommunikation bei diesem Thema einen großen Einfluss ausübt. Einschränkend ist aber zu sagen, dass die Mediennutzung nur einen minimal kleineren Einfluss auf die Befragten hat. Das lässt darauf schließen, dass der Einfluss der persönlichen Kommunikation auf das Verhalten zwar groß ist, sich aber nicht stark vom Einfluss durch die Nutzung traditioneller oder sozialer Medien abhebt. Die dominierende Relevanz der interpersonalen Kommunikation wird damit zum Teil relativiert und geht mit den Erkenntnissen von Geise (2017) einher, dass interpersonale und medienvermittelte Kommunikation auch zusammenspielen können (s. Kapitel 2.5).

4.4 Maßnahmen aus dem Bereich Umweltschutz zur Stärkung des regionalen Engagements junger Menschen in Olfen

Zusammenfassend zeigen unsere Befunde übereinstimmend und deutlich, dass das Thema Umwelt- und Klimaschutz auf großes Interesse bei den jungen Olfener Bürger*innen stößt und als besonders wichtig wahrgenommen wird. Unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsgrad, gaben sie mehrheitlich an, dass Umweltbewusstsein ein fester Bestandteil ihres Wertesystems sei. Zudem reflektieren die befragten Olfener*innen ihr Konsumverhalten im Hinblick auf Online-Shopping sowie den Kauf nachhaltiger Produkte. Für den Umweltschutz sind besonders die jüngeren und älteren Befragungsgruppen bereit, den eigenen Lebensstandard einzuschränken. Grundlegend erweisen sich Klima- und Umweltschutz somit als geeignete Themen, um die jungen Olfener*innen in einem ersten Schritt zu erreichen und sie anschließend über entsprechende Maßnahmen zum politischen Engagement zu aktivieren.

Trotz des vorhandenen hohen Interesses zeigen unsere Ergebnisse, dass sich die jungen Olfener Bürger*innen an einigen Stellen *nicht ausreichend über das klimafreundliche Handeln der Stadt informiert fühlen*. Um den Informationsfluss zu Umwelt- und Klimaschutzthemen zu verbessern, stellen wir in den folgenden Abschnitten zunächst heraus, wie eine zielgruppengerechte Ansprache aussehen könnte. Im Anschluss erörtern wir das Kommunikationspotenzial einzelner Klima- und Umweltschutzmaßnahmen und ergänzen dies in einem letzten Schritt um einen konkreten Umsetzungsplan der Vorschläge und Wünsche der Bürger*innen.

4.4.1 Interesse am Umwelt- und Klimaschutz

Das im Rahmen der Befragung ermittelte Interesse an den Themengebieten des Umwelt- und Klimaschutzes sollte in die Kommunikation der Stadt einbezogen werden. Auf diese Weise können die jungen Olfener Bürger*innen gezielt angesprochen werden; die Zielgruppenansprache wird optimiert. Inhaltliche Schwerpunkte dieses Themenbereiches sollten dementsprechend die Themen mit dem größten Interesse darstellen: umweltbewusstes Handeln im Alltag, Informationen über aktuelle und umgesetzte Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen und Informationen über die zukünftige Strategie Olfens im Umwelt- und Klimaschutz. Auf der anderen Seite sollten Themenschwerpunkte mit weniger Interesse, etwa Veranstaltungshinweise, ausgeklammert werden. Da sich die soziodemografischen Daten nicht auf das Interesse auswirken, muss die Zielgruppe nicht weiter differenziert werden. Da viele junge Olfener Bürger*innen eine hohe Beteiligungsbereitschaft in einigen Bereichen aufzeigen, empfiehlt sich an dieser Stelle, in der Kommunikation konkrete Ansprechpartner zu nennen, um dieses Potenzial bestmöglich auszuschöpfen.

4.4.2 Klima- und Umweltschutzmaßnahmen in Olfen

Städte und Gemeinden werden insgesamt stark in der Verantwortung gesehen, sich für den Umwelt- und Klimaschutz zu engagieren. Doch ohne begleitende Kommunikationsmaßnahmen bleibt deren Engagement an vielen Stellen unsichtbar. Im Rahmen eines strategischen Kommunikations-Monitorings kam beispielsweise das Klimaschutz-Team des Landkreises Marburg-Biedenkopf zu dem Ergebnis, dass vor allem im Sommerloch nur sehr wenig Berichterstattung in den traditionellen lokalen Medien zum Thema Klimaschutz stattfand. Kurzerhand wurde das „Sommerinterview" erfolgreich als neues Format entwickelt, um die Klimaschutzmaßnahmen des Landkreises medial zu platzieren und öffentlich sichtbar zu machen (adelphi research, 2018). Für Olfen zeigt sich, dass vor allem Klima- und Umweltschutzmaßnahmen, die offensichtlich im Stadtbild zu sehen sind, unter den Befragten die höchsten Bekanntheitswerte erzielen. So zum Beispiel die Renaturierung der Stever, der Ausbau und die Verbesserung der Radverkehrsinfrastruktur oder die LED-betriebene Straßenbeleuchtung. Optimierungspotenzial zeigt sich dagegen vor allem in den Kommunikationsangeboten, welche über die Maßnahmen informieren sollten. So erreicht etwa der Online-Bereich „Umwelt- und Klimaschutz" – eine eigene Microsite auf der offiziellen städtischen Website – nur rund 15 Prozent Bekanntheit unter den Befragten. Ein Grund kann im Mediennutzungsverhalten der jungen Olfener*innen gefunden werden: Statt sich aktiv über

die Website der Stadt Olfen zu informieren, beziehen jüngere Menschen ihre Informationen oft auch über soziale Medien (vgl. hierzu Teilanalyse 2). Hier bietet es sich an, die dort verfügbaren Informationen je nach Plattform formatgerecht aufzubereiten und zusätzlich für die jungen Olfener Bürger*innen auf *Facebook* oder *Instagram* zu veröffentlichen. Eine Alternative ist, crossmedial auf das Informationsangebot der Website aufmerksam zu machen, indem die Microsite beispielsweise in diversen anderen Medien (z.B. Social Media-Plattformen oder QR-Codes in Print-Medien) direkt verlinkt wird. Gleiches ist für die kommunikative Begleitung des Klimaschutzkonzepts der Stadt Olfen denkbar, welches bei knapp 22 Prozent der Befragten bekannt ist. Für alle Kommunikationsaktivitäten der Stadt Olfen gilt die Empfehlung, sie zielgruppengerecht aufzubereiten und mit informativem Mehrwert zu verknüpfen. Denn aus der Befragung wird deutlich, dass zusätzliche Hinweise und Beratungsangebote für klima- und umweltfreundliches Handeln von den jungen Olfener*innen durchaus gewünscht sind.

4.3 Umsetzung der Vorschläge und Wünsche der jungen Olfener Bürger*innen

Durch die Äußerung von persönlichen Wünschen und Vorstellungen gehen wir von einem hohen Engagement seitens der Bürger*innen bei einer späteren Umsetzung der Maßnahmen aus. Für die Stadt Olfen ergeben sich zeitgleich erste Ideen und Anknüpfungspunkte für Veranstaltungen oder Projekte, die in Zukunft teilweise einfach und ohne hohen finanziellen Aufwand umgesetzt werden können.

Aus den Antworten lassen sich bereits Tendenzen für eine *„Zukunftsvision" der Stadt Olfen* erkennen. Die jungen Olfener Bürger*innen haben die Vorstellung, dass es in Zukunft mehr E-Mobilität geben wird und dass die Stadt dies fördert, damit möglichst viele Bürger*innen für den Klimaschutz auf E-Bikes, E-Roller oder Elektro-Autos umsteigen. Zugleich besteht der Wunsch nach autofreien Zonen oder Tagen innerhalb der Stadt bzw. zumindest einer Verkehrsreduktion, die auf mehr Fahrradnutzung der Olfener Bürger*innen abzielt. An dieser Stelle kann überlegt werden, ob in Olfen testweise autofreie Zonen oder Tage eingeführt werden. Damit würde Olfen sich deutschen Städten wie Hamburg, Hannover, Erfurt oder Wuppertal anschließen. In Erfurt wurde der Verkehr in der Innenstadt beispielsweise auf den Anliegerverkehr beschränkt. Diesem Konzept will auch Wuppertal bis 2027 nacheifern.

Im Gegenzug wäre es aber unumgänglich, den Bürger*innen ein sehr gutes Nahverkehrsangebot anzubieten (Jandt, 2019). Auch dafür müsste Olfen dann zunächst sorgen, da in diesem Bereich – wie oben festgestellt – noch Defizite sind (vgl. hierzu auch Teilanalyse 1). Hamburg dagegen setzt auf ein „vernetztes Grünsystem" in der Stadt, in dem sich die Bevölkerung abseits vom Straßenverkehr auf Wegverbindungen bewegen kann

(Stadtentwicklungsbehörde Hamburg, 2001). Einzelne Landschaftsbereiche oder Park- bzw. Grünflächen könnten so auch in Olfen stärker für Radfahrer*innen oder Fußgänger*innen verbunden werden.

Die Wünsche und Vorschläge der jungen Olfener Bürger*innen sind teilweise ineinander verzahnt und voneinander abhängig, denn wenn die Stadt z.B. öffentlich zugängliche Reparaturstellen für Fahrräder einrichtet, die Radwege sicherer macht und eventuell den Kauf eines E-Bikes o. Ä. finanziell unterstützt, ist die Chance größer, dass mehr Bürger*innen der Stadt auf Fahrräder oder E-Mobilität umsteigen und damit etwas für die Umwelt und das Klima tun. Die geplante *Digitalisierung der städtischen Einrichtungen Olfens* könnte dazu den Papierverbrauch der Stadt senken und die Nutzung regenerativer Energien wirkt sich auf Dauer auch positiv aus. Hierzu könnte über die Förderung von Photovoltaik-Anlagen auf Wohnhäusern oder städtischen Gebäuden nachgedacht werden oder dass die Straßenbeleuchtung der Stadt mit Solarenergie gespeist wird. Dies müsste im Rahmen der Stadtplanung von Olfen mitbedacht werden (Welche Dach- oder Fassadenflächen stünden für Photovoltaik-Anlagen zur Verfügung und werden städtebauliche Vorgaben beachtet?), wäre aber durchaus im Sinne des *Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung*, das bereits 2009 nach einer Studie Handlungsempfehlungen für die Nutzung städtischer Freiflächen für erneuerbare Energien aussprach (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2009). Wie eine Studie der *Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin* zeigt, ist das Potenzial von Solarenergie enorm: Mit Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern der Hauptstadt ließen sich etwa 44 Prozent des Stromverbrauchs von Berlin decken (Bergner et al., 2018). Auch in Olfen könnte dann vermutlich ein großer Teil der Haushalte mit regenerativer Energie versorgt werden.

Außerdem ist den jungen Olfener Bürger*innen *mehr Aufklärung* und die *Förderung von Projekten zum Thema Umwelt- und Klimaschutz* wichtig. An dieser Stelle kamen seitens der Bürger*innen auch zahlreiche Vorschläge, die zunächst gut umsetzbar erscheinen und zumindest Anreize bzw. Ideen für das Klimaschutzkonzept der Stadt Olfen liefern. Junge Menschen sollten bereits im Grundschulalter im Rahmen von Projekten für das Thema sensibilisiert werden. Denkbar sind hier spezielle Projektwochen zu Themen wie „Mülltrennung" oder „Naturschutz". Für die Erwachsenen sollte es regelmäßige Info-Veranstaltungen geben, bei denen z.B. Handlungsalternativen im Alltag für eine bessere Umwelt vorgeschlagen werden können. Außerdem könnte die Stadt mit der Teilnahme an der Aktion „Licht aus" (Earth Hour) oder der öffentlichen Anzeige des ökologischen Fußabdrucks der Stadt ein Zeichen setzen. An der Earth Hour 2021 nahmen über hundert Städte aus

Nordrhein-Westfalen teil, darunter Düsseldorf, Duisburg, Mönchengladbach, Gelsenkirchen und Köln. In den Städten ging als Zeichen für die Energiewende und des Klimaschutzes für eine Stunde das Licht an Wahrzeichen, Museen oder öffentlichen Gebäuden wie Rathäusern aus (RP Online, 2021). An dieser Aktion können sogar Privathaushalte gut und einfach teilnehmen. Die Stadt Olfen und jede*r Einzelne kann damit ohne viel Aufwand ein Zeichen für den Umwelt- und Klimaschutz setzen.

Seitens der Bürger*innen wurde eine frei zugängliche Reparaturstelle für Fahrräder gewünscht sowie Austauschflächen (z.B. für Bücher) oder die Einführung eines Foodsharing-Projekts. Auch gibt es den Wunsch nach gemeinsamen, umweltbewussten Freizeitaktionen, beispielsweise Baumpflanz-Aktionen oder Müllwanderungen. Für solche Projekte können Bürgerinitiativen gegründet werden, in denen Konzepte entwickelt werden und die sich um die Umsetzung kümmern. Erfolgreiche Foodsharing-Projekte gibt es beispielsweise in Wuppertal, wo freiwillige Helfer*innen aus der Nachbarschaft Lebensmittel verteilen und sogar warme Mahlzeiten daraus kochen und an die Nachbar*innen ausgeben. Auch in einem Café in Essen werden „gerettete" Lebensmittel im Rahmen des Nachbarschaftsprojekts „MachWatt" zubereitet und verteilt (Netzwerk Nachbarschaft, o.D.). In den Städten Lübeck und Münster gibt es bereits gut funktionierende Müllwander-Aktionen, bei denen Freiwillige an bestimmten Tagen Müll sammeln, der z.B. in Münster anschließend von den Abfallwirtschaftsbetrieben fachgerecht entsorgt wird (Meyer, 2020).

Ein großer Wunsch seitens der Teilnehmenden der dritten Befragungswelle ist eine verbesserte ÖPNV Anbindung der Stadt Olfen. Da knapp zehn Prozent der Befragten diesen Wunsch äußerten, sehen wir dort eine gewisse Dringlichkeit und empfehlen, dass die Stadt sich zeitnah mit dem Thema auseinandersetzt und eine bessere Anbindung in Erwägung zieht bzw. umsetzt (auch in Verbindung mit den Überlegungen zu einer autofreien Stadt).

Da es sich hier um persönliche Vorschläge und Wünsche der jungen Olfener Bürger*innen handelt, wird empfohlen, diese auch ernst zu nehmen und zeitnah zu versuchen, sie in die Tat umzusetzen. Die Bereitschaft zur Partizipation und die Wertschätzung der Maßnahmen sollte dementsprechend gegeben sein.

Literaturverzeichnis zu Teil 4 und 5

adelphi research gemeinnützige GmbH (2018). *Kommunikationsleitfaden für Landkreise im Klimaschutz*. Abgerufen unter: https://land-kreis-gemeinde.de/sites/vorlage.adelphi.de/files/documents/lif_leitfaden_klimaschutzkommunikation.pdf

AG Bürgermitwirkung des Städtetages Baden-Württemberg (2012). *Hinweise und Empfehlungen des Städtetags Baden-Württemberg zu Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik.* Berlin: vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.

BBSR (2017). *Die Weisheit der Vielen. Bürgerbeteiligung im digitalen Zeitalter*. Bonn: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung.

Bergner, J., Siegel, B., & Quaschning, V. (2018). *Das Berliner Solarpotenzial*. Abgerufen unter: https://pvspeicher.htw-berlin.de/wp-content/uploads/HTW-Berlin-2018-Das-Berliner-Solarpotenzial.pdf

BMBF (2019). *Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung. Abgerufen unter: https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2018). *Zukunft? Jugend fragen!*. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit, Online-Kommunikation, Social Media. Abgerufen unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/zukunft_jugend_fragen_broschuere_bf.pdf

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2019). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018*. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit, Online-Kommunikation, Social Media.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2009). *Nutzung städtischer Freiflächen für erneuerbare Energien*. Abgerufen unter: https://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Publikationen/DE_Ressorforschung/erneuerbare_energien.pdf?__blob=publicationFile&v=1

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2018). *Euphorie war gestern – Die „Generation Internet" zwischen Glück und Abhängigkeit*. Abgerufen unter: https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf

Dommett, K., & Pearce, W. (2019). *What do we know about public attitudes towards experts? Reviewing survey data in the United Kingdom and European Union*. Public Understanding of Science, 28(6), 669–678.

Fähnrich, B., & Schäfer, M. S. (2020). *Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel*. Publizistik 65(4), 515-522.

Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication*. In Rössler, P. und Brosius, H.-B. (Hrsg.), Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 19). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jandt, D. (19. November 2019). *Autofreie Innenstädte – eine Idee für die Zukunft?* Südwestrundfunk. Abgerufen von https://www.swr.de/wissen/artikel-autofreie-innenstaedte-100.html

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353–369.

Meyer, B. (11. Dezember 2020). *Müllwandern für eine saubere Stadt*. Westfälische Nachrichten. Abgerufen unter: https://www.wn.de/Muenster/4328473-Studentinnen-planen-Aktion-Muellwandern-fuer-eine-saubere-Stadt

Möser, A. (2020). *Kommunale Kommunikation in digitalen Zeiten*. In Kocks, K., Knorre, S., & Kocks, J. N. (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit (S. 201-222). Wiesbaden: Springer.

Netzwerk Nachbarschaft (o.D). *Leckeres Essen, gutes Gewissen*. Abgerufen unter: https://www.netzwerk-nachbarschaft.net/component/content/article/1003/

Neverla, I., Taddicken, M., Lörcher, I., & Hoppe, I. (2019). *Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Orthmann, T. (2017). *Wegweiser Breite Bürgerbeteiligung. Argumente, Methoden, Praxisbeispiele.* Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Quenzel, G., Albert, M., Schneekloth, U. (2019). *Jugend 2019: Politik, Klimawandel und die Sorge um die Zukunft*. Gesellschaft, Wirtschaft, Politik (GWP) 68 (4). 463-468.

Rademacher, L., Lintemeier, K., & Kretschmer, H. (2020). *Öffentlichkeitsbeteiligung bei Infrastrukturprojekten als Herausforderung für Politik und Verwaltung*. In Kocks, K.,

Knorre, S., & Kocks, J. N. (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit (S. 165-184). Wiesbaden: Springer.

RP Online (27. März 2021). *Mehr als 100 NRW-Städte knipsen am Samstagabend das Licht aus.* Rheinische Post. Abgerufen unter: https://rp-online.de/nrw/panorama/earth-hour-2021-in-nrw-mehr-als-100-staedte-nahmen-teil_aid-57042595

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2019). *Was denken junge Menschen über Klimaschutz und Fridays für Future?* Heidelberg/Berlin: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Abgerufen unter: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-intranet/News_Bilder/Klimaschutz/Pressematerialien_Jugend_Fridays_for_Future_und_Klimaschutz_SINUS-Institut.pdf

Stadt Chemnitz (2020). *Kommunale Bürgerumfrage Chemnitz 2020*. Abgerufen unter: https://www.chemnitz.de/chemnitz/de/aktuell/umfragen/buergerumfrage/index.html

Stadt Dresden (2020). *Kommunale Bürgerumfrage 2020*. Abgerufen unter: https://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/publikationen/umfragen/kbu/2020.php

Stadtentwicklungsbehörde Hamburg (2001*). Zweiter grüner Ring. Freiraumverbundsystem Hamburg.* Abgerufen unter: https://www.hamburg.de/contentblob/3908320/462bc112065c236c7f596f33473cdf4c/data/erlaeuterungsbericht.pdf

Stadt Wolfsburg [@stadt_wolfsburg] (06.12.2020). *Deine smarten Ideen für Wolfsburg sind gefragt!* [Instagram-Post]. Abgerufen unter: https://www.instagram.com/p/CIdN1XdMWes/?utm_source=ig_web_copy_link

Stadt Wolfsburg [@stadt_wolfsburg] (07.04.2021a). *Auch wenn aktuell sicher einige der Pendler*innen aus dem Home-Office arbeiten, wächst die Stadt bei dieser Zahl werktags um über 60 Prozent.* [Instagram-Post]. Abgerufen unter: https://www.instagram.com/p/CNXEZ0UMtOk/?utm_source=ig_web_copy_link

Stadt Wolfsburg [@stadt_wolfsburg] (2021b). *Instagram-Kanal der Stadt Wolfsburg*. Abgerufen unter: https://www.instagram.com/stadt_wolfsburg/

Wissenschaft im Dialog GmbH (2019). *Wissenschaftsbarometer 2019.* Berlin: Wissenschaft im Dialog GmbH. Abgerufen unter: https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaftsbarometer/Dokumente_19/Broschuere_Wissenschaftsbarometer2019.pdf

Wissenschaft im Dialog GmbH (2020). *Wissenschaftsbarometer 2020*. Berlin: Wissenschaft im Dialog GmbH. Abgerufen unter: https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2020-12/Wissenschaftsbarometer_2020_Broschuere.pdf

Zerres, C. (2019). *Kommunikationspolitik im Stadtmarketing*. In Breyer-Mayländer, T., & Zerres, C. (Hrsg.), Stadtmarketing. Grundlagen, Analysen, Praxis (S. 121-140). Wiesbaden: Springer Gabler.

Anhang zu Teil 4 und 5

Anhang 1 Häufigkeitstabelle zu wichtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Umwelt- und Klimapolitik

	überhaupt nicht wichtig (1)	2	3	4	sehr wichtig (5)	n	Mittelwert	Std.-Abweichung
Mit der Veröffentlichung eines Klimaschutz-Tipp des Monats	6%	10%	26%	32%	26%	329	3,61	1,16
Mit Bildungsveranstaltungen und Ausstellungen (z.B. im Naturparkhaus)	2%	12%	32%	36%	18%	333	3,57	0,97
Mit Angeboten zu umwelt- und klimafreundlicher Mobilität (z.B. Car-Sharing, E-Autos, Fahrgemeinschaften)	3%	6%	22%	32%	37%	332	3,95	1,04
Mit finanzieller Unterstützung von umwelt- und klimafreundlichen Produkten und Verhaltensweisen	2%	5%	19%	36%	38%	331	4,03	0,97
Mit informativen Landschaftsspaziergängen	7%	18%	35%	29%	11%	331	3,19	1,08
Mit Events wie Steverauenlauf, Citylauf oder Bobbycar-Rennen	9%	13%	27%	29%	22%	333	3,43	1,22
Indem die Verursacher*innen von Umwelt- und Klimaschäden stärker zur Verantwortung gezogen werden	2%	5%	24%	32%	37%	332	3,96	1,00
Mit der Förderung von neuen Technologien und Forschung	1%	4%	21%	36%	38%	331	4,07	0,90
Mit mehr Information, Transparenz und Aufklärung (z.B. regelmäßige Vorträge und Informationsveranstaltungen)	2%	11%	31%	37%	20%	331	3,64	0,97
Mit Hinweisen und Beratungsangeboten für umwelt- und klimafreundliches Handeln	1%	8%	30%	35%	25%	331	3,76	0,95
Mit Verboten und Vorschriften für umwelt- und klimaschädliche	7%	14%	31%	27%	22%	331	3,42	1,17

Produkte und Verhaltensweisen								
Mit der Unterstützung einkommensschwacher Bevölkerungsgruppen, damit sie noch mehr beim Umwelt- und Klimaschutz mitmachen können	9%	18%	31%	26%	17%	333	3,24	1,19
Mit höheren Abgaben und Steuern auf umwelt- und klimaschädliche Produkte und Verhaltensweisen	12%	21%	25%	22%	19%	331	3,16	1,30

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Was denken Sie, wie kann Olfen am besten eine nachhaltige Umwelt- und Klimapolitik umsetzen? Für wie wichtig bewerten Sie dafür die folgenden Maßnahmen?

Anhang 2 Kreuztabelle Altersgruppen und Denkanstöße

		Berichte in sozialen Medien/traditionellen Medien	Gespräche im persönlichen Umfeld	keines der beiden
alt_gr	16-20 Jahre	50%	40%	11%
	21-25 Jahre	36%	56%	9%
	26-30 Jahre	47%	44%	9%
	31-35 Jahre	40%	42%	18%
Gesamt		42%	46%	12%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,264

Basis Welle 3; n = 259

Frage: Regen Sie eher Berichte aus sozialen Medien und traditionellen Medien dazu an, über das Thema Umwelt- und Klimaschutz nachzudenken oder persönliche Gespräche?

Anhang 3 Kreuztabelle Altersgruppen und häufigeres Nachdenken über Klima- und Umweltschutz

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	3%	11%	33%	36%	17%
	21-25 Jahre	2%	14%	35%	35%	14%
	26-30 Jahre	2%	15%	32%	35%	15%
	31-35 Jahre	2%	7%	36%	39%	18%
Gesamt		2%	12%	34%	36%	16%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,993

Basis Welle 3, n = 226

Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu? (Ich denke häufiger über das Thema nach.)

Anhang 4 Kreuztabelle Altersgruppen und andere Gedanken zum Thema als zuvor

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	14%	17%	22%	33%	14%
	21-25 Jahre	3%	22%	35%	33%	6%
	26-30 Jahre	3%	19%	39%	28%	11%
	31-35 Jahre	5%	23%	37%	27%	8%
Gesamt		5%	20%	35%	30%	9%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,528
Basis Welle 3, n = 225
Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu? (Ich denke anders über das Thema als zuvor.)

Anhang 5 Kreuztabelle Altersgruppen und andere Kaufentscheidungen

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	11%	14%	33%	22%	19%
	21-25 Jahre	8%	3%	32%	40%	18%
	26-30 Jahre	5%	17%	22%	35%	22%
	31-35 Jahre	5%	8%	27%	36%	24%
Gesamt		7%	10%	28%	35%	21%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,359
Basis Welle 3, n = 226
Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu? (Ich treffe andere Kaufentscheidungen (Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, …))

Anhang 6 Häufigkeitstabelle Gespräche über Klima- und Umweltschutz

	nie (1)	2	3	4	sehr häufig (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Häufigkeit	5%	29%	39%	23%	4%	333	2,91	0,93

Basis: Welle 3; n=333
Frage: Wie häufig reden Sie mit Ihren Freund*innen und Bekannten über das Thema Umwelt- und Klimaschutz?

Anhang 7 Meinungsabfrage bei anderen Personen

	niemand (1)	2	3	4	viele (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Meinungsabfrage bei anderen Personen	13%	31%	37%	18%	2%	332	2,64	0,98

Basis: Welle 3; n=332
Frage: Gibt es auch Personen, bei denen Sie sich zu dem Thema informieren oder die Sie hinsichtlich Umwelt- und Klimaschutz um ihre Meinung bitten?

Anhang 8 Integration Meinungen anderer in das persönliche Verhalten

	stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich treffe andere Kaufentscheidungen (Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, …)	6%	12%	26%	34%	22%	288	3,53	1,141
Ich denke häufiger über das Thema nach.	2%	13%	34%	36%	16%	288	3,52	0,962
Ich spreche mit Freund*innen oder Bekannten über Umwelt- und Klimaschutz.	2%	17%	35%	35%	11%	288	3,35	0,961
Ich suche weiterführende Informationen zu dem Thema.	4%	23%	33%	29%	11%	288	3,21	1,033
Ich denke anders über das Thema als zuvor.	6%	19%	36%	31%	9%	287	3,19	1,022
Ich ändere nichts an meinem Verhalten.	44%	30%	21%	5%	1%	287	1,9	0,957
Ich schreibe in sozialen Medien Beiträge oder Kommentare zum Thema Umwelt- und Klimaschutz.	74%	13%	8%	3%	2%	288	1,45	0,898

Basis: Welle 3; n=286
Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu?

Anhang 9 Kreuztabelle politisches Interesse und Wichtigkeit von Umweltbewusstsein

Politisches Interesse	überhaupt nicht wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	sehr wichtig (5)	n
Hoch	0%	6%	18%	42%	34%	550
Mittel	1%	9%	17%	42%	31%	550
Niedrig	2%	7%	26%	42%	24%	550
Gesamt	1%	7%	19%	42%	31%	550

Chi-Quadrat-Test: p = 0,191
Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig.

Anhang 10 Kreuztabelle zum Einfluss des Alters auf die Bereitschaft, den Lebensstandard einzuschränken

Alter	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme stark zu (5)	n
16-20 Jahre	0%	13%	16%	40%	32%	257
21-25 Jahre	4%	11%	30%	33%	21%	257
26-30 Jahre	1%	8%	37%	30%	23%	257
31-35 Jahre	3%	7%	29%	26%	36%	257
Gesamt	2%	9%	30%	31%	28%	257

Chi-Quadrat-Test: p = 0,391
Basis: Welle 3; n = 257
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anhang 11 Kreuztabelle Alter und Kaufentscheidung von nachhaltigen Produkten

Alter	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme stark zu (5)	n
16-20 Jahre	8%	8%	37%	34%	13%	257
21-25 Jahre	0%	16%	44%	24%	16%	257
26-30 Jahre	4%	13%	32%	28%	23%	257
31-35 Jahre	5%	12%	29%	30%	24%	257
Gesamt	4%	13%	35%	29%	20%	257

Chi-Quadrat-Test: p = 0,447
Basis: Welle 3; n = 257
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anhang 12 Kreuztabelle Alter und Informiertheit über Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen

Alter	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme stark zu (5)	n
16-20 Jahre	13%	34%	37%	13%	3%	257
21-25 Jahre	16%	34%	36%	14%	0%	257
26-30 Jahre	8%	31%	44%	13%	4%	257
31-35 Jahre	7%	33%	45%	15%	1%	257
Gesamt	10%	33%	41%	14%	2%	257

Chi-Quadrat-Test: p = 0,447
Basis: Welle 3; n = 257
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

*Anhang 13 Kreuztabelle „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.“ und Geschlecht*

		männlich	weiblich	Gesamt
Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.	stimme überhaupt nicht zu (1)	1%	0%	0%
	(2)	3%	1%	2%
	(3)	8%	6%	7%
	(4)	25%	28%	27%
	stimme voll und ganz zu (5)	63%	66%	65%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,266, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

*Anhang 14 Kreuztabelle „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.“ und Altersgruppen*

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.	stimme überhaupt nicht zu (1)	0%	0%	0%	1%	0%
	(2)	3%	0%	1%	3%	3%
	(3)	8%	1%	11%	7%	8%
	(4)	21%	33%	23%	29%	21%
	stimme voll und ganz zu (5)	68%	66%	65%	61%	68%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,484, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Anhang 15 Kreuztabelle Website und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Website	nicht ausgewählt	25%	25%	25%
	ausgewählt	75%	76%	75%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,934, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 16 Kreuztabelle Website und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Website	nicht ausgewählt	26%	24%	27%	22%	25%
	ausgewählt	74%	76%	73%	78%	75%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,932, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 17 Kreuztabelle Website und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Website	nicht ausgewählt	39%	31%	24%	15%	25%
	ausgewählt	61%	69%	76%	85%	75%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,025, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 18 Kreuztabelle Zeitung und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Zeitung	nicht ausgewählt	35%	42%	39%
	ausgewählt	65%	58%	61%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,316, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 19 Kreuztabelle Zeitung und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Zeitung	nicht ausgewählt	21%	44%	44%	40%	39%
	ausgewählt	79%	56%	56%	61%	61%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,081, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 20 Kreuztabelle Zeitung und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt

Zeitung	nicht ausgewählt	27%	41%	40%	42%	39%
	ausgewählt	73%	59%	60%	58%	61%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,499, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 21 Kreuztabelle Einbindung in Maßnahmen und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	Ja	64%	60%	61%
	Nein	37%	40%	39%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,585, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Anhang 22 Kreuztabelle Einbindung in Maßnahmen und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	Ja	66%	61%	65%	55%	61%
	Nein	34%	39%	35%	45%	39%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,571, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Anhang 23 Kreuztabelle Einbindung in Maßnahmen und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	Ja	61%	64%	59%	63%	61%
	Nein	39%	36%	42%	37%	39%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,918, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Anhang 24 Kreuztabelle Zukünftige Kommunikation und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
In Zukunft werde ich meine Wünsche und Anregungen offen an die Stadt	stimme überhaupt nicht zu (1)	0%	3%	1%	5%	3%
	(2)	21%	17%	19%	13%	17%
	(3)	40%	41%	43%	50%	44%
	(4)	21%	26%	27%	22%	24%

Olfen kommunizieren.	stimme voll und ganz zu (5)	18%	13%	11%	9%	12%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,789, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Anhang 25 Kreuztabelle Zukünftiges Engagement und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Ich möchte mich in Zukunft mehr in Olfen engagieren.	stimme überhaupt nicht zu (1)	3%	4%	1%	4%	3%
	(2)	24%	19%	21%	17%	20%
	(3)	34%	43%	35%	37%	38%
	(4)	18%	21%	27%	27%	24%
	stimme voll und ganz zu (5)	21%	13%	16%	15%	16%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,958, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Teil 5:
Die Bewertung der Bürgerbefragung durch die jungen Olfener Bürger*innen

Gliederung zu Teil 5

5.1. Zielsetzung der Teilanalyse 285

5.1.1 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand 285

5.1.2 Forschungsfragen 288

5.2. Einstellungen junger Menschen in Olfen zur Befragung und zum Umgang mit den Ergebnissen 289

5.3. Einflussfaktoren auf die Einstellungen zur Befragung und zum Umgang mit den Ergebnissen 294

5.3.1 Wahrnehmung der Befragung 294

5.3.2 Kanäle zur Ergebniskommunikation 295

5.3.3 Partizipationsbereitschaft 298

5.3.4 Bedeutung der Wissenschaft 300

5.4. Maßnahmen zur Stärkung des regionalen Engagements junger Menschen in Olfen 302

Literaturverzeichnis zu Teil 5 309

Anhang zu Teil 5 313

Abbildungsverzeichnis zu Teil 5

Abbildung 1 Instagram-Post der Stadt Wolfsburg (Stadt Wolfsburg, 2020) 305
Abbildung 2 Instagram-Post der Stadt Wolfsburg #WOKSderWoche (Stadt Wolfsburg, 2021a) 306

Tabellenverzeichnis zu Teil 5

Tabelle 14 Häufigkeitstabelle Kanäle für die Ergebniskommunikation 289
Tabelle 15 Häufigkeitstabelle Bewertung der Befragung 290
Tabelle 16 Häufigkeitstabelle Kommunikationskanäle für die Ergebniskommunikation 291
Tabelle 17 Häufigkeitstabelle Einbindung in die Maßnahmengestaltung 292
Tabelle 18 Häufigkeitstabelle Beteiligungsformate für die Ausgestaltung der Maßnahmen 292
Tabelle 19 Häufigkeitstabelle Einstellung zu Wissenschaft und Forschung 293
Tabelle 20 Kreuztabelle „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.“ und Bildung 295
Tabelle 21 Kreuztabelle Social Media und Geschlecht 296
Tabelle 22 Kreuztabelle Social Media und Altersgruppen 296
Tabelle 23 Kreuztabelle Social Media und Bildung 296
Tabelle 24 Kreuztabelle Online-Vortrag und Geschlecht 297
Tabelle 25 Kreuztabelle Bürgerversammlung und Geschlecht 297
Tabelle 26 Kreuztabelle Regelmäßige Gesprächsrunden und Geschlecht 297
Tabelle 27 Kreuztabelle Aktive Teilnahme an der Entscheidung zur Umsetzung von Maßnahmen und Geschlecht 299
Tabelle 28 Kreuztabelle Mitwirkung an der Ausgestaltung konkreter Ideen für die Umsetzung und Bildung 300
Tabelle 29 Kreuztabelle „Wissenschaftliche Forschung sollte staatlich unterstützt werden“ und Bildung 300
Tabelle 30 Kreuztabelle „Wissenschaftler*innen sollten die Öffentlichkeit über ihre Arbeit informieren“ und Bildung 301
Tabelle 31 Kreuztabelle „Wissenschaftler*innen stecken mit Politik und Wirtschaft unter einer Decke“ und Bildung 301

5.1 Zielsetzung der Teilanalyse

In der letzten Teilanalyse geht es um die Wahrnehmung und Bewertung der in Kooperation zwischen der Stadt Olfen und der WWU Münster durchgeführten Befragung unter den jungen Olfener Bürger*innen. Zudem stellen wir dar, welche möglichen nächsten Schritte für die Stadt Olfen aus Sicht der Befragten gewünscht werden, um die Befragungsergebnisse zu kommunizieren und in konkrete Maßnahmen und Entscheidungen zu überführen. Unsere Analyse bezieht sich dabei auf den letzten Block der Befragung in der dritten Welle. Konkret arbeiten wir hierzu heraus, wie die Befragungen generell bei den Teilnehmenden angekommen sind, welche Kanäle bei der Aufforderung zur Teilnahme besonders relevant waren und wie die Kommunikation der Ergebnisse stattfinden sollte. Die Auswertung der Frage, wie die Bedeutung der Wissenschaft eingeschätzt wird, liefert zusätzliche Erkenntnisse darüber, für wie relevant die Teilnehmenden eine solche wissenschaftliche Befragung für die Stadt Olfen halten.

Auf Basis dieser Ergebnisse leiten wir wieder Empfehlungen für die Stadt Olfen ab, wie die jungen Bürger*innen bestmöglich kommunikativ erreicht und in Anschlussprojekte zur Befragung integriert werden können. Hierbei geben wir auch eine Einschätzung ab, welche Formate zur Anschlusskommunikation und Projektarbeit aus Sicht der Befragten sinnvoll sind und welche eher nicht. Auf diese Weise lassen sich konkrete Potenziale identifizieren, wie die Partizipation in Olfen – als direkte Folge der durchgeführten Befragung – gestärkt werden kann.

5.1.1 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Wissenschaft ist in der öffentlichen Wahrnehmung in den letzten Jahren immer sichtbarer geworden und trägt zur Entwicklung der modernen Gesellschaft bei (Fähnrich & Schäfer, 2020). Wissenschaftliche Themen fließen mehr und mehr in die Kommunikation in Journalismus und Social Media ein; wissenschaftliche Akteure erheben ihre Stimmen in öffentlichen Debatten (ebd.). Das *Bundesministerium für Bildung und Forschung* forderte 2019 daher einen „Kulturwandel hin zu einer kommunizierenden Wirtschaft“ (BMBF, 2019, S. 2), im Rahmen dessen sich Wissenschaftler*innen in den öffentlichen Diskurs einbringen und ihre Forschungsergebnisse transparent und verständlich kommunizieren und einbringen. Auf diese Weise könne verdeutlicht werden, „welchen Beitrag Wissenschaft und Forschung für die nachhaltige Entwicklung, die Innovationsfähigkeit und die Lebensqualität unserer Gesellschaft leisten“ (ebd.). Der Dialog von Wissenschaft und Gesellschaft sollte demnach im Vordergrund stehen. Doch Wissenschaftskommunikation erfolgt nicht nur aus der Wissenschaft heraus, sondern wird auch über die Medien, Organisationen oder politische Parteien vermittelt. Dabei kommunizieren diese Akteure häufig über wissenschaftliche Themen oder sind Auftraggeber

wissenschaftlicher Studien (Fähnrich & Schäfer, 2020). Die Forderung nach *mehr Dialog* zwischen Wissenschaft und Gesellschaft belegt auch für unsere Studie die Relevanz dafür, die Ergebnisse der Befragungen zum einen offen zu kommunizieren und die Teilnehmer*innen zum anderen auch im Nachgang bei der Umsetzung der Ergebnisse weiterhin miteinzubeziehen. Aus diesem Grund haben wir im letzten Block der Befragung konkrete Fragen zu den Präferenzen der jungen Olfener Bürger*innen für die Ergebniskommunikation sowie von ihnen gewünschten Beteiligungsformate integriert.

Soll Wissenschaft vermehrt in den Dialog mit der Gesellschaft oder einzelnen Zielgruppen einsteigen, ist es wichtig zu verstehen, welches Bild die Gesellschaft von der Wissenschaft im Allgemeinen hat. Hierzu erhebt das *Wissenschaftsbarometer* jährlich mithilfe von Telefoninterviews die Einstellungen der deutschen Bürgerinnen und Bürger ab 14 Jahren gegenüber der Wissenschaft und verfolgt dabei den Zweck, den öffentlichen Austausch über Wissenschaft und Forschung zu fördern (Wissenschaft im Dialog GmbH, 2020). Den Ergebnissen aus 2020 zufolge zeigen 60 Prozent der Befragten ein sehr oder eher großes Interesse an wissenschaftlichen Themen. Zudem geht ein höheres Bildungsniveau mit einem größeren Interesse an Wissenschaft einher und Männer zeigen in der Regel ein ausgeprägteres Interesse als Frauen (Wissenschaft im Dialog GmbH, 2020). Generell denken 59 Prozent der Befragten, dass sie persönlich von Wissenschaft und Forschung profitieren (ebd.). Etwa ein Drittel der Befragten stimmt der Aussage zu, dass Wissenschaftler*innen sich derzeit zu wenig darum bemühen, die Öffentlichkeit über ihre Arbeit zu informieren (ebd.). Die Ergebnisse des *Wissenschaftsbarometers* legen nahe, dass Wissenschaft in Deutschland für viele ein interessantes Thema ist und insbesondere die Relevanz von Wissenschaft für die Politik von der Mehrheit als recht hoch angesehen wird. Aus diesem Grund wird auch für die Erhebung in Olfen die Annahme getroffen, dass der Wissenschaft insgesamt eine hohe Bedeutung beigemessen wird.

Auch wenn das Interesse an Wissenschaft, wie durch das *Wissenschaftsbarometer* belegt, generell hoch ist und auch ein hohes Vertrauen in die Wissenschaft besteht (Dommett & Pearce, 2019), gibt es auf der anderen Seite auch skeptische Bürger*innen. Insbesondere im durch den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump geprägten „postfaktischen Zeitalter" gerät die Wissenschaft immer mehr in Bedrängnis, da postuliert wird, dass in politischen und gesellschaftlichen Diskussionen zunehmend Emotionen statt Fakten im Vordergrund stehen (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Im Zuge dessen entstehen Diskussionen rund um Fake News und Misinformationen, welche das Vertrauen in die Wissenschaft vor allem bei konservativ eingestellten Bürger*innen sinken lassen (ebd.). Diese Entwicklungen begründen

jedoch die besondere Bedeutung von Wissenschaftskommunikation, um Bürger*innen zu bilden und aufzuklären und das Vertrauen in die Wissenschaft sowie in wissenschaftliche Erkenntnisse zu stärken.

Gerade deshalb wünschen sich Bürger*innen insbesondere von der Politik vermehrt *faktenbasierte Entscheidungen*: Wenn es um die Frage geht, ob politische Entscheidungen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen, stimmen circa drei Viertel der Befragten eher oder voll und ganz zu (Wissenschaft im Dialog GmbH, 2020). Das Ergebnis bezieht sich in der Erhebung 2020 auf Entscheidungen rund um das Coronavirus, allerdings sind auch die Befragten des *Wissenschaftsbarometers* 2019, unabhängig von Corona, zu 55 Prozent der Meinung, „dass politische Entscheidungen wissenschaftsbasiert sein sollten" (Wissenschaft im Dialog GmbH, 2019). 75 Prozent der Befragten sagen sogar, dass Wissenschaftler*innen sich öffentlich äußern sollten, wenn Forschungsergebnisse nicht in politischen Entscheidungen berücksichtigt werden (ebd.).

Auch in der Kommunalpolitik ist der Einbezug und die Beteiligung von Bürger*innen in politische Entscheidungen, die das Leben in der Kommune betreffen, entscheidend (Möser, 2020). Denn: „Spätestens seit den Auseinandersetzungen um den Bahnhofsneubau Stuttgart 21 hat sich diese Erkenntnis durchgesetzt: Ohne eine gute Beteiligung gibt es keine gute Kommunikation und keine erfolgreiche Politik" (ebd., S. 215). Voraussetzung für Beteiligung ist zunächst eine offene Kommunikation. Diese muss heutzutage deutlich aktiver gestaltet werden, da eine Interaktion mit den Bürger*innen möglich und gewünscht ist: „Die Existenz ausreichend eigener Online-Kanäle und deren bürgernahe Ausrichtung und kontinuierliche Weiterentwicklung sind heute Mindestvoraussetzungen für eine moderne integrierte kommunale Kommunikation mit den Bürgern" (ebd., S. 208). Verfolgt eine Kommune in diesem Sinne eine aktive und offene Kommunikationsstrategie, kann dies das Vertrauen der Bürger*innen stärken (ebd.). Insbesondere die offizielle Homepage der Stadt und entsprechend genutzte Social Media-Kanäle spielen eine bedeutsame Rolle, um relevante Informationen bereitzustellen, aber auch Offline-Kanäle und persönliche Interaktion bleiben weiterhin wichtige Kanäle (vgl. Teilanalyse 2). Die Herausforderung besteht für die Stadt Olfen dabei darin, Botschaften trotz der großen Heterogenität der Bürger*innen für alle verständlich und nachvollziehbar zu gestalten (Zerres, 2019). Geht es um politische Entscheidungen wünschen sich Bürger*innen heutzutage, direkt einbezogen zu werden (Rademacher, Lintemeier & Kretschmer, 2020). Geschieht dies nicht und werden Bürger*innen ungefragt vor vollendete Tatsachen gestellt, kann es zu starker Kritik und Misstrauen kommen, wie ein Beispiel aus einer Kleinstadt in Rheinland-Pfalz zeigt. Hier löste die Information über die Fertigstellung eines

Radweges in den sozialen Netzwerken einen Shitstorm aus, in dem das Projekt als fehlgeplant und als Verschwendung von Steuergeldern bezeichnet wurde, während zahlreiche alternative Vorschläge zum Umgang mit diesem Ausbau gemacht wurden. Wären die Bürger*innen früher einbezogen worden, hätte diese Reaktion eventuell vorgebeugt werden können (Möser, 2020). Die Stadt Hannover hat zu diesem Zweck beispielsweise seit 2010 ein repräsentatives Bürgerpanel mit mehr als 2.500 Teilnehmer*innen aufgesetzt und nutzt dieses für Befragungen rund um kommunale Themen. Die Ergebnisse werden stets ausführlich berichtet, um Transparenz für einzelne Vorhaben zu schaffen (ebd.). Die Beispiele zeigen, dass die Beteiligung von Bürger*innen politische Entscheidungsprozesse sowohl absichert als auch transparenter macht. Projekte erhalten durch Beteiligungsformate zudem nicht nur Akzeptanz, sondern auch Legitimation (Rademacher, Lintemeier & Kretschmer, 2020). Dies unterstreicht die Bedeutung der Bürger*innenbefragung in Olfen. Dabei ist es die Aufgabe der Politik, die Bürger*innen rechtzeitig und kontinuierlich über ihre Partizipationsmöglichkeiten zu informieren und das Interesse an einer Beteiligung zu wecken (ebd.).

5.1.2 Forschungsfragen

Da in diesem Kapitel vor allem von Interesse ist, wie die jungen Olfener Bürger*innen die Befragung wahrgenommen haben und wie das Projekt zukünftig weiter fortgeführt werden soll, liegen der nachfolgenden Auswertung konkret folgende Forschungsfragen zugrunde:

1. *Wie wurde die Befragung in Olfen wahrgenommen?*
2. *Wie möchten die jungen Olfener Bürger*innen über die Ergebnisse informiert werden?*
3. *Inwiefern möchten die jungen Olfener Bürger*innen in den Prozess der Ausgestaltung konkreter Maßnahmen eingebunden werden?*
4. *Wie schätzen die jungen Olfener Bürger*innen die Bedeutung der Wissenschaft ein?*

Wir nehmen an, dass soziodemografische Merkmale einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Befragung haben. Dies vermuten wir auch hinsichtlich der bevorzugten Kanäle für die Ergebniskommunikation und der Bereitschaft, sich an der Ausgestaltung der Maßnahmen zu beteiligen. Hier gehen wir vor allem der Vermutung nach, dass das Alter ein beeinflussender Faktor ist. Ebenfalls gehen wir gemäß des Forschungsstandes davon aus, dass die jungen Olfener Bürger*innen der Wissenschaft eine hohe Bedeutung zuschreiben.

Nachfolgend stellen wir zunächst die Einstellungen der jungen Olfener Bürger*innen zur Befragung und zum Umgang mit den Ergebnissen dar, bevor wir Rückschlüsse auf mögliche

Einflussfaktoren ziehen.

5.2 Einstellungen junger Menschen in Olfen zur Befragung und zum Umgang mit den Ergebnissen

An der dritten Befragungswelle haben 333 Personen teilgenommen. Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Meinungen der jungen Olfener Bürger*innen zu den drei Erhebungen ermittelt. Die Fragen beziehen sich auf alle drei Wellen, waren aber auch für diejenigen Teilnehmer*innen beantwortbar, die nur an der dritten Welle partizipierten.

Tabelle 73 Häufigkeitstabelle Kanäle für die Ergebniskommunikation

	gar nicht wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	sehr wichtig (5)	Keine Angabe	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Einladungsschreiben der Stadt	7%	7%	12%	17%	51%	6%	332	4,14	1,34
Social-Media-Kanäle der Stadt Olfen	27%	6%	14%	20%	26%	8%	330	3,36	1,72
Gespräche im persönlichen Umfeld	22%	11%	21%	21%	18%	7%	331	3,21	1,59
Zeitungsberichte	32%	9%	18%	20%	12%	9%	331	2,99	1,70
Informationen über die Schule	47%	5%	8%	9%	12%	18%	332	2,90	2,04
persönliche Ansprache durch die Stadt/das Forscherteam	36%	12%	16%	13%	11%	13%	332	2,89	1,81
Radio	39%	11%	13%	13%	13%	12%	328	2,86	1,83
soziale Einrichtungen (Sportvereine, Jugendhaus, etc.)	41%	10%	12%	11%	10%	16%	331	2,85	1,91
Plakate in der Stadt	37%	16%	18%	12%	7%	10%	332	2,64	1,67
Postkarten	44%	15%	12%	8%	6%	14%	332	2,61	1,84

Basis: Welle 3; n = 333
Frage: Die Stadt Olfen hat verschiedene Kanäle genutzt, um auf die einzelnen Befragungen in dieser Studie aufmerksam zu machen. Wie wichtig waren die einzelnen Kanäle für Ihre Teilnahme?

Zunächst haben wir die Sichtbarkeit der Studie in Olfen untersucht. Über verschiedene Kanäle hat die Stadt, aber auch die Medien oder soziale Einrichtungen auf die einzelnen Befragungen aufmerksam gemacht und zur Teilnahme aufgerufen. Die Auswertung der Frage „Wie wichtig waren die einzelnen Kanäle für Ihre Teilnahme?“ zeigt, welche Kommunikationsmaßnahmen bei der Ansprache ausschlaggebend waren. Die Befragten konnten ihre Einschätzung auf einer Fünfer-Skala abstufen. Am wichtigsten für die Entscheidung zur Teilnahme war das *Einladungsschreiben der Stadt Olfen* – der enorme finanzielle und personelle Aufwand hat sich

also gelohnt. Social Media spielte ebenfalls eine bedeutsame Rolle, allerdings sagten etwa gleich viele Befragte, dass ihnen die Kanäle „sehr wichtig“ waren sowie „gar nicht wichtig“. Weniger relevant waren Informationen über die Schule oder Vereine, vermutlich weil diese aufgrund der Corona-Pandemie zwischenzeitlich geschlossen waren und zudem ein großer Teil der Befragten nicht mehr zur Schule geht.

Tabelle 2 Häufigkeitstabelle Bewertung der Befragung

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.	0%	2%	7%	28%	63%	333	4,53	0,72
Die Studie hat mir das Gefühl gegeben, dass die Stadt Olfen wirklich an meiner Meinung interessiert ist.	1%	6%	15%	35%	43%	332	4,14	0,93
Ich fühle mich durch die Befragungen von der Stadt Olfen ernst genommen.	1%	7%	16%	37%	39%	333	4,08	0,95
Die Teilnahme war interessant.	2%	10%	17%	37%	35%	333	3,92	1,03
In den Befragungen wurden für mich relevante Themen abgefragt.	2%	10%	26%	36%	26%	333	3,74	1,02
In Zukunft werde ich meine Wünsche und Anregungen offen an die Stadt Olfen kommunizieren.	4%	17%	41%	24%	14%	332	3,27	1,03
Ich möchte mich in Zukunft mehr in Olfen engagieren.	4%	19%	39%	25%	14%	332	3,27	1,04

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Als nächstes haben wir nach einer Bewertung der Befragung insgesamt gefragt und danach, was die Befragung für die Teilnehmenden persönlich bewirkt hat. Durchweg wurde die Befragung *sehr positiv* bewertet. Betrachtet man die Angaben „stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“ hielten 91 Prozent der Teilnehmer*innen die Befragung für eine gute Sache. Außerdem haben 78 Prozent durch die Befragung *das Gefühl bekommen, dass die Stadt Olfen wirklich an ihrer Meinung interessiert ist*. Ähnlich viele fühlten sich durch die Befragung von der Stadt *ernst genommen* und *fanden die Inhalte interessant*. Zukünftig möchten 38 Prozent der Befragten ihre Wünsche offener an die Stadt Olfen kommunizieren und 39 Prozent möchten

sich mehr engagieren. Dass die Befragungen so positiv wahrgenommen wurde, ist ein toller Erfolg. Es zeigt, dass es den jungen Olfener Bürger*innen wichtig ist, ihre Meinung mitzuteilen und von der Stadt in Entscheidungen einbezogen zu werden. Dass die Stadt Olfen dies in Form der Befragung ermöglicht hat, wird seitens der Teilnehmer*innen durchweg positiv anerkannt. Nun ist es entscheidend, die gewonnenen Erkenntnisse und die meistgenannten Wünsche im nächsten Schritt in die Tat umzusetzen. Darauf wird in der nachfolgenden Analyse weiter eingegangen. Für die Stadt Olfen bedeuten diese ersten Befunde außerdem, dass offenbar ein großes Potenzial besteht, um die jungen Leute zu mehr gesellschaftlichem oder politischem Engagement zu bewegen und so das Zusammenleben in Olfen gemäß der Wünsche der jungen Bürger*innen zu verbessern.

Nach Beendigung der Befragungsreihe möchte die Stadt Olfen die Bürger*innen über die Studienergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen informieren. Aus diesem Grund haben wir ebenfalls ermittelt, über welche Kanäle sich die Befragten diese Kommunikation wünschen. Die meiste Zustimmung bekam eine Veröffentlichung der Ergebnisse über die *Website der Stadt Olfen* (76 Prozent). 73 Prozent der Befragten wünschten sich außerdem eine Kommunikation über *Social Media-Kanäle*. Auch die klassischen Medien, *Zeitung* und *Radio*, konnten sich viele als Informationskanal vorstellen. Weniger starke Zustimmung bekamen Vorschläge von Präsenzveranstaltungen bzw. Formaten mit aktiver Beteiligung, wie Gesprächsrunden, Bürgerversammlungen oder Vorträge.

Tabelle 3 Häufigkeitstabelle Kommunikationskanäle für die Ergebniskommunikation

	nicht ausgewählt	ausgewählt
Website	24%	76%
Social Media	27%	73%
Zeitung	42%	58%
Broschüre/Infoheft	60%	40%
Radio	65%	35%
Online-Vortrag (z.B. über Zoom) mit anschließender Diskussion	77%	23%
Bürgerversammlung	80%	20%
Vortrag als Präsenzveranstaltung (unter Einhaltung der Corona-Schutzmaßnahmen)	84%	16%
regelmäßige Gesprächsrunden	90%	10%

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Bei der Ausgestaltung konkreter Maßnahmen basierend auf den Befragungsergebnissen möchte die Stadt Olfen die jungen Bürger*innen mit einbeziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass dies auch ein Wunsch der Befragten ist: 62 Prozent der Befragten möchten in den Prozess der Maßnahmenausgestaltung eingebunden; 38 Prozent haben kein Interesse daran.

Tabelle 4 Häufigkeitstabelle Einbindung in die Maßnahmengestaltung

	Ja	Nein
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	62%	38%

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Unter denjenigen, die weiterhin eingebunden werden möchten, haben wir weiter gefragt, in welcher Form sie sich an der Ausgestaltung der Maßnahmen beteiligen möchten. Insbesondere ist den Teilnehmenden der *Erhalt weiterer Informationen* wichtig (40 Prozent wichtig, 48 Prozent sehr wichtig). Betrachtet man diejenigen, die „wichtig“ und „sehr wichtig“ angegeben haben, zeigten sich etwa 83 Prozent interessiert daran, zum Beispiel mithilfe *weiterer Befragungen* über die nachfolgenden Maßnahmen abzustimmen. Die Schwelle zur aktiven Teilnahme an Veranstaltungen ist etwas höher. Dennoch finden 40 Prozent *Online-Veranstaltungen zur Diskussion über Vorschläge* wichtig, 38 Prozent könnten sich vorstellen, in einer *Arbeitsgruppe* über die Umsetzung konkreter Maßnahmen zu entscheiden und 39 Prozent würden gegebenenfalls bei der *Ausgestaltung* von umsetzbaren Ideen mitwirken. Diese hohe Beteiligungsbereitschaft ist bemerkenswert und ein großer Erfolg der Befragung.

Tabelle 5 Häufigkeitstabelle Beteiligungsformate für die Ausgestaltung der Maßnahmen

	gar nicht wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	sehr wichtig (5)	N	Mittelwert
Erhalt von Informationen über die weitere Entwicklung	0%	0%	12%	40%	48%	202	4,36
Weitere Abstimmung über konkrete Maßnahmen (z.B. in Form von weiteren Befragungen)	0%	3%	14%	43%	41%	204	4,21
Interaktive Online-Veranstaltung, bei der Vorschläge entwickelt und diskutiert werden	6%	20%	33%	30%	10%	203	3,18

Aktive Teilnahme an der Entscheidung zur Umsetzung von Maßnahmen (z.B. in Form einer Arbeitsgemeinschaft)	8%	23%	31%	27%	11%	204	3,10
Mitwirkung an der Ausgestaltung konkreter Ideen für die Umsetzung (z.B. „runder Tisch“, „Kreativwerkstatt“)	9%	25%	27%	29%	10%	205	3,07

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Und in welcher Form möchten Sie weiter eingebunden werden? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Beteiligungsformate danach, wie wichtig Ihnen diese sind, um weiter eingebunden zu werden.

Abschließend wurden die Teilnehmenden dazu befragt, wie sie die Rolle und Funktionen der Wissenschaft im Allgemeinen einschätzen. Hierbei wurde der Wissenschaft unter den Befragten eine recht hohe Bedeutung zugeschrieben. 84 Prozent stimmten der Aussage mindestens zu, dass Wissenschaft und Forschung *unser Leben verbessern*. 83 Prozent der Befragten fanden, dass Wissenschaftler*innen die Öffentlichkeit *über ihre Arbeit informieren* sollten. Die Mehrheit der Befragten (ca. 67 Prozent) stimmte außerdem der Aussage (voll und ganz) zu, dass *politische Entscheidungen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen* sollten. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des *Wissenschaftsbarometers*, bei dem etwa 60 Prozent der Befragten ein sehr oder eher großes Interesse an wissenschaftlichen Themen bekunden (Wissenschaft im Dialog GmbH, 2020, S. 6). Für die Befragung bedeutet das Ergebnis, dass die Befragten die Legitimität der Studie anerkennen und das Vorgehen der Stadt Olfen, das Leben in der Stadt auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse verbessern zu wollen, als positiv bewerten.

Tabelle 6 Häufigkeitstabelle Einstellung zu Wissenschaft und Forschung

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Wissenschaft und Forschung verbessern unser Leben.	0%	1%	16%	42%	42%	331	4,25	0,74
Wissenschaftliche Forschung sollte staatlich unterstützt werden.	0%	2%	18%	40%	40%	332	4,17	0,80
Wissenschaftler*innen sollten die Öffentlichkeit über ihre Arbeit informieren.	0%	2%	17%	43%	38%	332	4,17	0,79
Politische Entscheidungen sollten auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen.	1%	4%	28%	36%	32%	332	3,94	0,90

Wissenschaftler*innen sollten mehr darauf hören, was einfache Leute denken.	16%	19%	35%	20%	9%	332	2,87	1,18
Wissenschaftler*innen stecken mit Politik und Wirtschaft unter einer Decke.	19%	32%	36%	11%	2%	332	2,45	1,00

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Über die Funktion von Wissenschaft gibt es unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie diesen zustimmen.

5.3 Einflussfaktoren auf die Einstellungen zur Befragung und zum Umgang mit den Ergebnissen

In Bezug auf die Anschlusskommunikation der Studie sind die Einflüsse soziodemografischer Variablen relevant für die Stadt Olfen, um weitere Projekte möglichst zielgruppengerecht aufzubereiten. Aus diesem Grund betrachten wir in der Auswertung vor allem die Einflüsse von Alter, Geschlecht und Bildungsstand auf die Einstellung zur Befragung und zum Umgang mit den Ergebnissen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei 74 Fällen aufgrund der Teilnahme an mehreren Befragungswellen, die Zuordnung der soziodemografischen Daten nicht möglich war. Die Auswertung soziodemografischer Einflüsse bezieht sich demnach auf 259 Fälle aus der dritten Welle.

5.3.1 Wahrnehmung der Befragung

Die Befragung ist unabhängig von Alter und Geschlecht von allen Befragten durchweg recht positiv bewertet worden. Betrachtet man das Item „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache“ in einer Kreuztabelle mit Alter, Geschlecht und Bildung, wurde dieser Aussage von allen vier Altersgruppen ähnlich stark zugestimmt oder nicht zugestimmt, ebenso unter Männern und Frauen. Das Alter hat keinen signifikanten Einfluss ($p = 0{,}484$, n.s.) auf die Wahrnehmung der Befragung, ebenso wie das Geschlecht ($p = 0{,}266$, n.s.). Lediglich bei dem Bildungsstand zeigt sich ein möglicher Zusammenhang mit der Einschätzung der Befragung als „eine gute Sache“. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass ein höherer Bildungsabschluss eine positivere Wahrnehmung der Studie bedeutet.

Bei der Aussage „Die Teilnahme war interessant“ zeigt sich ein signifikanter Effekt des Geschlechts ($p = 0{,}001$). Betrachtet man jedoch die weiteren Aussagen zur Wahrnehmung der Befragung, nämlich „Die Studie hat mir das Gefühl gegeben, dass die Stadt Olfen wirklich an meiner Meinung interessiert ist“, „Ich fühle mich durch die Befragung von der Stadt Olfen ernst genommen“ und „In den Befragungen wurden für mich relevante Themen abgefragt“, so zeigen sich hier keine weiteren signifikanten Einflüsse durch die Soziodemografie.

*Tabelle 7 Kreuztabelle „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.“ und Bildung*

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.	stimme überhaupt nicht zu (1)	0%	0%	0%	1%	0%
	(2)	9%	0%	0%	1%	2%
	(3)	12%	7%	7%	4%	7%
	(4)	21%	40%	24%	23%	27%
	stimme voll und ganz zu (5)	58%	53%	68%	71%	65%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,011
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Ein systematischer Einfluss des Alters, des Geschlechts oder des Bildungsstandes auf die Wahrnehmung der Befragung lässt sich nicht feststellen – die Befragten nehmen die Studie unabhängig von diesen Merkmalen sehr positiv wahr. Auch dies ist ein durchaus bemerkenswertes Ergebnis, das für eine solide und zielgruppenorientierte methodische Anlage der Studie spricht.

5.3.2 Kanäle zur Ergebniskommunikation

Bei der Auswertung der gewünschten Kanäle für die Ergebniskommunikation betrachten wir nun noch die Top 3 Kanäle mithilfe von Kreuztabellen näher. Diese sind die *Website der Stadt Olfen*, die *Social Media*-Kanäle und die *Zeitung*. Die Befragten wünschen sich unabhängig von Geschlecht (p = 0,934, n.s.) und Alter (p = 0,932, n.s.) eine Kommunikation über die Website der Stadt Olfen. Beim Bildungsstand zeigt sich, dass sich Befragte mit einem höheren Bildungsstand diese Kommunikationskanäle häufiger wünschen als Befragte mit einer Ausbildung oder maximal einem Realschulabschluss (p = 0,025).

Eine Kommunikation über soziale Medien wünschen sich mehr Frauen als Männer. Das Geschlecht zeigt hier einen signifikanten Einfluss. Hierbei sollte jedoch auch beachtet werden, dass deutlich mehr Frauen (63 Prozent) als Männer (37 Prozent) an der dritten Befragungswelle teilgenommen haben. Ebenso wünschen sich eher die jüngeren Befragten aus den Altersgruppen der 16- bis 20-Jährigen und der 21- bis 25-Jährigen eine Ergebniskommunikation auf Social Media. Auch das Alter erweist sich als signifikanter Einflussfaktor. Als dritte soziodemografische Variable hat auch der Bildungsstand einen signifikanten Effekt. Demnach wählen Personen mit einem Studienabschluss seltener Social

Media als präferierten Kommunikationskanal aus als Befragte mit einem niedrigeren Bildungsabschluss.

Tabelle 74 Kreuztabelle Social Media und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Social Media	nicht ausgewählt	42%	21%	29%
	ausgewählt	58%	79%	71%

Chi-Quadrat-Test: $p < 0{,}001$
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Tabelle 9 Kreuztabelle Social Media und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Social Media	nicht ausgewählt	16%	14%	35%	42%	29%
	ausgewählt	84%	86%	65%	58%	71%

Chi-Quadrat-Test: $p < 0{,}001$
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Tabelle 10 Kreuztabelle Social Media und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Social Media	nicht ausgewählt	21%	19%	24%	42%	29%
	ausgewählt	79%	81%	76%	58%	71%

Chi-Quadrat-Test: $p = 0{,}009$
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Am dritthäufigsten wurde eine Ergebniskommunikation über die *Presse* gewünscht. Die Verteilung von Männern und Frauen ist bei diesem Item in der Stichprobe recht ausgeglichen, die Werte sind zudem nicht signifikant ($p = 0{,}316$, n.s.). Erstaunlich ist, dass trotz der Annahme, dass junge Menschen kaum noch traditionelle Medien konsumieren, in der Stichprobe die jüngste Altersgruppe von 16- bis 20-Jährigen am häufigsten von allen Altersgruppen die Zeitung als Veröffentlichungsmedium ausgewählt hat. 79 Prozent dieser Altersgruppe möchten demnach die Studienergebnisse in der Zeitung nachlesen. Allerdings ist dieses Ergebnis nicht signifikant ($p = 0{,}081$, n.s.) und deshalb vermutlich nur für die Teilnehmenden der Befragung gültig. Betrachtet man, welche Bildungsgruppen sich eine Kommunikation in der Presse wünschen, ist auch hier interessant, dass 73 Prozent der Personen, die maximal die Realschule besuchen, diesen Kanal ausgewählt haben, während Personen mit Ausbildung, Abitur und

Studium diese Option nur zu etwa 60 Prozent ausgewählt haben. Auch dieses Ergebnis gilt jedoch nur für die Stichprobe und ist nach dem Chi-Quadrat-Test nicht signifikant (p = 0,499, n.s.).

Tabelle 11 Kreuztabelle Online-Vortrag und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Online-Vortrag (z.B. über Zoom) mit anschließender Diskussion	nicht ausgewählt	71%	82%	78%
	ausgewählt	29%	18%	22%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,033
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Bereits im vorherigen Kapitel wurde festgestellt, dass die jungen Olfener Bürger*innen asynchrone Kommunikation in Bezug auf die Ergebnisse gegenüber synchronen Formaten wie Gesprächsrunden oder Vorträgen präferieren. Ein Ergebnis, welches hier interessant erscheint, ist, dass es dennoch vor allem männliche Befragte sind, die synchrone Formate bevorzugen. Bei den Vorschlägen, Online-Vorträge, Bürgerversammlungen und Gesprächsrunden anzubieten, signalisieren in der Befragung signifikant mehr Männer als Frauen Interesse an einer Teilnahme.

Tabelle 12 Kreuztabelle Bürgerversammlung und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Bürgerversammlung	nicht ausgewählt	66%	85%	78%
	ausgewählt	34%	15%	22%

Chi-Quadrat-Test: p < 0,001
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Tabelle 13 Kreuztabelle Regelmäßige Gesprächsrunden und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
regelmäßige Gesprächsrunden	nicht ausgewählt	83%	91%	88%
	ausgewählt	17%	9%	12%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,05
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass Soziodemografie bei manchen Kanälen einen Einflussfaktor darstellt. Es lässt sich jedoch kein eindeutiges Muster feststellen, nach dem bestimmte soziodemografische Merkmale die bevorzugten Kommunikationsmedien strukturell beeinflussen. Besonders das Alter, welches für die Stadt Olfen eventuell ein spannendes Merkmal für die Zielgruppensegmentierung sein könnte, zeigt – bis auf den Wunsch der Social Media-Kommunikation – kaum einen Effekt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass in dem untersuchten Sample der Olfener Bürger*innen vermutlich keine Unterscheidung in der Ansprache nach Geschlecht, Alter oder Bildungsstand getroffen werden muss. Die Befragten sind sich in ihren Wünschen für die Ergebniskommunikation recht ähnlich, daher können zielgruppenübergreifende Konzepte für die Kommunikation entwickelt werden.

5.3.3 Partizipationsbereitschaft

Die Stadt Olfen möchte die jungen Bürger*innen in die Ausgestaltung der Studienergebnisse einbeziehen. Studien belegen, dass dieser Einbezug von Bürger*innen in Entscheidungen, die das Leben in der Kommune betreffen, vielen Menschen wichtig ist (Möser, 2020). Dies trifft auch auf die jungen Olfener*innen zu, denn bei der Frage, ob die Befragten sich daran beteiligen möchten, die Studienergebnisse in konkrete Maßnahmen zu überführen, stimmten knapp 62 Prozent für „Ja“. 63,5 Prozent der Männer möchten sich an der Ausgestaltung der Maßnahmen beteiligen und 60 Prozent der Frauen. Die Verteilung der Altersgruppen, die sich beteiligen möchten, ist relativ ausgeglichen und entspricht den Erwartungswerten. Allein die Altersgruppe der 31- bis 35-Jährigen zeigt mit 55 Prozent eine etwas geringere Partizipationsbereitschaft als der Durchschnitt. Auch dieses Ergebnis ist jedoch nicht signifikant ($p = 0{,}571$, n.s.). Ebenso ausgeglichen zeigt sich die Bereitschaft unter Personen unterschiedlicher Bildungsstufen. Es lässt sich schlussfolgern, dass die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsstand keinerlei Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft haben.

Nicht nur bei dieser Frage zeigt sich die Bereitschaft zur Partizipation der jungen Olfener Bürger*innen. Bei der übergeordneten Frage, was die Erhebung bei den Teilnehmenden bewirkt hat, stimmen 38 Prozent der Aussage zu, dass sie ihre Wünsche und Anregungen zukünftig offener an die Stadt Olfen kommunizieren möchten und 39 Prozent sagen, sie möchten sich zukünftig mehr in Olfen engagieren. Bei der offenen Kommunikation von Wünschen und Anregungen zeigt sich, dass von allen Altersgruppen die Jüngsten (16 bis 20 Jahre) am häufigsten voll und ganz zustimmen (18 Prozent). Ebenso verhält es sich bei der Aussage zu mehr Engagement. 21 Prozent der 16- bis 20-Jährigen stimmen hier voll und ganz zu. Beide Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant und daher nicht zu generalisieren.

Weitere Aussagen über die Partizipationsbereitschaft der jungen Olfener Bürger*innen lassen sich anhand dessen treffen, welche Beteiligungsformate die Befragten für wichtig erachten. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu bedenken, dass nach der Einschätzung der Wichtigkeit gefragt wurde und nicht konkret, ob die Olfener Bürger*innen an diesen Formaten teilnehmen würden. Allerdings lassen sich außer bei zwei Items keine signifikanten Einflüsse durch soziodemografische Merkmale feststellen. Bei dem Item „Aktive Teilnahme an der Entscheidung zur Umsetzung von Maßnahmen“ zeigt sich das Geschlecht signifikant (p = 0,014). Insgesamt ist dieses Format für mehr männliche Befragte wichtig oder sehr wichtig (56 Prozent) als für weibliche. Dies deckt sich mit dem Ergebnis, dass für Männer synchrone Informationsangebote von höherer Bedeutung sind als für Frauen. Bei dem Item „Mitwirkung an der Ausgestaltung konkreter Ideen für die Umsetzung“ zeigt sich der Bildungsstand als signifikanter Einflussfaktor (p = 0,044). Vor allem die Studierten geben an, dass sie ein solches Format besonders wichtig finden, ebenso Personen mit einer Ausbildung. Hingegen finden 30 Prozent der Personen mit maximal einem Realschulabschluss diese Beteiligungsmöglichkeit nicht oder gar nicht wichtig, ebenso 44 Prozent der Abiturient*innen.

Grundsätzlich zeigen die jungen Olfener*innen demnach eine *hohe Bereitschaft zur Beteiligung an der Umsetzung von Maßnahmen*, die auf die Befragung zurückzuführen sind. Dies gilt weitestgehend unabhängig von Geschlecht, Alter und Bildungsstand. Bei einzelnen Beteiligungsformaten finden sich zwar signifikante Einflüsse durch Geschlecht oder Bildungsstand, allerdings sind die jeweils anderen Gruppen dennoch nie grundsätzlich abgeneigt zu partizipieren. Diese Erkenntnisse bilden eine wichtige Voraussetzung für die Fortsetzung des Projektes in Olfen und für den Einbezug der Bürger*innen in nachfolgende Entscheidungsprozesse. Das ausgeprägte Interesse seitens der Teilnehmer*innen sollte nun seitens der Stadt unbedingt genutzt werden, indem attraktive Beteiligungsformate angeboten werden und Möglichkeiten kommuniziert werden, wie die Bürger*innen auch zukünftig Feedback und Wünsche gegenüber der Stadt äußern können.

Tabelle 14 Kreuztabelle Aktive Teilnahme an der Entscheidung zur Umsetzung von Maßnahmen und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Aktive Teilnahme an der Entscheidung zur Umsetzung von Maßnahmen (z.B. in Form einer Arbeitsgemeinschaft)	gar nicht wichtig (1)	5%	7%	6%
	(2)	20%	21%	21%
	(3)	20%	36%	30%
	(4)	46%	20%	30%
	sehr wichtig (5)	10%	15%	13%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,014

Basis: Welle 3; n = 259

Frage: Und in welcher Form möchten Sie weiter eingebunden werden? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Beteiligungsformate danach, wie wichtig Ihnen diese sind, um weiter eingebunden zu werden.

Tabelle 15 Kreuztabelle Mitwirkung an der Ausgestaltung konkreter Ideen für die Umsetzung und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Mitwirkung an der Ausgestaltung konkreter Ideen für die Umsetzung (z.B. runder Tisch, Kreativwerkstatt)	gar nicht wichtig (1)	10%	8%	10%	6%	8%
	(2)	20%	16%	33%	15%	21%
	(3)	50%	32%	23%	24%	29%
	(4)	10%	41%	19%	39%	30%
	sehr wichtig (5)	10%	3%	15%	17%	12%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,044
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Und in welcher Form möchten Sie weiter eingebunden werden? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Beteiligungsformate danach, wie wichtig Ihnen diese sind, um weiter eingebunden zu werden.

3.4 Bedeutung von Wissenschaft

Im letzten Schritt haben wir untersucht, welche Bedeutung die jungen Olfener Bürger*innen Forschung und Wissenschaft im Allgemeinen zuschreiben und wie die Einstellungen zu diesen Themen durch soziodemografische Faktoren beeinflusst werden. Anhand der hohen Zustimmungswerte zu Aussagen wie „Wissenschaft und Forschung verbessern unser Leben“ oder „Politische Entscheidungen sollten auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen“ lässt sich erkennen, dass die Befragten von einer *hohen Relevanz der Wissenschaft* für die Gesellschaft und das Zusammenleben ausgehen. In Bezug auf soziodemografische Einflüsse lässt sich erkennen, dass bei einigen Items der Bildungsstand signifikant auf die Einstellung zur Wissenschaft einwirkt.

Tabelle 16 Kreuztabelle „Wissenschaftliche Forschung sollte staatlich unterstützt werden“ und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Wissenschaftliche Forschung sollte staatlich unterstützt werden.	stimme überhaupt nicht zu (1)	0%	0%	0%	0%	0%
	(2)	0%	5%	5%	0%	3%
	(3)	33%	26%	17%	9%	19%
	(4)	27%	45%	41%	37%	39%
	stimme voll und ganz zu (5)	39%	24%	37%	54%	40%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,003
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über die Funktion von Wissenschaft gibt es unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie diesen zustimmen.

54 Prozent der Befragten mit abgeschlossenem Studium stimmen der Aussage zu, dass wissenschaftliche Forschung staatlich unterstützt werden soll (p = 0,003). Ebenfalls stimmen

höher gebildete Teilnehmer*innen eher den Aussagen zu, dass Wissenschaftler*innen die Öffentlichkeit über ihre Arbeit informieren sollten (p = 0,005) und, dass politische Entscheidungen wissenschaftlich gestützt sein sollten (p < 0,001). Bei dem Item „Wissenschaftler*innen stecken mit Politik und Wirtschaft unter einer Decke“ zeigt sich ebenfalls signifikant (p = 0,005), dass Befragte mit einem niedrigeren Bildungsabschluss dieser Aussage eher zustimmen als Abiturient*innen und Studierte. Die beiden letzteren Gruppen lehnen diese Aussage hingegen deutlicher ab.

*Tabelle 17 Kreuztabelle „Wissenschaftler*innen sollten die Öffentlichkeit über ihre Arbeit informieren“ und Bildung*

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Wissenschaftler*innen sollten die Öffentlichkeit über ihre Arbeit informieren.	stimme überhaupt nicht zu (1)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	(2)	6,1%	0,0%	2,4%	2,4%	2,3%
	(3)	30,3%	20,7%	17,1%	8,2%	16,7%
	(4)	33,3%	53,4%	46,3%	35,3%	42,6%
	stimme voll und ganz zu (5)	30,3%	25,9%	34,1%	54,1%	38,4%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,005
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über die Funktion von Wissenschaft gibt es unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie diesen zustimmen.

*Tabelle 18 Kreuztabelle „Wissenschaftler*innen stecken mit Politik und Wirtschaft unter einer Decke“ und Bildung*

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Wissenschaftler*innen stecken mit Politik und Wirtschaft unter einer Decke.	stimme überhaupt nicht zu (1)	15%	9%	19%	30%	20%
	(2)	24%	26%	43%	29%	32%
	(3)	46%	45%	30%	31%	36%
	(4)	12%	12%	7%	9%	10%
	stimme voll und ganz zu (5)	3%	9%	1%	0%	3%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,005
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über die Funktion von Wissenschaft gibt es unterschiedliche Meinungen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie diesen zustimmen.

Die Ergebnisse heben hervor, dass vor allem Studierende oder Studierte der Wissenschaft eine hohe Bedeutung zuschreiben, was dadurch zustande kommt, dass die Befragten selbst eine akademische Laufbahn verfolgen und dadurch mehr Kenntnisse auf dem Gebiet der Wissenschaft und Forschung haben. Dennoch lässt sich demnach die Annahme, dass die jungen Olfener Bürger*innen der Wissenschaft eine hohe Bedeutung zuschreiben, bestätigen. Dies deckt sich, wie bereits in den vorherigen Kapiteln ausgeführt, mit den Erhebungen des

Wissenschaftsbarometers (Wissenschaft im Dialog, 2020). Das Alter hat hierbei jedoch keinen Einfluss, stattdessen spielt das Bildungsniveau eine Rolle. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass die Bildungsvariable als Einflussfaktor gegebenenfalls nicht allzu aussagekräftig ist, da es unter den Befragten noch viele Schüler*innen gibt. Die Tatsache, dass die Befragten der Wissenschaft insgesamt eine hohe Bedeutung zuschreiben, lässt auch Rückschlüsse auf die generelle Studie zu. Dies kann insofern positiv interpretiert werden, als dass auch die *wissenschaftliche Studie als relevante Maßnahme* angesehen wird, insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Großteil der Befragten davon ausgeht, dass *politische Entscheidungen auf Wissenschaft basieren sollten*. Die Befragung der jungen Olfener Bürger*innen wird von den Teilnehmenden somit vermutlich als relevant angesehen, um die zukünftige Entwicklung von Olfen zu gestalten. Die Durchführung der Befragung bildet somit eine gute Grundlage dafür, das Vertrauen in die Politik zu steigern. Das Vertrauen in die Wissenschaft kann außerdem als wichtige Voraussetzung gewertet werden, um einzelne Vorhaben seitens der Stadt, die aus den Befragungsergebnissen heraus entstehen, zu legitimieren, da auf diese Weise direkt die Meinungen der Bürger*innen in politische Entscheidungen einfließen.

5.1 Maßnahmen zur Stärkung des regionalen Engagements junger Menschen in Olfen

Zusammenfassend ist die Studie sehr positiv bei den jungen Olfener Bürger*innen angekommen. Die Befragten haben sich durch die Erhebung von der Stadt Olfen ernst genommen gefühlt und fanden die Teilnahme interessant und relevant. Die hohe Bedeutung, welche die Befragten der Wissenschaft zuschreiben, belegt gleichzeitig die Relevanz, die der Befragung zugeschrieben wird. Vielen Menschen ist es heutzutage besonders wichtig, dass politische Entscheidungen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen (Wissenschaft im Dialog GmbH, 2020) – so auch den jungen Bürger*innen in Olfen. Für die Teilnehmer*innen scheint die Befragung ein wichtiges und legitimes Mittel zu sein, um politische Entscheidungen in Bezug auf das Zusammenleben in Olfen zu fällen. Studien zeigen zudem, dass Bürger*innen zunehmend die Erwartungshaltung haben, in kommunalpolitische Prozesse eingebunden zu werden (Möser, 2020). Passend dazu zeigen die jungen Olfener Bürger*innen den Ergebnissen zufolge eine große Bereitschaft, sich bei der Ausgestaltung der Maßnahmen zu beteiligen. Nicht nur das: Auch unabhängig von der Ausgestaltung der Maßnahmen hat die Studienteilnahme bei den jungen Olfener Bürger*innen dazu geführt, dass 38 Prozent zukünftig ihre Wünsche und Anregungen offener an die Stadt kommunizieren möchten. Zudem möchten sich 39 Prozent der Befragten mehr in Olfen engagieren. An diese Bereitschaft gilt es nun seitens der Stadt Olfen

mit einem Konzept und attraktiven Partizipationsangeboten anzuknüpfen. Die Ergebnisse zeigen, dass in den meisten Fällen keine konkrete Segmentierung der Bereitschaft nach soziodemografischen Merkmalen zu erkennen ist. Daher ist eine zielgruppenspezifische Ansprache der Bürger*innen nicht ganz leicht, aber vielleicht auch gar nicht unbedingt notwendig. Denn es kann auch Vorteile bringen, beispielsweise altersübergreifende Workshops durchzuführen und durch möglichst verschiedene Ansichten in den Diskurs zu kommen.

Bei einem Projekt zur Gestaltung des Lippeparks in Hamm wurde beispielsweise das Ziel verfolgt, die gesamte Bürgerschaft in die Konzeption eines „Bürgerparks" einzubinden, so dass für jede*n etwas dabei ist. Durch einen breit angelegten Beteiligungsprozess wurden verschiedene Zielgruppen angesprochen und schlussendlich profitierte die Gestaltung des Parks von dieser nutzerorientierten Herangehensweise. So gestalteten beispielsweise die Jugendlichen das Funsport-Areal, während Senior*innen ihre Bedürfnisse für die barrierefreie Gestaltung von Wegen in die Planung einbrachten (Orthmann, 2017). Auch wenn bei der Befragung in Olfen nur die jungen Bürger*innen angesprochen wurden, reichen auch hier die Anspruchsgruppen von Schüler*innen über junge Arbeitnehmer*innen bis hin zu jungen Eltern, die jeweils individuelle Bedürfnisse haben. In der Zusammenarbeit dieser unterschiedlichen Gruppen können Kompetenzen ergänzt werden und einerseits Konzepte für einzelne Zielgruppen entwickelt werden, andererseits auch übergreifende Projekte realisiert werden, die für alle Anspruchsgruppen relevant sind.

Zunächst sollte es eine zentrale Maßnahme sein, die Teilnehmer*innen, aber auch alle anderen Olfener Bürger*innen über die Ergebnisse zu informieren. Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Informationsflut im Internet sollten die Inhalte interessant und relevant, sowie leicht auffindbar sein (Zerres, 2019). Mit gezieltem Content Marketing können kurzfristig Aufmerksamkeit und neue Rezipient*innen gewonnen werden. Mittelfristig tragen spannende Inhalte zum Community-Aufbau bei, schaffen Vertrauen und binden Leser*innen. Auf lange Sicht trägt Content Marketing zum Aufbau eines reichweitenstarken Kommunikationssystems bei (ebd.). Für Olfen kann dies bedeuten, dass beispielsweise eine regelmäßige Kommunikation über die Website eine Plattform schafft, welche die Olfener*innen als erste Anlaufstelle für Informationen nutzen und wo sie sich gerne informieren. Auf Basis der Auswertung, welche Kanäle sich die Befragten für die Ergebniskommunikation wünschen, empfiehlt sich ein crossmedialer Kommunikationsplan, um möglichst vielen Wünschen gerecht zu werden. Die meisten Befragten erwarten eine Veröffentlichung der Ergebnisse auf der Website der Stadt Olfen. Dort sollte ein ausführlicher

Bericht zum Download bereitstehen, aber auch eine komprimierte, evtl. thematisch gebündelte Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse.

Die Stadt Chemnitz beispielsweise gibt auf ihrer Homepage eine kurze Zusammenfassung zu ihrer kommunalen Bürgerumfrage und stellt einen Schnellbericht zum Download zur Verfügung. Sehr übersichtlich ist, dass zudem ausgewählte Erkenntnisse thematisch sortiert und knapp aufbereitet werden (Stadt Chemnitz, 2020). Ähnlich macht es die Stadt Dresden. Auch hier werden die Haupterkenntnisse kurz auf der Website zusammengefasst. Der ausführliche Bericht ist ebenfalls als Download-Datei abrufbar. Darüber hinaus gibt es noch eine separate Datei, in der die ausführlichen statistischen Auswertungen als Tabellen gesammelt sind (Stadt Dresden, 2020).

Auf diese Weise werden sowohl die Interessen derer bedient, die sich gerne über die ausführliche Auswertung und Details informieren möchten als auch die Interessen derer, die nur das Wichtigste auf einen Blick lesen möchten oder sich nur für einzelne Aspekte interessieren. Begleitend sollten die Ergebnisse nach und nach auch in den sozialen Medien geteilt werden, insbesondere auf *Facebook* und *Instagram*, da dies ebenfalls Kanäle sind, die von den jungen Olfener Bürger*innen intensiver genutzt werden (vgl. Teilanalyse 2). Soziale Medien könnten auch dazu genutzt werden, um einen direkten Dialog mit den Nutzer*innen zu initiieren und um Feedback zu dem Projekt oder einzelnen Inhalten einzuholen (Zerres, 2019). Zu beachten ist, dass die Nutzer*innen auch erwarten, dass die Stadt über soziale Medien tatsächlich auch erreichbar ist und zum Beispiel Fragen und Anregungen beantwortet (ebd.).

Als konkreten Vorschlag für die Kommunikation könnte die Stadt *Social Media-Themenwochen* planen, in denen unterschiedliche Schwerpunkte der Befragung, zum Beispiel Umweltschutz, Wohnen, Freizeit oder soziales Engagement, kurz, anschaulich und verständlich aufbereitet werden. In Form von knappen Infografiken oder Faktenposts können auf diese Weise die wichtigsten Ergebnisse der Studie mit der Zielgruppe geteilt werden. Zur Steigerung der Interaktion lassen sich auf *Instagram* auch Umfragen einrichten. Beispielsweise könnte gefragt werden: „Was denkst du, wie viele junge Olfener*innen engagieren sich derzeit ehrenamtlich?“. Im Anschluss kann die Auflösung der Frage direkt verknüpft werden mit konkreten Möglichkeiten zum Engagement, um die jungen Olfener Bürger*innen durch einen hohen Informationsgehalt zu mehr Partizipation zu bewegen.

Als Beispiel für eine solche Social Media-Kommunikation lässt sich der *Instagram*-Kanal der Stadt Wolfsburg (@stadt_wolfsburg) heranziehen. Auf ihrer Homepage hat die Stadt Wolfsburg eine Seite eingerichtet, auf der unter dem Motto „Deine smarten Ideen für Wolfsburg” Anregungen und Wünsche eingereicht werden können. Auf Instagram wurden im

Dezember 2020 immer wieder einige dieser Ideen geteilt, wie Abbildung 2 exemplarisch zeigt (Stadt Wolfsburg, 2020). Dies stellt eine der vielen Möglichkeiten dar, wie zum Beispiel konkrete Ideen aus der Umfrage in Olfen, eventuell die am meisten genannten, auch von der Stadt Olfen über Instagram kommuniziert werden können.

Abbildung 1 Instagram-Post der Stadt Wolfsburg (Stadt Wolfsburg, 2020)

Im April 2021 hat die Stadt Wolfsburg auf ihrem Instagram-Kanal eine neue Rubrik ins Leben gerufen. In Rückbezug auf das stadteigene Statistikportal „Wolfsburger Online Kommunalstatistik" (kurz: WOKS) teilt die Stadt Wolfsburg wöchentlich unter dem Hashtag *#WOKSderWoche* Zahlen, Daten und Fakten rund um das Leben in Wolfsburg (Abbildung 3, Stadt Wolfsburg, 2021a). Solche Faktenposts bieten sich ebenfalls für die Kommunikation der Studienergebnisse in Olfen an, da sie kurz und knapp informieren und Gesprächsstoff für die Anschlusskommunikation in der Kommentarspalte oder im persönlichen Umfeld bieten. Das Story-Highlight „Smart City" zeigt außerdem, wie kleinere Umfragen, Quizzes, Instagram-Videos oder Verlinkungen zur Website in die Kommunikation auf Instagram integriert werden können (Stadt Wolfsburg, 2021b).

Viele der Befragten wünschen sich auch Informationen über die klassischen Medien, vor allem Zeitung und Radio. Deshalb sollte die Stadt Olfen auch Pressearbeit zur Ergebniskommunikation nutzen. Zeitnah sollte etwa in einer Pressemitteilung über den Abschluss der Befragung berichtet und erste Erkenntnisse dargelegt werden. Nach und nach

können parallel zur Social-Media-Kommunikation oder zu einzelnen vertiefenden Beiträgen auf der Website der Stadt auch in der Pressearbeit thematische Schwerpunkte aufgegriffen werden. Idealerweise werden Berichte über einzelne Themen direkt mit geplanten Umsetzungsmaßnahmen oder daraus entstehenden Projektgruppen verknüpft. Jegliche Formate, die synchron verlaufen, wie Präsenz- oder Online-Vorträge, waren für die Ergebniskommunikation weniger gefragt, können stattdessen aber vielleicht bei der Ausgestaltung der Maßnahmen eine größere Rolle spielen. Die Zurückhaltung der Befragten in Hinblick auf Präsenzveranstaltungen könnte sich auch auf die Corona-Schutzmaßnahmen zurückführen lassen.

Abbildung 16 Instagram-Post der Stadt Wolfsburg #WOKSderWoche (Stadt Wolfsburg, 2021a)

Da mehr als 60 Prozent der Teilnehmenden Interesse an einer *aktiven Mitarbeit* bei der Ausgestaltung der Maßnahmen zeigen, sollten unbedingt Angebote geschaffen werden, die dies möglich machen. Durch den freiwilligen Einbezug der jungen Bürger*innen ist die Stadt Olfen nah an den Bedürfnissen der Zielgruppe und kann bestmöglich versuchen, die Wünsche umzusetzen. Dies ist von Bedeutung, da ein wichtiges Motiv von Bürgerbeteiligung auch die Akzeptanz von Entscheidungen ist. Denn wer an einem solchen Prozess aktiv mitwirkt, wird die Entscheidung am Ende eher akzeptieren (AG Bürgermitwirkung des Städtetages Baden-Württemberg, 2012). Ebenso verbessert sich durch den Einbezug der Bürger*innen die Qualität

der Entscheidungen, da diese ihre individuellen Kompetenzen und eigenen Wünsche einbringen und der Stadt wertvolle Informationen für die Umsetzung liefern (ebd.).

Ein Vorschlag, wie die jungen Bürger*innen in die Ausgestaltung der Maßnahmen einbezogen werden können, ist es, zunächst *themenspezifische Online-Termine für interaktive Workshops* anzubieten. Beispielsweise zu den Themen Freizeit, Wohnen oder Umweltschutz kann im Rahmen dieser Workshops zunächst ein kurzer Input für alle Teilnehmer*innen erfolgen, welche Erkenntnisse die Studie zu diesen Themen aufzeigt. Anschließend kann ein gemeinsames oder in Kleingruppen aufgeteiltes Brainstorming stattfinden, inwieweit bestimmte Ergebnisse und Wünsche realistisch umsetzbar sind und welche Maßnahmen zur Umsetzung ergriffen werden müssten. Durch die Beschränkung der Workshops auf einzelne Themen kommen junge Leute zusammen, die sich explizit für den Themenbereich interessieren und vielleicht schon Ideen mitbringen. Idealerweise entstehen aus den Workshops Arbeitsgruppen, die an bestimmten Fragestellungen zur Umsetzung der Ergebnisse arbeiten und der Stadt in regelmäßigen Abständen Vorschläge präsentieren. Auf Basis dessen kann sich selbstverständlich weiteres Engagement entwickeln und Maßnahmen zur Umsetzung der Studienergebnisse können konkretisiert werden.

Ein Beispiel für eine Herangehensweise, bei der das Wissen vieler Menschen gebündelt wird, um Ideen der Bürgerschaft umzusetzen, liefert das Projekt „Stadtmacher", welches seinen Ursprung in der Initiative „Nexthamburg" hat und mittlerweile in verschiedenen Städten genutzt wird (BBSR, 2017). Die Idee ist, dass Bürger*innen bei den „Stadtmachern" Projektvorschläge einreichen können, ganz egal ob klein oder groß. Anschließend gilt es eine bestimmte Zahl an Befürworter*innen zu finden, die das Projekt unterstützen. Ist dies gegeben, unterstützt ein Team aus Planer*innen und Projektmanager*innen die Bürgerschaft bei der Umsetzung des Projektes, zum Beispiel bei der Umgestaltung eines Platzes. Die Plattform *stadtmacher.org* dient dabei als digitale Plattform, wo Ideen gesammelt, Interessen gebündelt und Projektfortschritte dokumentiert werden können (ebd.). Das Projekt liefert einen spannenden Ansatz, wie sich Interessengruppen in der Bürgerschaft zu bestimmten Themen digital zusammenfinden und organisieren können, um Teilprojekte umzusetzen. Da wir durch die Studie grundsätzlich schon wissen, welche Themen für die jungen Olfener*innen von Interesse sind, ließe sich über eine solche Plattform dann die Zuordnung der partizipationsbereiten Bürger*innen zu einzelnen Projekten organisieren.

Eine besonders für junge Leute attraktive Idee, wie eine solche Zusammenkunft in Arbeitsgruppen auch ganz ungezwungen umgesetzt werden kann, liefert das Projekt *Salz & Suppe* aus Stuttgart. Der innovative Ansatz des *Amtes für Stadtplanung und Stadterneuerung*

in Stuttgart verfolgt das Ziel, dass Bürger*innen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen zusammenkommen und während gemeinsamer Kochrunden zusammen in einen Dialog über die Stadt treten. In mehreren Runden, bei denen jeweils ein*e Teilnehmer*in als Gastgeber*in zum gemeinsamen Essen einlädt, werden aktuelle stadtbezogene Herausforderungen aus in einer Auftaktveranstaltung erarbeiteten Themenbereichen besprochen. Die Auswertung des Projektes zeigt, dass die Bereitschaft zur Teilnahme und auch die Zufriedenheit mit dem Programm sehr hoch war. Tatsächlich ließen sich Menschen aus allen Gesellschaftsbereichen erreichen, sowie vor allem auch solche, die sich vorher noch nie in einen Partizipationsprozess eingebracht haben. Zum Schluss hatten alle Gruppen umsetzbare Ideen für die Stadtentwicklung erarbeitet. 95 Prozent der Teilnehmenden wünschten sich mehr solcher Projekte (Orthmann, 2017). Das Projekt verdeutlicht, dass besonders innovative Ideen dazu beitragen können, die Partizipation der Bürger*innen zu steigern. Arbeitsgruppen müssen nicht immer in einem formalen Rahmen stattfinden, sondern es können auch ganz ungezwungen bei den Teilnehmenden zuhause gute Ideen entstehen. Wichtig ist, dass die Teilnahme den Bürger*innen Spaß macht. Vielen sind sicherlich auch die soziale Interaktion und das Knüpfen neuer Kontakte wichtig, was in solchen eher lockeren Zusammenkünften deutlich ausgeprägter ist als bei offiziellen Veranstaltungen.

Während der weiteren Planung ist es besonders wichtig, stets für Feedback seitens der Olfener Bürger*innen offen zu sein. Eventuell bieten sich dazu kleinere Umfragen auf Instagram an oder auch ein Feedback-Formular auf der Website, damit die Bürger*innen wissen, wo sie sich bei Fragen und Anregungen melden können. Insbesondere sollte für die Koordination des weiteren Vorgehens hinsichtlich der Befragungsergebnisse eine Ansprechperson kommuniziert werden, bei der sich diejenigen melden können, die sich gerne in Olfen und vor allem an der Umsetzung des Projektes engagieren möchten. Dies basiert auf Erkenntnissen innerhalb der Befragung, dass einige Olfener*innen nicht wissen, wie sie sich konkret einbringen können. Die Informationen über Partizipationsmöglichkeiten, zum Beispiel über die Workshops, sollten ergänzend zur Ergebnisberichterstattung ebenfalls auf den im Kommunikationskonzept genannten Kanälen veröffentlicht werden.

Literaturverzeichnis zu Teil 4 und 5

adelphi research gemeinnützige GmbH (2018). *Kommunikationsleitfaden für Landkreise im Klimaschutz*. Abgerufen unter: https://land-kreis-gemeinde.de/sites/vorlage.adelphi.de/files/documents/lif_leitfaden_klimaschutzkommunikation.pdf

AG Bürgermitwirkung des Städtetages Baden-Württemberg (2012). *Hinweise und Empfehlungen des Städtetags Baden-Württemberg zu Bürgermitwirkung in der Kommunalpolitik.* Berlin: vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.

BBSR (2017). *Die Weisheit der Vielen. Bürgerbeteiligung im digitalen Zeitalter*. Bonn: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung.

Bergner, J., Siegel, B., & Quaschning, V. (2018). *Das Berliner Solarpotenzial*. Abgerufen unter: https://pvspeicher.htw-berlin.de/wp-content/uploads/HTW-Berlin-2018-Das-Berliner-Solarpotenzial.pdf

BMBF (2019). *Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung. Abgerufen unter: https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2018). *Zukunft? Jugend fragen!*. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit, Online-Kommunikation, Social Media. Abgerufen unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/zukunft_jugend_fragen_broschuere_bf.pdf

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2019). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018*. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit, Online-Kommunikation, Social Media.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2009). *Nutzung städtischer Freiflächen für erneuerbare Energien*. Abgerufen unter: https://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Publikationen/DE_Ressorforschung/erneuerbare_energien.pdf?__blob=publicationFile&v=1

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2018). *Euphorie war gestern – Die „Generation Internet" zwischen Glück und Abhängigkeit*. Abgerufen unter: https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf

Dommett, K., & Pearce, W. (2019). *What do we know about public attitudes towards experts? Reviewing survey data in the United Kingdom and European Union*. Public Understanding of Science, 28(6), 669–678.

Fähnrich, B., & Schäfer, M. S. (2020). *Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel*. Publizistik 65(4), 515-522.

Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication*. In Rössler, P. und Brosius, H.-B. (Hrsg.), Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 19). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jandt, D. (19. November 2019). *Autofreie Innenstädte – eine Idee für die Zukunft?* Südwestrundfunk. Abgerufen von https://www.swr.de/wissen/artikel-autofreie-innenstaedte-100.html

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353–369.

Meyer, B. (11. Dezember 2020). *Müllwandern für eine saubere Stadt*. Westfälische Nachrichten. Abgerufen unter: https://www.wn.de/Muenster/4328473-Studentinnen-planen-Aktion-Muellwandern-fuer-eine-saubere-Stadt

Möser, A. (2020). *Kommunale Kommunikation in digitalen Zeiten*. In Kocks, K., Knorre, S., & Kocks, J. N. (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit (S. 201-222). Wiesbaden: Springer.

Netzwerk Nachbarschaft (o.D). *Leckeres Essen, gutes Gewissen*. Abgerufen unter: https://www.netzwerk-nachbarschaft.net/component/content/article/1003/

Neverla, I., Taddicken, M., Lörcher, I., & Hoppe, I. (2019). *Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Orthmann, T. (2017). *Wegweiser Breite Bürgerbeteiligung. Argumente, Methoden, Praxisbeispiele.* Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Quenzel, G., Albert, M., Schneekloth, U. (2019). *Jugend 2019: Politik, Klimawandel und die Sorge um die Zukunft*. Gesellschaft, Wirtschaft, Politik (GWP) 68 (4). 463-468.

Rademacher, L., Lintemeier, K., & Kretschmer, H. (2020). *Öffentlichkeitsbeteiligung bei Infrastrukturprojekten als Herausforderung für Politik und Verwaltung*. In Kocks, K.,

Knorre, S., & Kocks, J. N. (Hrsg.), Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit (S. 165-184). Wiesbaden: Springer.

RP Online (27. März 2021). *Mehr als 100 NRW-Städte knipsen am Samstagabend das Licht aus.* Rheinische Post. Abgerufen unter: https://rp-online.de/nrw/panorama/earth-hour-2021-in-nrw-mehr-als-100-staedte-nahmen-teil_aid-57042595

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2019). *Was denken junge Menschen über Klimaschutz und Fridays für Future?* Heidelberg/Berlin: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Abgerufen unter: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-intranet/News_Bilder/Klimaschutz/Pressematerialien_Jugend_Fridays_for_Future_und_Klimaschutz_SINUS-Institut.pdf

Stadt Chemnitz (2020). *Kommunale Bürgerumfrage Chemnitz 2020*. Abgerufen unter: https://www.chemnitz.de/chemnitz/de/aktuell/umfragen/buergerumfrage/index.html

Stadt Dresden (2020). *Kommunale Bürgerumfrage 2020*. Abgerufen unter: https://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/publikationen/umfragen/kbu/2020.php

Stadtentwicklungsbehörde Hamburg (2001*). Zweiter grüner Ring. Freiraumverbundsystem Hamburg.* Abgerufen unter: https://www.hamburg.de/contentblob/3908320/462bc112065c236c7f596f33473cdf4c/data/erlaeuterungsbericht.pdf

Stadt Wolfsburg [@stadt_wolfsburg] (06.12.2020). *Deine smarten Ideen für Wolfsburg sind gefragt!* [Instagram-Post]. Abgerufen unter: https://www.instagram.com/p/CIdN1XdMWes/?utm_source=ig_web_copy_link

Stadt Wolfsburg [@stadt_wolfsburg] (07.04.2021a). *Auch wenn aktuell sicher einige der Pendler*innen aus dem Home-Office arbeiten, wächst die Stadt bei dieser Zahl werktags um über 60 Prozent.* [Instagram-Post]. Abgerufen unter: https://www.instagram.com/p/CNXEZ0UMtOk/?utm_source=ig_web_copy_link

Stadt Wolfsburg [@stadt_wolfsburg] (2021b). *Instagram-Kanal der Stadt Wolfsburg*. Abgerufen unter: https://www.instagram.com/stadt_wolfsburg/

Wissenschaft im Dialog GmbH (2019). *Wissenschaftsbarometer 2019.* Berlin: Wissenschaft im Dialog GmbH. Abgerufen unter: https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaftsbarometer/Dokumente_19/Broschuere_Wissenschaftsbarometer2019.pdf

Wissenschaft im Dialog GmbH (2020). *Wissenschaftsbarometer 2020*. Berlin: Wissenschaft im Dialog GmbH. Abgerufen unter: https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2020-12/Wissenschaftsbarometer_2020_Broschuere.pdf

Zerres, C. (2019). *Kommunikationspolitik im Stadtmarketing*. In Breyer-Mayländer, T., & Zerres, C. (Hrsg.), Stadtmarketing. Grundlagen, Analysen, Praxis (S. 121-140). Wiesbaden: Springer Gabler.

Anhang zu Teil 4 und 5

Anhang 1 Häufigkeitstabelle zu wichtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Umwelt- und Klimapolitik

	überhaupt nicht wichtig (1)	2	3	4	sehr wichtig (5)	n	Mittelwert	Std.-Abweichung
Mit der Veröffentlichung eines Klimaschutz-Tipp des Monats	6%	10%	26%	32%	26%	329	3,61	1,16
Mit Bildungsveranstaltungen und Ausstellungen (z.B. im Naturparkhaus)	2%	12%	32%	36%	18%	333	3,57	0,97
Mit Angeboten zu umwelt- und klimafreundlicher Mobilität (z.B. Car-Sharing, E-Autos, Fahrgemeinschaften)	3%	6%	22%	32%	37%	332	3,95	1,04
Mit finanzieller Unterstützung von umwelt- und klimafreundlichen Produkten und Verhaltensweisen	2%	5%	19%	36%	38%	331	4,03	0,97
Mit informativen Landschaftsspaziergängen	7%	18%	35%	29%	11%	331	3,19	1,08
Mit Events wie Steverauenlauf, Citylauf oder Bobbycar-Rennen	9%	13%	27%	29%	22%	333	3,43	1,22
Indem die Verursacher*innen von Umwelt- und Klimaschäden stärker zur Verantwortung gezogen werden	2%	5%	24%	32%	37%	332	3,96	1,00
Mit der Förderung von neuen Technologien und Forschung	1%	4%	21%	36%	38%	331	4,07	0,90
Mit mehr Information, Transparenz und Aufklärung (z.B. regelmäßige Vorträge und Informationsveranstaltungen)	2%	11%	31%	37%	20%	331	3,64	0,97
Mit Hinweisen und Beratungsangeboten für umwelt- und klimafreundliches Handeln	1%	8%	30%	35%	25%	331	3,76	0,95
Mit Verboten und Vorschriften für umwelt- und klimaschädliche	7%	14%	31%	27%	22%	331	3,42	1,17

Produkte und Verhaltensweisen								
Mit der Unterstützung einkommensschwacher Bevölkerungsgruppen, damit sie noch mehr beim Umwelt- und Klimaschutz mitmachen können	9%	18%	31%	26%	17%	333	3,24	1,19
Mit höheren Abgaben und Steuern auf umwelt- und klimaschädliche Produkte und Verhaltensweisen	12%	21%	25%	22%	19%	331	3,16	1,30

Basis: Welle 3; n = 333

Frage: Was denken Sie, wie kann Olfen am besten eine nachhaltige Umwelt- und Klimapolitik umsetzen? Für wie wichtig bewerten Sie dafür die folgenden Maßnahmen?

Anhang 2 Kreuztabelle Altersgruppen und Denkanstöße

		Berichte in sozialen Medien/traditionellen Medien	Gespräche im persönlichen Umfeld	keines der beiden
alt_gr	16-20 Jahre	50%	40%	11%
	21-25 Jahre	36%	56%	9%
	26-30 Jahre	47%	44%	9%
	31-35 Jahre	40%	42%	18%
Gesamt		42%	46%	12%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,264

Basis Welle 3; n = 259

Frage: Regen Sie eher Berichte aus sozialen Medien und traditionellen Medien dazu an, über das Thema Umwelt- und Klimaschutz nachzudenken oder persönliche Gespräche?

Anhang 3 Kreuztabelle Altersgruppen und häufigeres Nachdenken über Klima- und Umweltschutz

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	3%	11%	33%	36%	17%
	21-25 Jahre	2%	14%	35%	35%	14%
	26-30 Jahre	2%	15%	32%	35%	15%
	31-35 Jahre	2%	7%	36%	39%	18%
Gesamt		2%	12%	34%	36%	16%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,993

Basis Welle 3, n = 226

Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu? (Ich denke häufiger über das Thema nach.)

Anhang 4 Kreuztabelle Altersgruppen und andere Gedanken zum Thema als zuvor

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	14%	17%	22%	33%	14%
	21-25 Jahre	3%	22%	35%	33%	6%
	26-30 Jahre	3%	19%	39%	28%	11%
	31-35 Jahre	5%	23%	37%	27%	8%
Gesamt		5%	20%	35%	30%	9%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,528
Basis Welle 3, n = 225
Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu? (Ich denke anders über das Thema als zuvor.)

Anhang 5 Kreuztabelle Altersgruppen und andere Kaufentscheidungen

		stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)
alt_gr	16-20 Jahre	11%	14%	33%	22%	19%
	21-25 Jahre	8%	3%	32%	40%	18%
	26-30 Jahre	5%	17%	22%	35%	22%
	31-35 Jahre	5%	8%	27%	36%	24%
Gesamt		7%	10%	28%	35%	21%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,359
Basis Welle 3, n = 226
Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu? (Ich treffe andere Kaufentscheidungen (Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, …))

Anhang 6 Häufigkeitstabelle Gespräche über Klima- und Umweltschutz

	nie (1)	2	3	4	sehr häufig (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Häufigkeit	5%	29%	39%	23%	4%	333	2,91	0,93

Basis: Welle 3; n=333
Frage: Wie häufig reden Sie mit Ihren Freund*innen und Bekannten über das Thema Umwelt- und Klimaschutz?

Anhang 7 Meinungsabfrage bei anderen Personen

	niemand (1)	2	3	4	viele (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Meinungsabfrage bei anderen Personen	13%	31%	37%	18%	2%	332	2,64	0,98

Basis: Welle 3; n=332
Frage: Gibt es auch Personen, bei denen Sie sich zu dem Thema informieren oder die Sie hinsichtlich Umwelt- und Klimaschutz um ihre Meinung bitten?

Anhang 8 Integration Meinungen anderer in das persönliche Verhalten

	stimme überhaupt nicht zu (1)	2	3	4	stimme stark zu (5)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich treffe andere Kaufentscheidungen (Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, …)	6%	12%	26%	34%	22%	288	3,53	1,141
Ich denke häufiger über das Thema nach.	2%	13%	34%	36%	16%	288	3,52	0,962
Ich spreche mit Freund*innen oder Bekannten über Umwelt- und Klimaschutz.	2%	17%	35%	35%	11%	288	3,35	0,961
Ich suche weiterführende Informationen zu dem Thema.	4%	23%	33%	29%	11%	288	3,21	1,033
Ich denke anders über das Thema als zuvor.	6%	19%	36%	31%	9%	287	3,19	1,022
Ich ändere nichts an meinem Verhalten.	44%	30%	21%	5%	1%	287	1,9	0,957
Ich schreibe in sozialen Medien Beiträge oder Kommentare zum Thema Umwelt- und Klimaschutz.	74%	13%	8%	3%	2%	288	1,45	0,898

Basis: Welle 3; n=286
Frage: Was würden Sie sagen, wie integrieren Sie den Rat, die Meinung oder Information dieser Personen in Ihr persönliches Verhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu oder nicht zu?

Anhang 9 Kreuztabelle politisches Interesse und Wichtigkeit von Umweltbewusstsein

Politisches Interesse	überhaupt nicht wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	sehr wichtig (5)	n
Hoch	0%	6%	18%	42%	34%	550
Mittel	1%	9%	17%	42%	31%	550
Niedrig	2%	7%	26%	42%	24%	550
Gesamt	1%	7%	19%	42%	31%	550

Chi-Quadrat-Test: p = 0,191
Basis: Welle 1; n = 550
Frage: Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Was ist für Sie persönlich im Leben wichtig.

Anhang 10 Kreuztabelle zum Einfluss des Alters auf die Bereitschaft, den Lebensstandard einzuschränken

Alter	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme stark zu (5)	n
16-20 Jahre	0%	13%	16%	40%	32%	257
21-25 Jahre	4%	11%	30%	33%	21%	257
26-30 Jahre	1%	8%	37%	30%	23%	257
31-35 Jahre	3%	7%	29%	26%	36%	257
Gesamt	2%	9%	30%	31%	28%	257

Chi-Quadrat-Test: p = 0,391
Basis: Welle 3; n = 257
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anhang 11 Kreuztabelle Alter und Kaufentscheidung von nachhaltigen Produkten

Alter	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme stark zu (5)	n
16-20 Jahre	8%	8%	37%	34%	13%	257
21-25 Jahre	0%	16%	44%	24%	16%	257
26-30 Jahre	4%	13%	32%	28%	23%	257
31-35 Jahre	5%	12%	29%	30%	24%	257
Gesamt	4%	13%	35%	29%	20%	257

Chi-Quadrat-Test: p = 0,447
Basis: Welle 3; n = 257
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anhang 12 Kreuztabelle Alter und Informiertheit über Klimaschutzmaßnahmen der Stadt Olfen

Alter	Stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	Stimme stark zu (5)	n
16-20 Jahre	13%	34%	37%	13%	3%	257
21-25 Jahre	16%	34%	36%	14%	0%	257
26-30 Jahre	8%	31%	44%	13%	4%	257
31-35 Jahre	7%	33%	45%	15%	1%	257
Gesamt	10%	33%	41%	14%	2%	257

Chi-Quadrat-Test: p = 0,447
Basis: Welle 3; n = 257
Frage: Über das Thema Umwelt- und Klimaschutz gibt es viele Meinungen und Aussagen. Ein paar haben wir unten zusammengestellt. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

*Anhang 13 Kreuztabelle „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.“ und Geschlecht*

		männlich	weiblich	Gesamt
Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.	stimme überhaupt nicht zu (1)	1%	0%	0%
	(2)	3%	1%	2%
	(3)	8%	6%	7%
	(4)	25%	28%	27%
	stimme voll und ganz zu (5)	63%	66%	65%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,266, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

*Anhang 14 Kreuztabelle „Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.“ und Altersgruppen*

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Die Befragung(en) der Olfener Bürger*innen halte ich für eine gute Sache.	stimme überhaupt nicht zu (1)	0%	0%	0%	1%	0%
	(2)	3%	0%	1%	3%	3%
	(3)	8%	1%	11%	7%	8%
	(4)	21%	33%	23%	29%	21%
	stimme voll und ganz zu (5)	68%	66%	65%	61%	68%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,484, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Anhang 15 Kreuztabelle Website und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Website	nicht ausgewählt	25%	25%	25%
	ausgewählt	75%	76%	75%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,934, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 16 Kreuztabelle Website und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Website	nicht ausgewählt	26%	24%	27%	22%	25%
	ausgewählt	74%	76%	73%	78%	75%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,932, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 17 Kreuztabelle Website und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Website	nicht ausgewählt	39%	31%	24%	15%	25%
	ausgewählt	61%	69%	76%	85%	75%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,025, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 18 Kreuztabelle Zeitung und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Zeitung	nicht ausgewählt	35%	42%	39%
	ausgewählt	65%	58%	61%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,316, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 19 Kreuztabelle Zeitung und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Zeitung	nicht ausgewählt	21%	44%	44%	40%	39%
	ausgewählt	79%	56%	56%	61%	61%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,081, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 20 Kreuztabelle Zeitung und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt

Zeitung	nicht ausgewählt	27%	41%	40%	42%	39%
	ausgewählt	73%	59%	60%	58%	61%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,499, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Über welche Kanäle möchten Sie über die Ergebnisse und die daraus gezogenen Konsequenzen der Stadt Olfen informiert werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Anhang 21 Kreuztabelle Einbindung in Maßnahmen und Geschlecht

		männlich	weiblich	Gesamt
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	Ja	64%	60%	61%
	Nein	37%	40%	39%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,585, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Anhang 22 Kreuztabelle Einbindung in Maßnahmen und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	Ja	66%	61%	65%	55%	61%
	Nein	34%	39%	35%	45%	39%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,571, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Anhang 23 Kreuztabelle Einbindung in Maßnahmen und Bildung

		max. Realschule	Ausbildung	Abitur	Studium	Gesamt
Einbindung in die Überführung in konkrete Maßnahmen	Ja	61%	64%	59%	63%	61%
	Nein	39%	36%	42%	37%	39%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,918, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Nachdem die Befragung mit dieser Erhebung erst einmal abgeschlossen ist, wird es für die Stadt Olfen ab dem nächsten Jahr darum gehen, wie die Ergebnisse - Ihre Meinungen, Vorstellungen und Wünsche - in konkrete Maßnahmen überführt werden können. Möchten Sie in diesen Prozess eingebunden werden?

Anhang 24 Kreuztabelle Zukünftige Kommunikation und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
In Zukunft werde ich meine Wünsche und Anregungen offen an die Stadt	stimme überhaupt nicht zu (1)	0%	3%	1%	5%	3%
	(2)	21%	17%	19%	13%	17%
	(3)	40%	41%	43%	50%	44%
	(4)	21%	26%	27%	22%	24%

Olfen kommunizieren.	stimme voll und ganz zu (5)	18%	13%	11%	9%	12%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,789, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Anhang 25 Kreuztabelle Zukünftiges Engagement und Altersgruppen

		16-20 Jahre	21-25 Jahre	26-30 Jahre	31-35 Jahre	Gesamt
Ich möchte mich in Zukunft mehr in Olfen engagieren.	stimme überhaupt nicht zu (1)	3%	4%	1%	4%	3%
	(2)	24%	19%	21%	17%	20%
	(3)	34%	43%	35%	37%	38%
	(4)	18%	21%	27%	27%	24%
	stimme voll und ganz zu (5)	21%	13%	16%	15%	16%

Chi-Quadrat-Test: p = 0,958, n.s.
Basis: Welle 3; n = 259
Frage: Wie bewerten Sie die Befragung(en) insgesamt und was hat die Teilnahme für Sie persönlich bewirkt?

Ausblick

«Befragung der jungen Olfener Bürger*innen» als Basis der Entwicklung von strategischen Maßnahmen zur Förderung der Informiertheit und gesellschaftlichen Teilhabe der jungen Bürger*innen im ländlichen Raum

Bürgerbefragungen dienen im Wesentlichen einer Bedarfs-, Erfolgs- oder Zufriedenheitsmessung (Leonhardt, 1999, S. 9). Sie wurden bislang überwiegend eingesetzt, um Meinungen und Präferenzen von Bürger*innen hinsichtlich konkreter städtebaulicher oder verwaltungsorganisatorischer Prozesse einzuholen oder um eher allgemein einen Eindruck von der subjektiv wahrgenommenen Lebensqualität und der Stimmung innerhalb von Gemeinden zu gewinnen (Drescher, 2014, S. 268). Befragungen haben sich auch als Instrument bewährt, „das entscheidungsrelevante Informationen in Bezug auf die öffentliche Meinung der Bürger*innen zu einer anstehenden Frage bereitstellen und so letztlich deren demokratische Legitimität sichern helfen kann“ (Brake, 2008, S. 69).

Damit können Bürgerbefragungen auch dazu beitragen, die häufig durch optimierfähige Responsivität gekennzeichnete Beziehung zwischen den kommunalen Akteuren und Politiker*innen und Bürger*innen zu verbessern und damit dem Partizipationsgedanken Rechnung tragen (Drescher, 2014, S. 270): Die Teilnahme eröffnet den Bürger*innen die Möglichkeit, innerhalb des eigenen Lebensumfeldes an Planungs- und Entscheidungsprozessen mitzuwirken und dadurch ihre Eigeninteressen auf der Ebene der Kommunalpolitik zu artikulieren und ggf. durchzusetzen (Jasper, Rehrl & Rohwedder, 2002, S. 10). Dieser positive Effekt wird dadurch unterstützt, dass bereits die Umsetzung einer Bürgerbefragung die Bereitschaft der politischen Akteur*innen nach außen kommuniziert, den Meinungen und Positionen der Bürger*innen Wertschätzung entgegen zu bringen und sie in politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen (Klages, Daramus & Masser, 2008; Masser, 2008). Da die Beteiligten in einer Art „Ratgeberrolle“ angesprochen werden und freiwillig Auskünfte und Einschätzungen über ihre Zukunftsvorstellungen und Veränderungswünsche artikulieren, kann dies die Akzeptanz und Legitimation des kommunalpolitischen Handelns deutlich erhöhen (Drescher, 2014, S. 269). Damit korrespondiert, dass Befragungen im Allgemeinen über eine sehr hohe Akzeptanz bei (jungen) Bürger*innen verfügen: In einer repräsentativen Studie in 27 Städten wurden Meinungsumfragen beispielsweise von 68,9 Prozent der 2.700 befragten jungen Menschen als

(sehr) gut bewertet; nur 7,7 Prozent gaben dem Verfahren schlechte Noten Gabriel & Kersting, 2014).

Die außergewöhnlich hohe und engagierte Beteiligung an unserer Befragungsstudie macht deutlich, dass auch die jungen Olfener*innen die Befragung sehr gut angenommen haben. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der dritten Welle, in der wir die Teilnehmer*innen explizit um eine *Bewertung und Einschätzung der Befragung* gebeten hatten (vgl. Teilanalyse 5): 91 Prozent der Befragten hielten Befragung(en) der Olfener Bürger*innen für eine gute Sache, fast 80 Prozent der Befragten hat die Studie das Gefühl gegeben, dass die Stadt Olfen wirklich an ihrer Meinung interessiert ist. 76 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich durch die Befragungen von der Stadt Olfen ernst genommen fühlen. Und fast 40 Prozent der Befragten wollen sich in Zukunft stärker in Olfen engagieren. Die Stadt Olfen kann die Befragung insofern als Erfolg verbuchen – die Befunde signalisieren, dass in Olfen ein großes Potenzial besteht, um die jungen Menschen zu mehr gesellschaftlicher und politischer Teilhabe zu bewegen, sie aktiv(er) einzubinden und so das Zusammenleben aller Olfener Bürger*innen zukünftig noch ein bisschen besser zu machen.

Die Ausgangssituation in Olfen zeigt eine positive, optimistische Perspektive: Wie unsere Befragung ergeben hat, haben die jungen Bürger*innen in Olfen insgesamt wenige Sorgen und Zukunftsängste (vgl. Teilanalyse 1). Sie sorgen sich vor allem um den Klimawandel (vgl. Teilanalyse 4) und darum, in Olfen keinen bezahlbaren Wohnraum zu finden. Wenig Sorge besteht hingegen darüber, dass in Olfen falsche (politische) Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden. Damit spiegeln unsere Befunde ein hohes Vertrauen in die lokalpolitische Führung und die soziale Gemeinschaft vor Ort. Zugleich ist es den jungen Bürger*innen in Olfen wichtig, in einer sicheren Umgebung zu leben, sie schätzen Gerechtigkeit/Toleranz und Freiheit als Werte von großer Wichtigkeit ein. Weniger wichtig ist es ihnen, sich politisches zu engagieren oder Karriere zu machen. Mit ihrem Leben in der Stadt sind die befragten Olfener*innen allgemein sehr zufrieden.

Gleichzeitig ist auch den befragten Olfener*innen klar, dass Kleinstädte wie Olfen mit besonderen Herausforderungen konfrontiert sind. Die typischen Problem- und Handlungsfelder der Stadtentwicklung von Kleinstädten – wie die Aufwertung der Innenstadt, die Stärkung der Wirtschaft, die Entwicklung nachhaltiger und umweltverträglicher Angebote, die Verbesserung der Infrastruktur und der Mobilitätsangebote, die Schaffung von bezahlbaren Wohnungsangeboten, Einkaufsmöglichkeiten und Freizeitangeboten bei gleichzeitiger Beibehaltung des kleinstädtischen Charmes – beschäftigen auch die Olfener Bürger*innen. So zeigen unsere Befragungsergebnisse (Teilanalyse 1), dass die Olfener*innen zwar zufrieden mit

den Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf sind, sie jedoch darüber hinausgehende Einkaufsmöglichkeiten, Freizeitmöglichkeiten, einen besser ausgebauten ÖPNV und eine gute Internetverbindung vermissen. Defizite nehmen sie auch bei der Verfügbarkeit von (bezahlbaren) Wohnungen und Baugrundstücken und der Unterstützung der Stadt hinsichtlich der Arbeits- und Ausbildungssuche wahr. Insofern wird die Grundversorgung in Olfen zur Zufriedenheit der Bürger*innen gewährleistet, aber es herrscht eine gewisse Desillusionierung in den typischen Problembereichen von Kleinstädten. Dabei erscheint aus unserer Sicht problematisch, dass gerade die – wenn auch kleine – Gruppe der insgesamt Unzufriedenen auch medial nur schwer erreichbar ist und klassische soziale aber auch regionale Medien seltener rezipiert. Auch umgekehrt konnten wir zeigen, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Nutzung bestimmter Informationsquellen und der Zufriedenheit der jungen Olfener*innen gibt: Vor allem die regionalen Informationsquellen wie das *Olfener Amtsblatt*, *regionale Radiosender* und auch die *Website der Stadt Olfen* haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der jungen Bürger*innen in Olfen.

Entsprechend der insgesamt sehr hohen Zufriedenheit mit dem Leben in Olfen kann sich die überwiegende Mehrheit der Befragten gut vorstellen, auch in Zukunft in Olfen wohnen zu bleiben. Zu den wichtigsten Bedingungen, unter denen die jungen Bürger*innen in Olfen leben bleiben würden, gehören die Verfügbarkeit und Finanzierbarkeit von Wohnraum, die Anbindung der Stadt an die Region (durch ÖPNV und Autobahn), der Ausbau von Freizeitmöglichkeiten und die Attraktivität der (Innen-)Stadt durch ein erweitertes gastronomisches Angebot und die Erhaltung von Grünflächen in und um die Stadt. Die Kinder- und Jugendarbeit der Stadt spielt dabei (bislang) eine eher untergeordnete Rolle.

Insgesamt sind jungen Olfener*innen ziemlich politisch interessiert (vgl. Teilanalyse 3): 38 Prozent besitzen ein hohes bis sehr hohes politisches Interesse, weitere 41 Prozent haben zumindest ein mittelhohes politisches Interesse. Auch besitzen die jungen Olfener*innen eine eher positive Einstellung zur Politik. Unsere Befunde deuten somit an, dass sich die jungen Menschen generell für politische Themen interessieren, sich den Prinzipien der Demokratie verpflichtet fühlen und sich der Bedeutung der politischen Partizipation bewusst sind. Dennoch zeigen unsere Ergebnisse auch eine deutliche Diskrepanz zwischen der grundsätzlichen *Bereitschaft* sich politisch und gesellschaftlich zu engagieren und der tatsächlichen Beteiligung. Diese Diskrepanz verstehen wir allerdings nicht als Defizit, sondern als *Beteiligungspotenzial*, das die Stadt Olfen durch Maßnahmen gezielt fördern kann, um langfristig für eine höhere politischen Partizipation bei den jungen Olfener*innen zu sorgen. Eine wichtige Erkenntnis

unserer Analyse ist dabei, dass die jungen Menschen – aktuellen Forschungen entsprechend – situative, themenspezifische und weniger zeitaufwendige Formen der Partizipation bevorzugen.

Die jungen Menschen selbst haben dabei Vorschläge für Veränderungen danach bewertet, inwieweit sie sie zu mehr Beteiligung animieren könnten. Zu den am wichtigsten erachteten Veränderungen gehört, dass die politischen Akteur*innen politische Themen verständlicher vermitteln, mehr auf die Ängste und Sorgen von Jugendlichen/jungen Erwachsenen eingehen und auch ihre Interessen stärker im Blick haben. Konkret für Olfen wünschen die Befragten zum Beispiel die Einführung einer Olfen-App, Beteiligungsboxen an öffentlichen Orten, an denen sie ihre Verbesserungs-vorschläge oder Wünsche äußern können oder auch regelmäßige Einladungen zu Bürgerversammlungen, idealerweise zu Themen, die sie bewegen. Je nach Partizipationstyp (vgl. Teilanalyse 3) würden sie auch den Wahlkampf einer politischen Partei unterstützen, in Bürgerinitiativen mitwirken oder sich aktiv bei einer Versammlung an einer öffentlichen Diskussion beteiligen.

Ein politisches Thema, dass die jungen Menschen stark beschäftigt, ist der Umwelt- und Klimaschutz (vgl. Teilanalyse 4): Rund 65 Prozent der Befragten gaben ein großes Interesse am Themenfeld an. Unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsgrad, sieht die überwiegende Mehrheit (73%) der Befragten Umweltbewusstsein als festen Bestandteil ihres Wertesystems an. Für knapp 87 Prozent der Befragten ist eine intakte natürliche Umwelt zentraler Bestandteil eines guten Lebens. Dabei sehen die Olfener Bürger*innen jede*n einzeln*n in der Verantwortung, durch umweltbewusstes Alltagsverhalten einen aktiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten (88 Prozent stimmten dieser Aussage (stark) zu) – hier wird die Verantwortung also keinesfalls nur bei der Politik gesehen. Damit korrespondiert, dass die Olfener*innen auch ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren, vor allem im Hinblick auf Online-Shopping sowie den Kauf nachhaltiger Produkte. Für den Umwelt- und Klimaschutz sind besonders die jüngeren und älteren Befragungsgruppen sogar bereit, den eigenen Lebensstandard einzuschränken. Entsprechend sehen die jungen Olfener*innen an einigen Stellen auch noch Handlungspotenzial der Stadt: Ein Viertel der Befragten empfindet die bisherigen Maßnahmen der Stadt Olfen im Klima- und Umweltschutz noch als unzureichend (wobei unsere Befragung zugleich zeigt, dass vielen die bisherigen Maßnahmen auch nicht bekannt sind).

Wie oben bereits deutlich wurde, haben wir das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der jungen Olfener Bürger*innen mit unserer Studie näher in den Blick genommen (Teilanalyse 2). Hierbei haben wir genauer untersucht, welche lokalen und überregionalen Informationsquellen die jungen Olfener*innen zur Informationssuche über

allgemeine sowie lokalpolitische Themen nutzen. Unsere Befunde weisen auf die sehr hohe Bedeutung der interpersonalen Kommunikation für die Olfener*innen hin: Gespräche mit Freund*innen und der Familie sind die wichtigste Informationsquelle, um sich über das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt zu informieren. Die Mehrheit der jungen Olfener Bürger*innen nutzen auch digitale Formate (allen voran: Suchmaschinen, Web-Apps und die Webseiten von Printmedien) und traditionelle Medien (v.a. Radio und Fernsehen), um sich zu informieren. *Instagram*, *YouTube* und *Facebook* werden ebenfalls von der Mehrheit der Befragten genutzt – wenn auch unregelmäßig. Die interpersonale Kommunikation stellt für die klare Mehrheit der jungen Olfener Bürger*innen auch die wichtigste Informationsquelle dar, wenn sie etas über das Geschehen in Olfen erfahren wollen – gefolgt vom regionalen Radio, das die zweithäufigste Informationsquelle für den Raum Olfen ist. Abgesehen von Social Media (v.a. *Instagram, YouTube* und *Facebook*) nutzt die Mehrheit der Befragten auch die Webseite der Stadt „olfen.de" gelegentlich als Informationsquelle, um sich über das Geschehen in Olfen zu informieren. Dabei ergeben sich typische Medienutzungsmuster, die wir im Rahmen einer Typologie näher charakterisieren und bestimmen konnten (vgl. Teilanalyse 2), und die eine gute Grundlage für eine zielorientierte Ansprache der Olfener Bürger*innen bieten.

Auch bezüglich des Medien- und Informationsangebots haben wir die Olfener*innen konkret nach Vorschlägen für Optimierungen und Verbesserungen befragt: Dabei hat sich über alle Mediennutzungstypen herauskristallisiert, dass eine eigene *Stadt-App* von fast allen befragten Olfener*innen sehr gewünscht wird. Sie könnte ein wichtiges Instrument werden, damit die Bürger*innen informiert werden bzw. bleiben und ihre gesellschaftliche Teilhabe und politische Partizipation erhöht wird. Selbst Typen, die wenig Verbesserungsvorschläge als sinnvoll erachten und sogar die „Olfener Uninformierten", die am schwersten zu erreichende Gruppe, könnten über dieses Medium informiert werden. Einige Ideen für die Umsetzung und inhaltliche Gestaltung einer solchen App haben die Befragten bereits artikuliert – hier wünschen sich die Olfener*innen beispielsweise einen Veranstaltungskalender, Neuigkeiten aus Olfen zu Themen wie Lokalpolitik und Tipps zur Gastronomie in und um Olfen. Auch „Service-Angebote" (wie eine Terminvereinbarung im Bürgerbüro) werden gewünscht. Bei der Entwicklung einer Olfen-App würden sich viele der Befragten auch gerne weiter einbringen: Beinahe ein Drittel der Befragten hat hier angegeben, dass sie Interesse hätten, die Stadt bei der Gestaltung und Entwicklung zu unterstützen (vgl. Teilanalyse 2).

Insofern kommunizieren unsere Ergebnisse auch einen deutlichen Handlungsauftrag an die Stadt Olfen und ihre politischen und zivilgesellschaftlichen Akteur*innen: Sie sind jetzt in der Pflicht, sich mit den artikulierten Meinungen, Vorstellungen, Verbesserungsvorschlägen,

Wünschen und Visionen der befragten Bürger*innen auseinanderzusetzen und ihnen auch, sofern möglich, mit entsprechenden Umsetzungsvorschlägen und -maßnahmen zu begegnen. Ein paar erste Ideen haben wir in diesem Bericht schon zur Diskussion gestellt, nun ist es an der Stadt Olfen, den weiteren Diskussions- und Umsetzungsprozess konstruktiv und kooperativ zu gestalten.

Ihr Interesse an diesem, nun anstehenden, Diskussions- und Umsetzungsprozess haben die befragten Bürger*innen in unserer Befragung deutlich artikuliert: Insgesamt wünschen sich 62% der Befragten, dass sie sich an der Umsetzung der Befragungsergebnisse in konkrete Maßnahmen beteiligen können. Fast alle, die sich weiter einbringen möchten, wünschen sich weitere Informationen über die Ergebnisse (88%), auch verbunden mit weiteren Möglichkeiten der Abstimmungen über konkrete Maßnahmen (83%). Ein großer Teil der Befragten (40%) kann sich auch interaktive Online-Veranstaltungen gut vorstellen, bei denen Vorschläge (weiter-)entwickelt und diskutiert werden können. 38 Prozent könnten sich auch vorstellen, in einer Arbeitsgruppe über die Umsetzung konkreter Maßnahmen zu entscheiden und 39 Prozent würden gegebenenfalls bei der Ausgestaltung von umsetzbaren Ideen mitwirken. Dieses Potential gilt es nun, konstruktiv für Olfen zu nutzen.

Prof. Dr. habil. Stephanie Geise, im April 2021

Literaturverzeichnis zum Ausblick

Brake, A. (2008): Internetbasierte Befragung – ein Instrument für den Weg in eine aktive Bürgergesellschaft? In Kersting, N. (Hrsg.): Politische Beteiligung. Wiesbaden: SpringerVS, 65-80.

Drescher, S. (2014). Instrumente politischer Partizipation: Über den Stellenwert von Bürgerbefragungen. *Die Verwaltung: Zeitschrift für Verwaltungsrecht und Verwaltungswissenschaften*, *47*(2), 263-270.

Gabriel, O. W., & Kersting, N. (2014). Politisches Engagement in deutschen Kommunen: Strukturen und Wirkungen auf die politischen Einstellungen von Bürgerschaft, Politik und Verwaltung. *Partizipation im Wandel. Unsere Demokratie zwischen Wählen, Mitmachen und Entscheiden*, 34-181.

Jasper, G., Rehrl, D. P. M., & Rohwedder, A (2002): *Partizipation & Bürgerengagement– Ansatzpunkte für die Vermittlung zwischen Initiativen und Politik/Verwaltung*. Berlin: Gesellschaft für Arbeitsgestaltung, Personal- und Organisationsentwicklung mbH.

Klages, H., Daramus, C., & Masser, K. (2008). *Bürgerbeteiligung durch lokale Bürgerpanels: Theorie und Praxis eines Instruments breitenwirksamer kommunaler Partizipation* (Vol. 32). edition sigma.

Leonhardt, A. (2001). *Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Bürgerbefragungen, Bestandsaufnahme und kritische Analyse anhand von Beispielen aus der Praxis*. Diplomica.

Masser, K. (2008): Kommunale Bürgerpanels als Weg zu breiter Bürgerbeteiligung. In: A.Vetter (Hrsg.) (2008): *Erfolgsbedingungen lokaler Bürgerbeteiligung*. Wiesbaden: SpringerVS. S. 171-194.