

# Steigerung der Wahlbeteiligung junger Menschen bei der Europawahl 2024 in Schleswig-Holstein

Ergebnisse einer empirischen Erhebung unter  
Schülerinnen und Schülern der allgemein- und  
berufsbildenden Schulen in Schleswig-Holstein

Durchgeführt von der Fachhochschule für Verwaltung und Dienstleistung (FHVD) im Rahmen eines gemeinsamen Projektes  
mit dem Ministerium für Landwirtschaft, ländliche Räume, Europa und Verbraucherschutz des Landes Schleswig-Holstein.

Prof. Dr. Jochen Beutel

Prof. Dr. Alex da Mota Pedrosa

**WIR** GESTALTEN EUROPA



Schleswig-Holstein  
Ministerium für Landwirtschaft,  
ländliche Räume, Europa  
und Verbraucherschutz



## Liebe Leserinnen und Leser,

bei der Europawahl 2024 werden in Deutschland erstmals auch 16- und 17-Jährige berechtigt sein, ihre Stimme abzugeben. Ich freue mich daher sehr, Ihnen mit dieser Broschüre die Ergebnisse des gemeinsamen Projekts der Fachhochschule für Verwaltung und Dienstleistung und des Ministeriums für Landwirtschaft, ländliche Räume, Europa und Verbraucherschutz zur Steigerung der Wahlbeteiligung junger Menschen bei der Europawahl 2024 in Schleswig-Holstein vorstellen zu können.

Für eine lebendige Demokratie ist die Wahlbeteiligung von zentraler Bedeutung. Durch ihre Stimmabgabe entscheiden Wählerinnen und Wähler nicht nur über die Verteilung der politischen Macht mit, sondern sie legitimieren sie auch. In den Parlamenten schlägt das Herz der Demokratie.

Das Europäische Parlament ist das einzige direkt gewählte Organ der Europäischen Union. Auch deshalb ist es der Wählerschaft gegenüber in besonderer Weise verantwortlich.

Für die kommende Europawahl liegt das Alter der Erstwählenden zwischen 16 und 23 Jahren. Es handelt sich somit um eine große Altersgruppe, die das erste Mal über die Zusammensetzung des Europäischen Parlaments abstimmt und dadurch über die Zukunft der EU mitentscheidet. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse unseres gemeinsamen Projekts zeigen auf, durch welche Formate und Kanäle die Angehörigen dieser Altersgruppe zu erreichen sind, welche Themen sie interessieren und welche Faktoren sie zum Wählen motivieren. Die Studie liefert wichtige Informationen, wie wir diese

Gruppe zielgerichtet ansprechen und sie von der Bedeutung der Abgabe ihrer Stimme überzeugen können.

Mein Dank gilt insbesondere Herrn Prof. Dr. Jochen Beutel und Herrn Prof. Dr. Alex da Mota Pedrosa von der Fachhochschule für Verwaltung und Dienstleistung in Altenholz für ihre engagierte Betreuung des Projekts in den verschiedenen Phasen, der umfangreichen wissenschaftlichen Auswertung und ihrer Bereitschaft, die Ergebnisse auch anderen Akteuren zu präsentieren und verfügbar zu machen, sowie den im Projekt mitwirkenden Studierenden.

Danken möchte ich zudem dem Ministerium für Allgemeine und Berufliche Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur, das bei den allgemein- und berufsbildenden Schulen in Schleswig-Holstein für die Durchführung der Umfrage geworben hatte. Insgesamt haben über 3.500 schleswig-holsteinische Schülerinnen und Schüler an der Umfrage teilgenommen und eine wertvolle Datengrundlage geliefert, auf deren Auswertung die Ergebnisse der Studie maßgeblich beruhen. Mein Dank gilt ebenso allen Lehrkräften, die die Teilnahme an der Umfrage unterstützt haben.



Werner Schwarz  
Europaminister des Landes  
Schleswig-Holstein

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	3
<b>Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen</b> .....	7
<b>1 Durchführung der Umfrage</b> .....	10
<b>2 Ergebnisse der Umfrage</b> .....	13
2.1 Voraussichtliche Teilnahme an der Europawahl.....	13
2.2 Junge Menschen in Schleswig-Holstein und die Europäische Union .....	14
2.3 Information als Motivationsfaktoren für das Wählen .....	18
2.4 Schule und Motivation zum Wählen .....	19
2.5 Modalitäten der Stimmabgabe als Motivationsfaktor .....	20
2.6 Informationskanäle .....	20
2.6.1 Schulen.....	20
2.6.2 Staatliche Institutionen und Europäisches Parlament .....	22
2.6.3 Eher klassische Medien.....	22
2.6.4 Social Media, YouTube und Internet.....	24
2.6.5 Influencer/Influencerinnen und Blogger/Bloggerinnen .....	27
2.6.6 funk.net .....	27
2.6.7 Freunde/Familie .....	27
2.6.8 Veranstaltungen für Erstwählende / Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens .....	28
2.7 Formate für Informationen zur Europawahl.....	29
2.7.1 Digitale Formate .....	29
2.7.2 Klassische Formate .....	32
2.7.3 Formate in Bildungseinrichtungen .....	32
2.8 Für junge Menschen interessante politische Themen.....	34
<b>In Vorbereitung des Fragebogens ausgewertete Studien</b> .....	36
<b>Endnoten</b> .....	38

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b>	Teilnehmende nach Geschlechtern	11
<b>Abbildung 2:</b>	Altersverteilung	12
<b>Abbildung 3:</b>	Wichtigkeit des Wählens	13
<b>Abbildung 4:</b>	Teilnahme an der Europawahl	13
<b>Abbildung 5:</b>	Deutschland als Mitglied der EU / Eindruck von der EU	14
<b>Abbildung 6:</b>	Wirkung einer einzelnen Stimme	15
<b>Abbildung 7:</b>	Informationsdefizit zur Europawahl	16
<b>Abbildung 8:</b>	Wissen zur EU	16
<b>Abbildung 9:</b>	Steigerung der Motivation zum Wählen	18
<b>Abbildung 10:</b>	Schulunterricht und Motivation zur Wahlteilnahme	19
<b>Abbildung 11:</b>	Modalitäten der Stimmenabgabe	20
<b>Abbildung 12:</b>	Bildungseinrichtungen als Informationskanal	21
<b>Abbildung 13:</b>	Vertrauenswürdigkeit von Lehrkräften	21
<b>Abbildung 14:</b>	Informationen zur EU in Schulen	21
<b>Abbildung 15:</b>	Vertrauen in Informationen staatlicher Institutionen	22
<b>Abbildung 16:</b>	Wahrscheinlichkeit der Nutzung eher klassischer Informationskanäle	23
<b>Abbildung 17:</b>	Vertrauen in eher klassische Informationskanäle	23
<b>Abbildung 18:</b>	Nutzung von Social Media zur Information über die Europawahl	24
<b>Abbildung 19:</b>	Nutzung digitaler Informationskanäle	26
<b>Abbildung 20:</b>	Vertrauen in Influencerinnen/Influencer und Bloggerinnen/Blogger	27
<b>Abbildung 21:</b>	Vertrauenswürdigkeit von www.funk.net	27
<b>Abbildung 22:</b>	Vertrauenswürdigkeit von Freunden aus dem sozialen Netzwerk	27
<b>Abbildung 23:</b>	Freunde/Familie als Informationsquelle	28
<b>Abbildung 24:</b>	Veranstaltungen für Erstwählende zur Information	28
<b>Abbildung 25:</b>	Vertrauenswürdigkeit von Personen aus dem öffentlichen Leben	29
<b>Abbildung 26:</b>	Informationen in Video- oder Textform	30
<b>Abbildung 27:</b>	Länge von Videos auf Social-Media-Kanälen	30
<b>Abbildung 28:</b>	Eigenschaften von Posts auf Social-Media-Kanälen	31
<b>Abbildung 29:</b>	Nutzung eher klassischer Angebote zur Informationsbeschaffung	32
<b>Abbildung 30:</b>	Informationen zur EU in Schulen	33
<b>Abbildung 31:</b>	Interesse an politischen Themen	34



## Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Studie **untersucht, wie die Wahlbeteiligung junger Menschen bei der Europawahl 2024 in Schleswig-Holstein gesteigert werden könnte.**

Zentraler Bestandteil ist eine vom 5. September 2023 bis zum 15. November 2023 durchgeführte **Online-Umfrage unter Schülerinnen und Schülern in Schleswig-Holstein.** Zielgruppe waren junge Menschen, die zur Europawahl 2019 (wahrscheinlich) noch nicht wahlberechtigt waren und zur Europawahl 2024 (wahrscheinlich) schon wahlberechtigt sein werden. **Insgesamt haben 3.554 Schülerinnen und Schüler an der Umfrage teilgenommen.**

**Die vorliegende Studie zeigt hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes ein vielschichtiges und sehr positives Bild der jungen Menschen in Schleswig-Holstein auf.** Sie stehen der Mitgliedschaft Deutschlands in der EU positiv gegenüber, erkennen die Bedeutung von Wahlen, informieren sich aus unterschiedlichen Quellen und sind bereit und in der Lage, Informationen auf Vertrauenswürdigkeit hin zu verifizieren. Junge Menschen in Schleswig-Holstein bringen zudem ein ausgeprägtes Interesse für unterschiedliche politische Themenstellungen mit.

Betrachtet man die hohe Zustimmung der Befragten zur Mitgliedschaft Deutschlands in der Europäischen Union, ist deutlich erkennbar, dass sie die Freiheit und Sicherheit, die Europa

bietet, zu schätzen wissen. **Gleichzeitig nehmen die jungen Menschen ein ausgeprägtes Informationsdefizit hinsichtlich EU und Europawahl wahr.** Die Befragten erkennen zudem nicht immer, dass sie über die Europawahl auf das politische Geschehen Einfluss nehmen können. **Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass dieses** (wegen der vielen tatsächlich ja verfügbaren Informationen) **wahrgenommene Informationsdefizit sich nachteilig auf die Bereitschaft auswirkt, an der Europawahl teilzunehmen.**

Die Ursachen für das wahrgenommene Informationsdefizit könnte wissenschaftlich in zukünftigen Studien weiter untersucht werden. **Die Studie bietet aber keinen Anlass zur Kritik an der Bildungspolitik auf europäischer Ebene, auf Bundesebene oder auf Ebene des Landes. Im Gegenteil: Die befragten Schülerinnen und Schüler bringen der Schule, den Institutionen des Landes Schleswig-Holstein, denen des Bundes und dem Europäischen Parlament ein großes Vertrauen gegenüber. Auch Lehrkräften wird stark vertraut.**

Um die Wahlbeteiligung bei jungen Erwachsenen (weiter) zu steigern, lassen sich aus den Ergebnissen der Studie die nachstehenden **Handlungsempfehlungen** ableiten. Diese ließen sich zum Teil bereits in der Kampagne zur anstehenden Europawahl umsetzen. Andere sind eher mittelfristig ausgerichtet.

Zu den **Handlungsempfehlungen** im Einzelnen:

- **Informationen zur EU und zur Europawahl könnten über ein Portal gebündelt bereitgestellt bzw. bereits bestehende Portale vernetzt werden.** So könnte den jungen Menschen ein niedrighschwelliger Zugang angeboten werden, sich strukturiert aus vertrauenswürdiger Quelle zu informieren. Die Angebote sollten breit aufgestellt sein, fachlich korrekt und professionell umgesetzt sein, auf der Grundlage der aktuellen Erkenntnisse der Lehr- und Lernforschung.
- Der Zugang müsste über geeignete Informationskanäle bekannt gemacht werden. Hierbei könnte Schulen eine besondere Bedeutung zukommen. Dementsprechend sollten die Angebote mittelfristig auch Lehrkräften zur Integration in den Unterricht zur Verfügung stehen.

Um eine möglichst starke Multiplikationswirkung zu erreichen, sollten die Angebote auch für Informationen genutzt werden können, die die jungen Menschen auf anderen Wegen erreicht (z. B. Videos, Challenges, Lernmodule etc., die über Social Media, Webseiten oder eher klassische Informationswege verteilt und eingesetzt werden könnten). Es sollten aber nicht nur digitale Angebote gedacht werden.

Diesen Ansatz, den wahrgenommenen Informationsdefiziten über ein Portal zu begegnen, hatten deutsche und dänische Studierende als eine zentrale Handlungsempfehlung bereits aus ersten Daten der Umfrage auf einem gemeinsamen Workshop an der FHVD abgeleitet.

- **Junge Menschen sollten auf verschiedenen Informationskanälen angesprochen werden,** um sie effektiv über die EU und die Europawahl zu informieren (und diese Informationen ggf. mit dem vorgeschlagenen Portal zu vernetzen). Es gibt nicht den einen Informationskanal, der sicherstellt, die Zielgruppe zu erreichen.

Von den Social-Media-Informationskanälen kommt insoweit **Instagram** und **TikTok** eine besondere Bedeutung zu. Aber auch **Webseiten im Internet, YouTube, www.funk.net** und **(Online-)Zeitungen und Zeitschriften** werden als Informationskanäle genutzt.

Eine Ansprache sollte aber auch in eher klassischen Formaten erfolgen. So könnten etwa **Vorträge von Personen, die sich zur Europawahl aufgestellt haben**, oder (je nach konkreter Ausgestaltung) auch **Podiumsdiskussionen** geeignete Formate sein. Plakate/ Flyer werden ebenfalls breit akzeptiert. Eine Einbindung von **Influencerinnen/Influ-**



encern, Bloggerinnen/Bloggern, Sportlerinnen/Sportlern oder auch **bekannten Persönlichkeiten** könnte ebenfalls als Zugangskanal genutzt werden. Auch Informationen, die von **bekannten Politikerinnen und Politikern** kommen, vertrauen die Befragten.

**Politische Talkshows, Veranstaltungen für Erstwählende, Wettbewerbe, Slams, Radiowerbung oder Werbeanzeigen** in Zeitungen/Zeitschriften haben dagegen nur eine begrenzte Akzeptanz bei den Befragten.

- **Für Kommunikation auf den unterschiedlichen Zugangskanälen und für die Gestaltung einer einheitlichen Informationsplattform sollten unterschiedliche Formate eingesetzt werden.** *Videos dürfte aber eine besondere Bedeutung zukommen. Um die verschiedenen Charaktere in der Zielgruppe anzusprechen, sollten Videos (aber auch andere Informationsformate) „bunt“ gestaltet werden (lange und kurze Formate, ernste oder lustige, zum Nachdenken anregen, nahe gehen und/oder glücklich machen etc.),* also auch insoweit ein breites Spektrum abdecken. Berücksichtigt werden könnte auch, dass die Gruppe derjenigen, die entschlossen ist, an der Europawahl teilzunehmen, unter Umständen anders anzusprechen wäre, als die Gruppe derjenigen, die potenziell nicht an der Wahl teilnehmen wird.

- **Der Schule kommt als Informationsquelle eine ganz besondere Bedeutung zu.** Angestrebt werden könnte daher eine weitere Intensivierung der Bildungsarbeit zur EU, der Europawahl und europapolitischen Themen im schulischen Kontext, bei der auch die vorgeschlagene Plattform eine zentrale Rolle spielen könnte.
- Einer der bedeutendsten Informationskanäle für junge Menschen in Schleswig-Holstein sind Freunde/Familien. Wege aufzuzeigen, insbesondere die Familie in den Kommunikationsprozess mit den jungen Menschen stärker einzubinden, könnte daher ein ausgesprochen lohnender Ansatz für weitergehende Überlegungen sein. So könnten etwa digitale Informationsangebote und Formate so erstellt werden, dass diese viral gehen und somit den „Weg“ in die Familien und den Freundeskreis der jungen Menschen in Schleswig-Holstein finden. Eine Möglichkeit könnte die Durchführung von Challenges in Social-Media-Kanälen sein. Aber vielleicht auch neu gedachte Präsenzformate, die gerade auf die Bedeutung der Familie für die politische Bildung abzielen, könnten ein möglicher Ansatz sein.

# 1 Durchführung der Umfrage

Im Auftrag des Ministeriums für Landwirtschaft, ländliche Räume, Europa und Verbraucherschutz Schleswig-Holstein (MLLEV) hat die Fachhochschule für Verwaltung und Dienstleitung (FHVD) untersucht, **wie die Wahlbeteiligung junger Menschen bei der Europawahl 2024 in Schleswig-Holstein gesteigert werden könnte**. Bei dieser Wahl werden in Deutschland erstmals junge Menschen ab 16 Jahren wahlberechtigt sein.

Das Projekt, in dem die vorliegende Studie entstand, umfasst folgende **Bestandteile**:

**Interviews als Grundlage:** In einem Projekt am Fachbereich Allgemeine Verwaltung der FHVD führte ein Team von Studierenden Interviews mit elf Personen im Alter von 17 bis 27 Jahren unterschiedlichen Geschlechts und mit verschiedenen (angestrebten) Bildungsabschlüssen durch. Das studentische Team bestand aus Liessa Marie Ehmsen, Anna Mona Göde, Marie-Christin John, Judith Kaletta, Alina Klei und Svenja Kunkel. Durch die Interviews wurden erste Anhaltspunkte dazu herausgearbeitet, wie junge Menschen motiviert werden könnten, an der Europawahl teilzunehmen.

**Umfrage unter Schülerinnen und Schülern in Schleswig-Holstein:** Auf Grundlage der durch das studentische Team durchgeführten Interviews und einer begrenzten Analyse von Studien zum oder im Zusammenhang mit dem Wahlverhalten junger Menschen entwickelte das studentische Team einen ersten Fragebogenentwurf. Dieser Entwurf wurde gemeinsam mit dem MLLEV weiterentwickelt und in die

Befragungssoftware LimeSurvey implementiert. Die so entwickelte Umfrage bildete neben demografischen Fragen (Alter, Geschlecht, Schulabschluss) die folgenden sechs zentralen Elemente ab:

- Geplantes Wahlverhalten (Teilnahme oder Nichtteilnahme an der Europawahl)
- Einstellung zur EU und Wissen über die EU
- Faktoren, die zu einer Teilnahme an der Europawahl motivieren könnten
- Informationskanäle, um sich über die Europawahl zu informieren
- Vertrauenswürdigkeit potenzieller Informationskanäle
- Politische Themen von besonderem Interesse

Die Befragten wurden in der Umfrage aufgefordert, auf fünfstufigen Likert-Skalen zu antworten. So wurden sie gebeten, über die Skala anzugeben, wie sehr sie bestimmten Aussagen zustimmen (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“). Entsprechend wurde die Wahrscheinlichkeit z. B. der Nutzung von Informationskanälen gemessen (1 = „Sehr unwahrscheinlich“ bis 5 „Sehr wahrscheinlich“) bzw. die Vertrauenswürdigkeit etwa von Informationskanälen (1 = „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ bis 5 = „Sehr vertrauenswürdig“).

**Zielgruppe der dieser Studie zugrunde liegenden Umfrage waren junge Menschen zwischen 15 und 23 Jahren aus Schleswig-Holstein. Diese Zielgruppe umfasst die jungen Menschen, die zur letzten Europawahl 2019 (wahrscheinlich) noch nicht wahlberechtigt waren, aber zur kommenden Europawahl 2024 (wahrscheinlich) schon wahlberechtigt sein werden.**

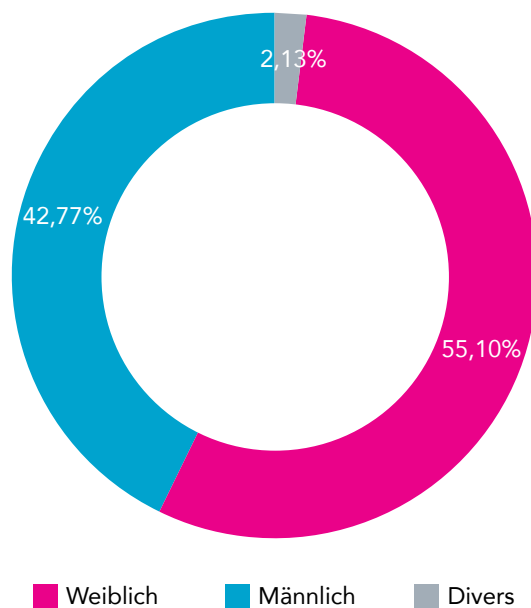
In Schleswig-Holstein waren zum Stichtag 30. Juni 2023 ca. 263.300 Menschen 16 Jahre bis 24 Jahre alt.<sup>1</sup> Insgesamt umfasst diese Bevölkerungsgruppe 8,9 % der Gesamtbevölkerung Schleswig-Holsteins.<sup>2</sup> Da in Schleswig-Holstein auch das Wahlalter zu den Landtags- und Kommunalwahlen 16 Jahre beträgt<sup>3</sup>, ist für einen Großteil der Befragten die Europawahl 2024 nicht die erste Möglichkeit, an Wahlen teilzunehmen. Die letzte Kommunalwahl fand 2023, die letzte Landtagswahl 2022 statt.<sup>4</sup>

**Die Umfrage wurde dementsprechend für Schülerinnen und Schüler ab den Klassenstufen 9 bis zum jeweiligen Abschlussjahrgang konzipiert.** Das Ministerium für Allgemeine und Berufliche Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur Schleswig-Holstein (MBWFK) hat die Durchführung der Studie unterstützt, indem es unter anderem ca. 400 E-Mail-Adressen der allgemeinbildenden und weiterführenden Schulen in Schleswig-Holstein zur Verfügung gestellt und die Schulen um Teilnahme gebeten hat. Vom 5. September 2023 bis zum 15. November 2023 konnten die Schülerinnen und Schüler an der Online-Umfrage teilnehmen. Insgesamt wurde dreimal an die Teilnahme erinnert.

**Unter allen teilnehmenden Schulen wurde die Möglichkeit verlost, an einem Europa-Planspiel der Europa-Union Schleswig-Holstein teilzunehmen.** In diesem Planspiel lernen Schülerinnen und Schüler Grundlegendes über europäische Politik, europäische Institutionen und Entscheidungsprozesse auf Ebene der Europäischen Union kennen. **Im Anschluss an das Planspiel besteht die Möglichkeit, mit Herrn Minister Werner Schwarz zu europapolitischen Themen ins Gespräch zu kommen.**

Die Teilnahme an der Umfrage war für die Schulen und die Schülerinnen und Schüler freiwillig. Die Beantwortung der Fragen konnte jederzeit abgebrochen werden. Es bestand zudem die Möglichkeit, einzelne Fragen nicht zu beantworten.

**Insgesamt haben sich an der Online-Umfrage 3.554 Schülerinnen und Schüler beteiligt.** Von den 3.554 Befragten gaben 77,8 % an, welchem Geschlecht sie angehören (1.524 Frauen (55,10 %), 1.183 Männer (42,77 %) und 59 Personen mit dem Geschlecht Divers (2,13 %) (siehe Abbildung 1). Diese Verteilung der Geschlechter entspricht in etwa der Zusammensetzung der Schülerschaft an den allgemeinbildenden und weiterführenden Schulen Schleswig-Holsteins ab der Klassenstufe 9.<sup>5</sup>

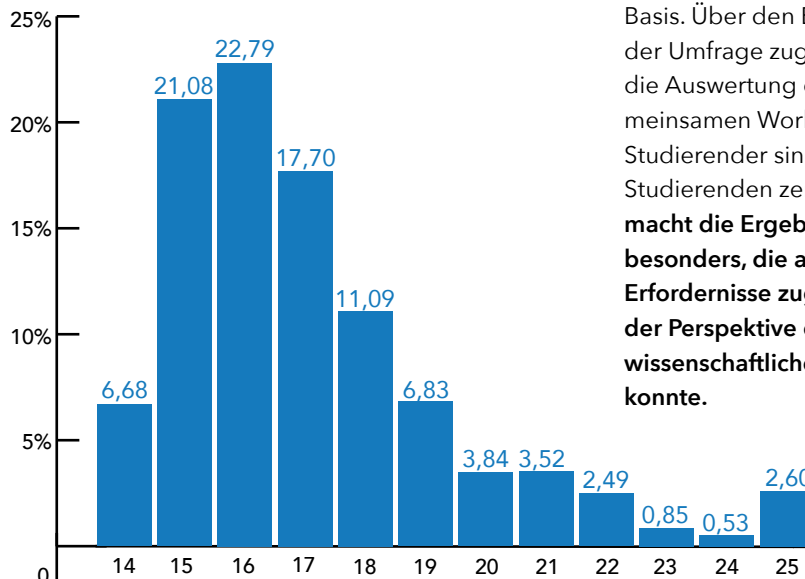


**Abbildung 1:** Teilnehmende, die ihr Geschlecht angegeben haben

Die Schülerinnen und Schüler, die an der Studie teilgenommen haben, waren zwischen 14 und 25 Jahre alt; der Großteil der Teilnehmenden (ca. 90 %) 14 bis 20 Jahre (Abbildung 2). Daten zur Staatsangehörigkeit und damit zur Wahlberechtigung wurden nicht erhoben. Die Verteilung der Befragten über das Alter hinweg entspricht ca. der Altersverteilung der Schülerschaft an den allgemeinbildenden und weiterführenden Schulen Schleswig-Holsteins.<sup>6</sup>

Erste Zwischenergebnisse der Studie wurden Ende September 2023 auf der Sitzung der Unterarbeitsgruppe „Europapolitische Kommunikation“ der Europaministerkonferenz vorgestellt. **Studierende der FHVD und des University College South Denmark (UC Syd) aus Dänemark haben die Ergebnisse der Umfrage in einem gemeinsamen Workshop genutzt, um erste Handlungsempfehlungen abzuleiten.**

**Abbildung 2:**  
Altersverteilung



An der FHVD begleiteten die Autoren dieser Studie das Projekt wissenschaftlich. Ihnen oblag auch die Auswertung der Ergebnisse der Umfrage, die redaktionell in dieser Studie umgesetzt wurde. Die Datenanalyse erfolgte federführend durch Prof. Dr. Alex da Mota Pedrosa.

Seitens des MLLEV unterstützte ein Team aus der von Thorsten Augustin geleiteten Abteilung 4 „Europa, Ostsee- und Nordseeangelegenheiten“ in dem von Simone Stamme geleiteten Referat „Europapolitik, Angelegenheiten der Europaministerkonferenz, Europäische Informations- und Kommunikationsarbeit“ die Studie (Sylvia Meggers, Anna Rasmussen und Roberta Ferrario).

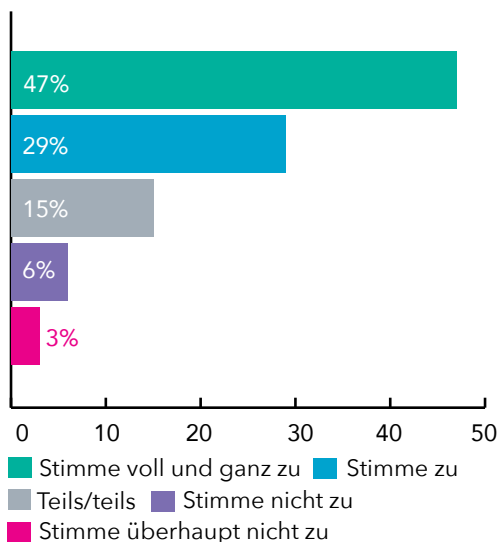
**Die Studie soll das Land Schleswig-Holstein bei der Gestaltung der Informationskampagne zur Europawahl 2024 hinsichtlich der Zielgruppe dieser Umfrage unterstützen.** Ihre breite Datengrundlage bietet hierfür eine hervorragende Basis. Über den Entwurf des Fragebogens, der der Umfrage zugrunde liegt, aber auch über die Auswertung erster Ergebnisse in dem gemeinsamen Workshop deutscher und dänischer Studierender sind Sichtweisen der beteiligten Studierenden zentral eingeflossen. **Gerade das macht die Ergebnisse der vorliegenden Studie besonders, die auf verwaltungspraktische Erfordernisse zugeschnitten und insoweit aus der Perspektive der angewandten verwaltungswissenschaftlichen Forschung begleitet werden konnte.**

## 2 Ergebnisse der Umfrage

### 2.1 Voraussichtliche Teilnahme an der Europawahl

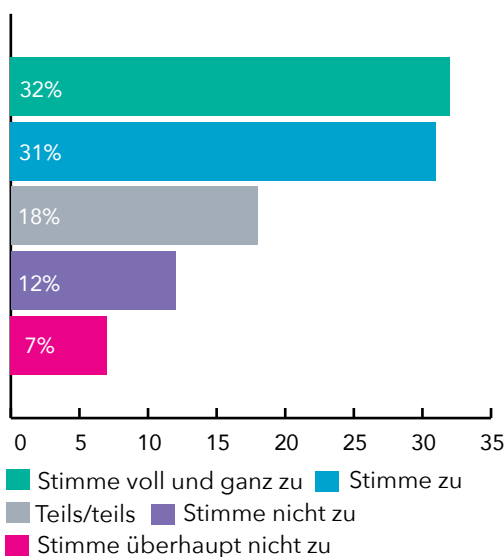
**Jungen Menschen in Schleswig-Holstein ist es wichtig, wählen zu gehen.** 47 % der teilnehmenden Schülerinnen und Schüler antworteten auf die Frage, ob es ihnen wichtig ist, wählen zu gehen, mit „Stimme voll und ganz zu“. Weitere 29 % stimmten dieser Aussage zu. Lediglich 9 % stimmten „überhaupt nicht“ oder „nicht zu“ (Mittelwert: 4,11, Abbildung 3).

Der Aussage, bei den kommenden Europawahlen wählen zu gehen, stimmen 32 % „voll und ganz“ zu (vgl. Abbildung 4). Weitere 31 % stimmen der Aussage zu. Diese **63 % der Befragten werden somit an der kommenden Europawahl mit eher hoher Wahrscheinlichkeit teilnehmen.** 18 % antworteten „teils/teils“; dieser Personenkreis dürfte noch unentschlossen sein, im Juni 2024 wählen zu gehen. Immerhin 19 % der Befragten stimmen der Aussage „nicht zu“ oder „überhaupt nicht zu“. Diese 19 % dürften einer Teilnahme an der Europawahl eher ablehnend gegenüberstehen. Verglichen mit der Frage nach der Bedeutung des Wählens im Allgemeinen (Mittelwert: 4,11, Abbildung 3), ist die Bereitschaft, an den Europawahlen teilzunehmen, geringer (Mittelwert: 3,70, Abbildung 4). **Unbeschadet dessen deuten die Ergebnisse dieser Umfrage darauf hin, dass die Wahlbeteiligung unter den Befragten bei den kommenden Europawahlen relativ hoch sein könnte.** Zum Vergleich: Bei der letzten Europawahl 2019 haben in Schleswig-Holstein 57 % der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre an der Europawahl teilgenommen.<sup>7</sup>



**Abbildung 3:**  
Wichtigkeit des Wählens

Im Allgemeinen ist es mir wichtig, wählen gehen zu können.



**Abbildung 4:**  
Teilnahme an der Europawahl

Im Allgemeinen werde ich bei den kommenden Europawahlen wählen gehen.

Die Wahlbeteiligung für ganz Schleswig-Holstein lag 2019 bei 59,7 %.<sup>8</sup> Bei der Landtagswahl 2022 lag die Wahlbeteiligung für ganz Schleswig-Holstein bei 60,3 %.<sup>9</sup> **Gleichwohl wäre die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an der kommenden Europawahl geringer als die Wahlbeteiligung in Schleswig-Holstein bei der letzten Bundestagswahl 2021 (78,2 %).**<sup>10</sup>

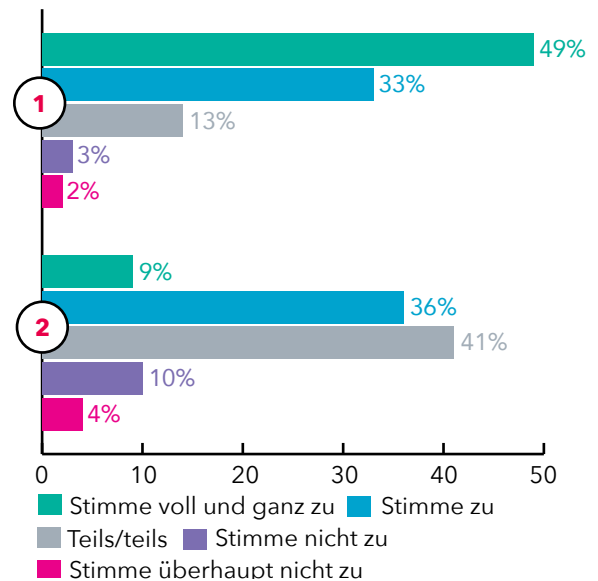
In der **Informationskampagne des Landes Schleswig-Holsteins zur Europawahl** könnten vor diesem Hintergrund **zwei Zielgruppen** gesondert betrachtet und angesprochen werden, um eine möglichst hohe Wahlbeteiligung zu erreichen:

- **Spezifisch angesprochen werden könnten erstens die zur Teilnahme an der Europawahl bereits Entschlossenen.** Deren Motivation sollte aufrechterhalten und unterstützt werden (nachfolgend als „*Gruppe der Wählenden*“ bezeichnet).
- **Und zweitens müssten die jungen Menschen stärker bzw. überhaupt erst motiviert werden, an der Europawahl teilzunehmen, die bis dato unentschlossen sind, an der Europawahl teilzunehmen, oder einer Teilnahme sogar eher ablehnend gegenüberstehen.** In dieser Gruppe müsste die Motivation, wählen zu gehen, erst geschaffen oder zumindest gestärkt werden, was eine möglicherweise andere Ansprache voraussetzen könnte, als bei der Gruppe, die bereits jetzt zur Teilnahme an der Europawahl entschlossen ist (nachfolgend als „*Gruppe der potenziell Nichtwählenden*“ bezeichnet).

## 2.2 Junge Menschen in Schleswig-Holstein und die Europäische Union

**Junge Menschen in Schleswig-Holstein halten es für wichtig, dass Deutschland Mitglied der EU ist.** 82 % der Befragten stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ zu bzw. „zu“ (Abbildung 5).

Dagegen stimmen nur 9 % der Befragten der Aussage „voll und ganz“ zu, einen positiven Eindruck von der EU zu haben. Weitere 36 % stimmen ihr zu. Die größte Gruppe, 41 % der Befragten, stimmt dieser Aussage dagegen nur „teils/teils“ zu (Abbildung 5).



**Abbildung 5:** Deutschland als Mitglied der EU / Eindruck von der EU

**1** Im Allgemeinen halte ich es für wichtig, dass Deutschland Mitglied der EU ist.

**2** Im Allgemeinen habe ich einen positiven Eindruck von der EU.

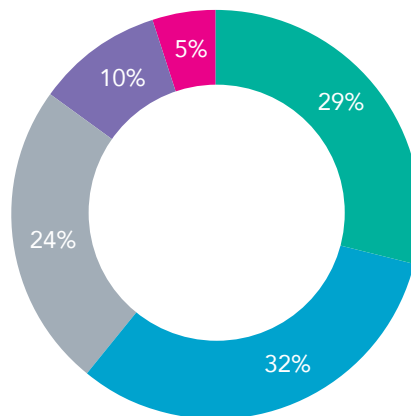
Die große Bedeutung, die die Mitgliedschaft Deutschlands in der EU für die Befragten hat (Mittelwert: 4,24), deckt sich damit nicht mit dem Eindruck, den sie von der Europäischen Union haben (Mittelwert: 3,36).

Ein Vergleich der Gruppe der Wählenden mit der Gruppe der potenziell Nichtwählenden zeigt, dass die Gruppe der Wählenden einen signifikant positiveren Eindruck von der EU hat als die Gruppe der potenziell Nichtwählenden (Mittelwert: 3,52 im Vergleich zu 2,94).

Die hohe Zustimmung zur Mitgliedschaft Deutschlands in der Europäischen Union (Mittelwert: 4,24) schlägt auch nicht (vollständig) auf die Bereitschaft durch, an den Europawahlen teilzunehmen (Mittelwert: 3,70).

Für diese Ergebnisse deuten sich mehrere Ursachen an:

- So wird die Frage, ob eine einzelne Stimme bei der Europawahl etwas bewirken kann, durch die Befragten differenziert gesehen (29 % stimmen der entsprechenden Aussage „voll und ganz“ zu, 32 % stimmen ihr „zu“, 24 % stimmen jedoch nur „teils/teils“ zu, insgesamt 15 % sogar „nicht“ oder „überhaupt nicht“ (Mittelwert: 3,70, Abbildung 6).
- Die Befragten erkennen somit nicht immer, dass sie über die Europawahlen auf das politische Geschehen Einfluss nehmen können. Dies beeinflusst die Motivation, an den Europawahlen teilzunehmen, negativ.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme zu  
 ■ Teils/teils ■ Stimme nicht zu  
 ■ Stimme überhaupt nicht zu

**Abbildung 6:**

Wirkung einer einzelnen Stimme

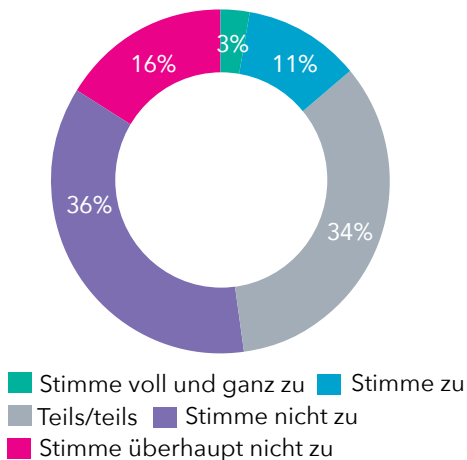
Im Allgemeinen kann eine einzelne Stimme bei der Europawahl etwas bewirken.

Je mehr die Befragten davon überzeugt sind, dass eine einzelne Stimme bei der Europawahl etwas bewirken kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei der Europawahl 2024 wählen gehen werden (standardisierter Regressionskoeffizient<sup>11</sup>  $\beta$ : .176).

- Weiterhin nehmen die Befragten ein (deutliches) Informationsdefizit zur Europawahl wahr. Lediglich 3 % der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz zu“, dass sie zur Europawahl genügend Informationen haben. 11 % stimmen der Aussage zu. 34 % beantworten die Frage mit „teils/teils“. Und sogar 52 % der Befragten stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu (Mittelwert: 2,50, Abbildung 7).

**Abbildung 7:**  
Informationsdefizit  
zur Europawahl

Im Allgemeinen  
bin ich der Über-  
zeugung, dass  
ich genügend  
Informationen zur  
Europawahl habe.



- Der Aussage, sich allgemein gut mit der EU auszukennen, stimmten nur 4 % der Befragten „voll und ganz“ zu. 21 % stimmten der Aussage zu. 51 % antworteten mit „teils/teils“. 24 % der Befragten stimmten der Aussage dagegen „überhaupt nicht“ bzw. „nicht“ zu (Mittelwert: 3,01, Abbildung 8). **Insoweit nehmen die Befragten somit ein durchaus deutliches Informationsdefizit wahr.**

**Abbildung 8:**  
Wissen zur EU

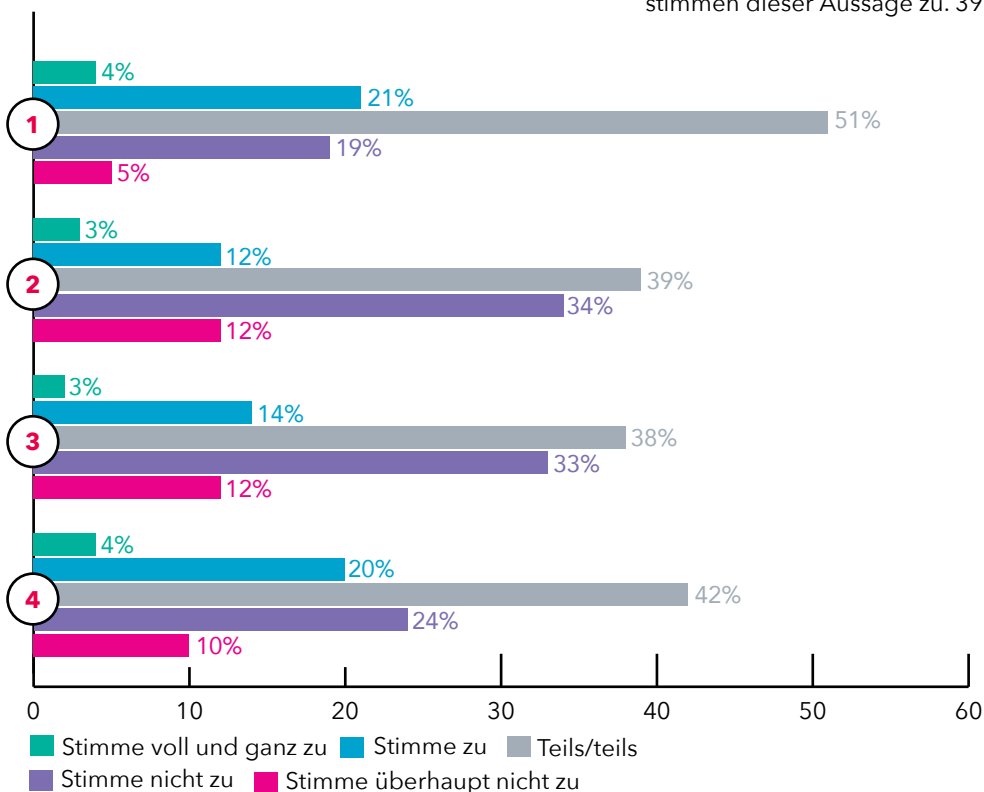
Ich kenne mich gut  
aus mit ...

**1** ... der EU im  
Allgemeinen.

**2** ... Programmen  
der deutschen Par-  
teien zur EU-Politik.

**3** ... den Wahlen  
zum EU-Parlament.

**4** ... den Aufgaben  
des EU-Parlaments.



- **Lediglich 3 % der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz“ zu, sich ausreichend mit den Programmen der deutschen Parteien zur EU-Politik auszukennen.** 12 % stimmen dieser Aussage zu. 39 % stimm-



ten „teils/teils“ zu. 46 % sind jedoch der Meinung, nicht genügend entsprechende Informationen zu haben (stimme „nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu; Mittelwert: 2,58, Abbildung 8).

- **Wiederum nur 17 % der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz“ bzw. „zu“, sich mit den Wahlen zum Europäischen Parlament gut auszukennen.** 38 % antworteten mit „teils/teils“. 45 % stimmten der Aussage jedoch „nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu (Mittelwert: 2,60, Abbildung 8).
- Immerhin 24 % der Befragten gaben an, sich mit den Aufgaben des Europäischen Parlaments gut auszukennen (stimme „voll und ganz zu“ oder „zu“). Gleichwohl antworteten 42 % mit nur „teils/teils“. 34 % stimmten der Aussage sogar „nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu (Mittelwert: 2,86, Abbildung 8). **Das von den Befragten zumindest wahrgenommene Informationsdefizit zeigt sich somit selbst hinsichtlich der Aufgaben des Europäischen Parlaments.**

**Wörtliches Zitat: „Ich würde gern mehr aufgeklärt werden über die Wahl und so weiter“**

(Schülerin, 15 Jahre)

**In Anbetracht der vielen Informationsmöglichkeiten, die zur EU und zur Europawahl verfügbar sind, sind diese Ergebnisse durchaus überraschend, aber auch deutlich.** Schülerinnen (Mittelwert: 2,91) nehmen dabei sogar noch ein etwas größeres Informationsdefizit zur EU wahr als Schüler (Mittelwert: 3,11).

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen eindeutig (signifikant), dass ausreichende Informationen zur Europawahl die Wahrscheinlichkeit, wählen zu gehen, positiv beeinflussen ( $\beta = .155$ ).<sup>12</sup> Einen ebenfalls signifikanten positiven Einfluss auf die (voraussichtliche) Wahlbeteiligung hat die Kenntnis der Programme der deutschen Parteien zur EU-Politik ( $\beta = .091$ ).<sup>13</sup> Und schließlich könnte die Wahlbeteiligung junger Menschen durch eine größere Kenntnis der Aufgaben des EU-Parlaments positiv beeinflusst werden ( $\beta = .102$ ).<sup>14</sup> **Dementsprechend könnte in passgenauen Informationskampagnen zur Europäischen Union bzw. der Europawahl ein wichtiger Faktor liegen, der die Wahlbeteiligung an der Europawahl unter den Befragten weiter erhöhen könnte.**

### 2.3 Information als Motivationsfaktoren für das Wählen

Den potenziellen Einfluss der von den Befragten wahrgenommenen Informationsdefizite (siehe 2.2) bestätigen auch die Antworten auf die Fragen, was die Befragten motivieren würde, wählen zu gehen:

- Auf die Aussage, ob sie eher wählen gehen würden, wenn sie die Politikerinnen und Politiker kennen würden, die bei der Europawahl antreten, stimmten 55 % der Befragten „voll und ganz zu“ bzw. „zu“ (vgl. Mittelwert: 3,54, Abbildung 9).

- 70 % der Befragten würden eher wählen gehen, wenn sie über die politischen Ziele der Parteien besser informiert wären (stimme „voll und ganz zu“ bzw. „zu“, Mittelwert: 3,88, Abbildung 9).
- 69 % der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz zu“ bzw. „zu“, dass sie motivierter wären, an der Europawahl teilzunehmen, wenn sie mehr Kenntnisse über die EU-Wahlprogramme der politischen Parteien hätten (Mittelwert: 3,85, Abbildung 9).

**Abbildung 9:**

Steigerung der Motivation zum Wählen

Ich wäre (ggf. noch) motivierter, an den Europawahlen teilzunehmen, wenn ich ...

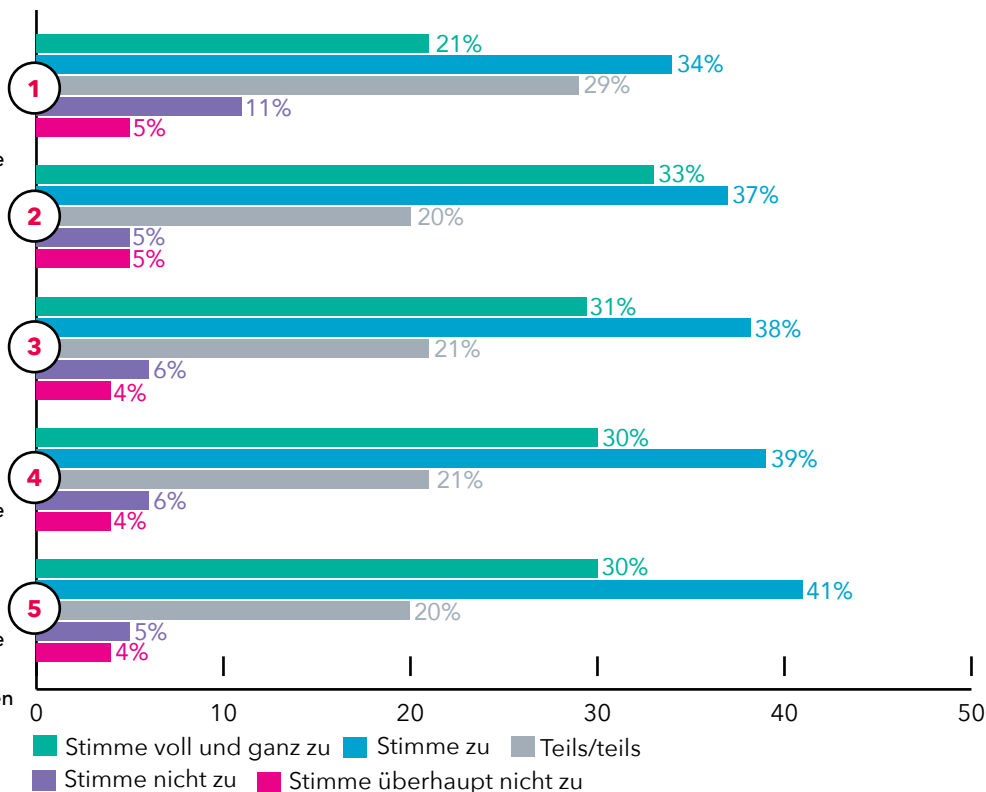
**1** ... die Politikerinnen und Politiker kennen würde, die bei der Europawahl antreten.

**2** ... mehr eindeutige Informationen über die politischen Ziele der Parteien bei der Europawahl hätte.

**3** ... mehr Kenntnisse über die EU-Wahlprogramme der Parteien hätte.

**4** ... mehr Kenntnisse über die EU im Allgemeinen hätte.

**5** ... mehr Kenntnisse über die aktuellen politischen Prioritäten der EU hätte.



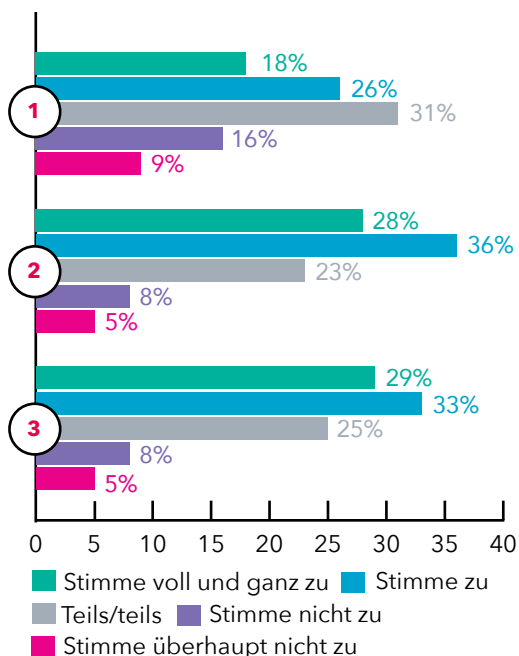
- Auf die Frage, ob sie eher wählen gehen würden, wenn sie mehr Kenntnisse über die EU im Allgemeinen hätten, stimmten 69 % der Befragten „voll und ganz zu“ bzw. „zu“ (Mittelwert: 3,84, Abbildung 9).
- Auch bessere Kenntnisse über aktuelle politische Prioritäten der EU würden potenziell zur Teilnahme an der Europawahl motivieren. 71 % der Befragten stimmten der Aussage „voll und ganz zu“ bzw. „zu“, dass sie in diesem Fall eher wählen gehen würden (Mittelwert: 3,89, Abbildung 9).

## 2.4 Schule und Motivation zum Wählen

Um die wahrgenommenen Informationsdefizite zu reduzieren, könnte ein noch größeres Engagement der Schulen helfen:

- 44 % der Befragten würden dem positiv gegenüberstehen, wenn sie zur Teilnahme an den Europawahlen an Schulen ermuntert würden („stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme zu“). Nur 25 % der Befragten würde eine solche Ermunterung eher ablehnen („stimme nicht zu“ oder „stimme überhaupt nicht zu“, Mittelwert: 3,28, Abbildung 10). Wird die Gruppe der Wählenden mit der Gruppe der potenziell Nichtwählenden verglichen, zeigt sich, dass die Gruppe der Wählenden sich signifikant eher wünscht, in der Schule zur Teilnahme an der Europawahl ermuntert zu werden (Mittelwert: 3,51) als die Gruppe der potenziell Nichtwählenden (Mittelwert: 2,64).

- 64 % der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz zu“ bzw. „zu“, dass sie motivierter wären, an der Europawahl teilzunehmen, wenn sie in der Schule mehr über die Europawahlen informiert würden. Nur insgesamt 13 % stimmen dieser Aussage „nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu (Mittelwert: 3,75, Abbildung 10).
- 62 % der Befragten wären motivierter, an der Europawahl teilzunehmen, wenn sie im Schulunterricht mehr über die EU-Politik informiert werden würden („stimme voll und ganz zu“ bzw. „zu“). Auch hier stimmen nur 13 % dieser Aussage „nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu (Mittelwert: 3,72, Abbildung 10).



**Abbildung 10:** Schulunterricht und Motivation zur Wahlteilnahme

Ich wäre (ggf. noch) motivierter, an den Europawahlen teilzunehmen, wenn ich ...

**1** ... im Schulunterricht ermuntert werden würde, an der Europawahl teilzunehmen.

**2** ... im Schulunterricht mehr über die Europawahlen im Allgemeinen informiert werden würde.

**3** ... im Schulunterricht mehr über die EU-Politik informiert werden würde.

## 2.5 Modalitäten der Stimmabgabe als Motivationsfaktor

Mehr Informationen dürften nicht der einzige Faktor sein, der junge Menschen ermuntert, an der Europawahl teilzunehmen. **Auch eine (nicht kurzfristig erreichbare) Änderung der Abstimmungsmodalitäten könnte ein durchaus starker Motivationsfaktor sein, wählen zu gehen.**

Zwar würde über die Hälfte der Befragten ihre Stimme weiterhin gerne in einem **Wahllokal** abgeben wollen („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,40, Abbildung 11). Größere Bedeutung hat weiterhin auch die **Briefwahl**. 42 % stimmten der Stimmabgabe via

**Abbildung 11:**

Modalitäten der Stimmenabgabe

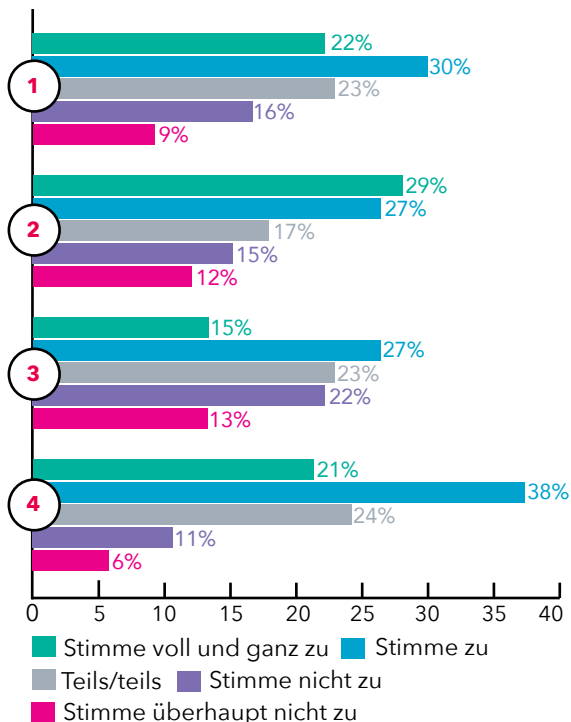
Bei der Europawahl würde ich meine Stimme gerne ...

**1** ... in einem Wahllokal abgeben.

**2** ... digital abgeben (Online-Wahlen).

**3** ... per Briefwahl abgeben.

**4** ... in einer Wahlwoche abgeben, bei der ich selber entscheiden kann, an welchem Tag ich teilnehme.



Briefwahl „voll und ganz zu“ bzw. „zu“ (Mittelwert: 3,07, Abbildung 11). Allerdings gaben auch ca. 56 % der Befragten an, ihre Stimme eher **online** abgeben zu wollen („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,44, Abbildung 11). Die Abgabe der Stimme in einer **Wahlwoche** erhielt sogar eine Zustimmung von 59 % („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,55, Abbildung 11).

## 2.6 Informationskanäle

Mehr Informationen zur Europäischen Union bzw. zur Europawahl könnten ein wichtiger Schlüssel sein, die Wahlbeteiligung bei jungen Menschen in Schleswig-Holstein bei der Europawahl weiter zu erhöhen. **Diese Informationen müssten über geeignete Informationskanäle an die jungen Menschen herangetragen werden.** Die Daten dieser Studie zeigen, dass sich die Befragten vieler unterschiedlicher Informationskanäle bedienen würden.

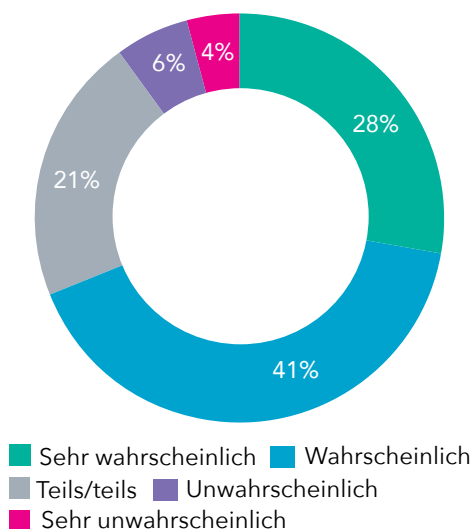
### 2.6.1 Schulen

Ca. 69 % der jungen Menschen werden sich „wahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“ in Bildungseinrichtungen über die Europawahl informieren (Mittelwert 3,84, Abbildung 12).

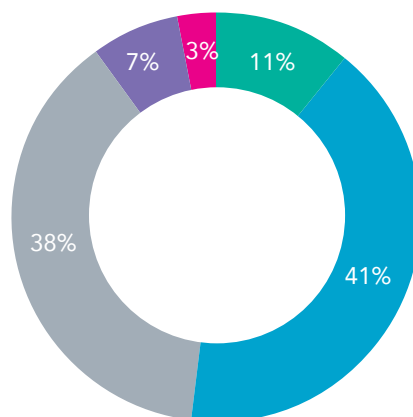
**Daher kommt insbesondere Schulen** (als die für die Befragten sicher wichtigste Bildungseinrichtung) **eine besondere Bedeutung zu, die Zielgruppe dieser Umfrage über die Europäische Union und die Europawahl zu informieren.**

Das Vertrauen der Befragten in die Lehrkräfte ist groß. Mehr als die Hälfte der Befragten (52 %) hält Informationen der Lehrkräfte zur Europawahl für „vertrauenswürdig“ oder „sehr vertrauenswürdig“. Nur 10 % der Befragten vertrauen Lehrkräften insoweit „nicht“ oder „überhaupt nicht“ (Mittelwert: 3,42, Abbildung 13).

Fast 75 % der Befragten wünschen sich Informationen zur Europawahl in der Schule im Wirtschafts-/Politikunterricht („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,99, Abbildung 14). Eine Information quasi über Seitenkanäle, etwa im Englischunterricht, erfährt eine deutlich geringere Zustimmung (Mittelwert: 2,96).

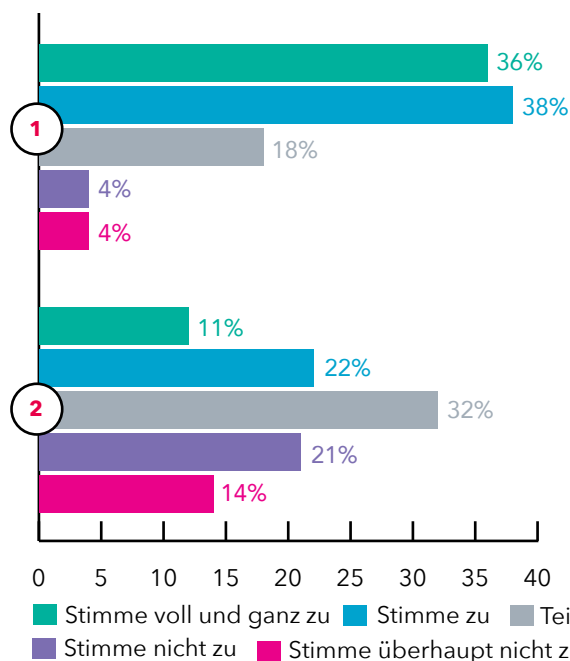


**Abbildung 12:** Für wie wahrscheinlich würden Sie Bildungseinrichtungen als Informationskanal nutzen, um sich über die Europawahlen zu informieren?



Sehr vertrauenswürdig Vertrauenswürdig  
Teils/Teils Nicht vertrauenswürdig  
Überhaupt nicht vertrauenswürdig

**Abbildung 13:** Vertrauenswürdigkeit von Lehrkräften  
Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen zur Europawahl von Lehrkräften?



**Abbildung 14:** Informationen zur EU in Schulen  
Informationen zur EU wünsche ich mir in der Schule in Form von ...

1 ... Informationen im Wirtschafts-/Politikunterricht.  
2 ... Informationen in anderen Unterrichtsfächern (z. B. Englisch).

## 2.6.2 Staatliche Institutionen und Europäisches Parlament

Sogar noch etwas stärker als den Lehrkräften vertrauen die Befragten Informationen, die von staatlichen Institutionen oder dem Europäischen Parlament kommen:

- 66 % der jungen Menschen gaben an, dass sie **Informationen zur Europawahl der Landesregierung in Schleswig-Holstein** für „vertrauenswürdig“ oder „sehr vertrauenswürdig“ halten (Mittelwert: 3,79, Abbildung 15).

**Abbildung 15:**

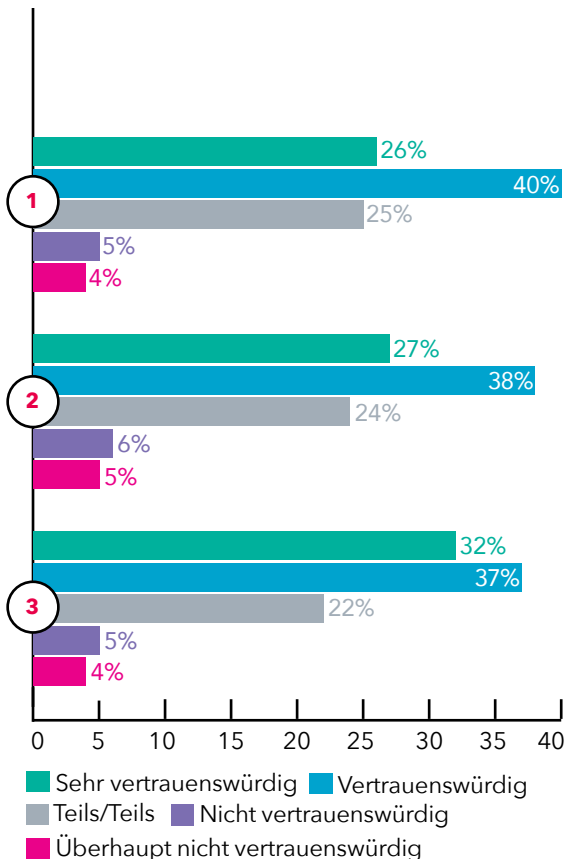
Vertrauen in Informationen staatlicher Institutionen

Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen zur Europawahl ...

**1** ... von der Landesregierung.

**2** ... von der Bundesregierung.

**3** ... vom EU-Parlament.



- Ähnlich hoch vertrauen die Befragten Informationen zur Europawahl durch die Bundesregierung. **Informationen von der Bundesregierung** halten 27 % der Befragten für „sehr vertrauenswürdig“ und weitere 38 % für „vertrauenswürdig“ (Mittelwert: 3,77, Abbildung 15).

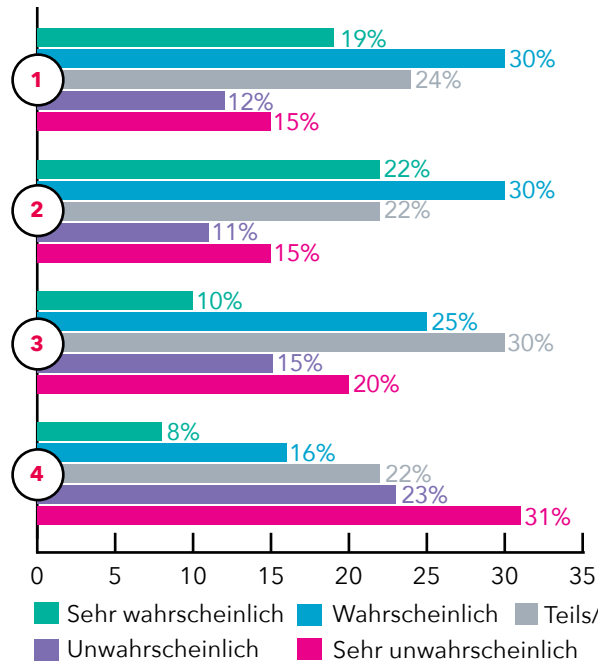
- Das höchste Vertrauen bringen junge Menschen **Informationen des Europäischen Parlaments** entgegen. So gaben 69 % an, dass sie Informationen vom Europäischen Parlament zur Europawahl für „sehr vertrauenswürdig“ oder „vertrauenswürdig“ halten (Mittelwert: 3,87, Abbildung 15).

## 2.6.3 Eher klassische Medien

Eher klassische Medien, verstanden insbesondere als Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Fernsehen, sind für die Befragten wichtige und vertrauenswürdige Informationskanäle:

- So gab fast die Hälfte der Befragten an, dass sie „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ das **Fernsehen** als Informationskanal zur Europawahl nutzen würde (ca. 49 %, Mittelwert: 3,26, Abbildung 16).
- Für 52 % der Befragten sind insbesondere **Nachrichtensendungen** im Fernsehen ein Informationskanal, den sie „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ nutzen werden (Mittelwert: 3,32, Abbildung 16).

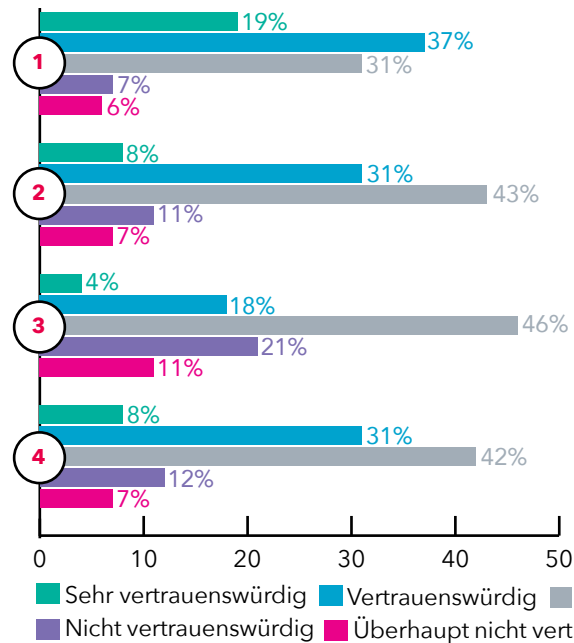
- Konsequent werden Nachrichtensendungen von ca. 19 % der Befragten als „sehr vertrauenswürdig“ und von weiteren 37 % als „vertrauenswürdig“ eingestuft (Mittelwert: 3,55, Abbildung 17). Dabei sind Nachrichtensendungen für junge Menschen zwischen 15 und 18 Jahren signifikant vertrauenswürdiger (Mittelwert: 3,62) als für junge Menschen zwischen 19 und 25 Jahren (Mittelwert: 3,32).
- 10 % der Befragten haben angegeben, dass es „sehr wahrscheinlich“ ist, dass sie das **Radio** als Informationskanal zur Europawahl nutzen werden. Für weitere 25 % ist das Radio zumindest „wahrscheinlich“ ein Informationskanal (Mittelwert: 2,91, Abbildung 16).



**Abbildung 16:** Wahrscheinlichkeit der Nutzung eher klassischer Informationskanäle

- 1 Fernsehen im Allgemeinen.
- 2 Nachrichtensendungen im TV.
- 3 Radio allgemein.
- 4 Politische Talkshows im TV.

- Informationen im Radio wird zudem vertraut. 39 % der Befragten halten Informationen zur Europawahl im Radio für „sehr vertrauenswürdig“ oder „vertrauenswürdig“. 43 % stufen Informationen im Radio als „teils/teils“ vertrauenswürdig ein (Mittelwert: 3,22; Abbildung 17).
- 24 % der jungen Menschen gaben an, dass sie „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ **politische Talkshows** als Informationskanal nutzen würden (Mittelwert: 2,47, Abbildung 16).
- 22 % der Befragten halten politische Talkshows für vertrauenswürdig („sehr vertrauenswürdig“ oder „vertrauenswürdig“). 32 % der Befragten halten sie jedoch für „nicht vertrauenswürdig“ oder sogar „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ (Mittelwert: 2,82, Abbildung 17).



**Abbildung 17:** Vertrauen in eher klassische Informationskanäle

- 1 Nachrichtensendungen im TV.
- 2 Radio allgemein.
- 3 Politische Talkshows im TV.
- 4 Zeitungen/Zeitschriften.

## 2.6.4 Social Media, YouTube und Internet

Social Media, YouTube oder allgemein das Internet werden von den Befragten ebenfalls zur Information über die Europawahlen genutzt. Im Einzelnen ergibt sich zur Nutzung dieser Medien folgendes Bild:

- Um sich zur Europawahl zu informieren, würden ca. 45 % der Befragten **Instagram** nutzen („sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“, Mittelwert: 3,13, Abbildung 18).
- 40 % würden **TikTok** als Informationskanal nutzen („sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“, Mittelwert: 2,82, Abbildung 18). Das gilt insbesondere für junge Frauen

(Mittelwert 3,11) gegenüber jungen Männern (Mittelwert 2,49). Interessant ist, dass die *Gruppe der potenziell Nichtwählenden* sich signifikant eher über TikTok über die Europawahlen informieren würde (Mittelwert: 3,04) als die *Gruppe der Wählenden* (Mittelwert: 2,68).

- Die Social-Media-Kanäle **X** (vormals Twitter, für 81 % der Befragten „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ Informationsquelle) und **Facebook** (für ca. 88 % „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ Informationsquelle) werden von den Befragten ganz überwiegend nicht als geeignete Kanäle angesehen, um sich über die Europawahlen zu informieren.

**Abbildung 18:**

Nutzung von Social Media zur Information über die Europawahl

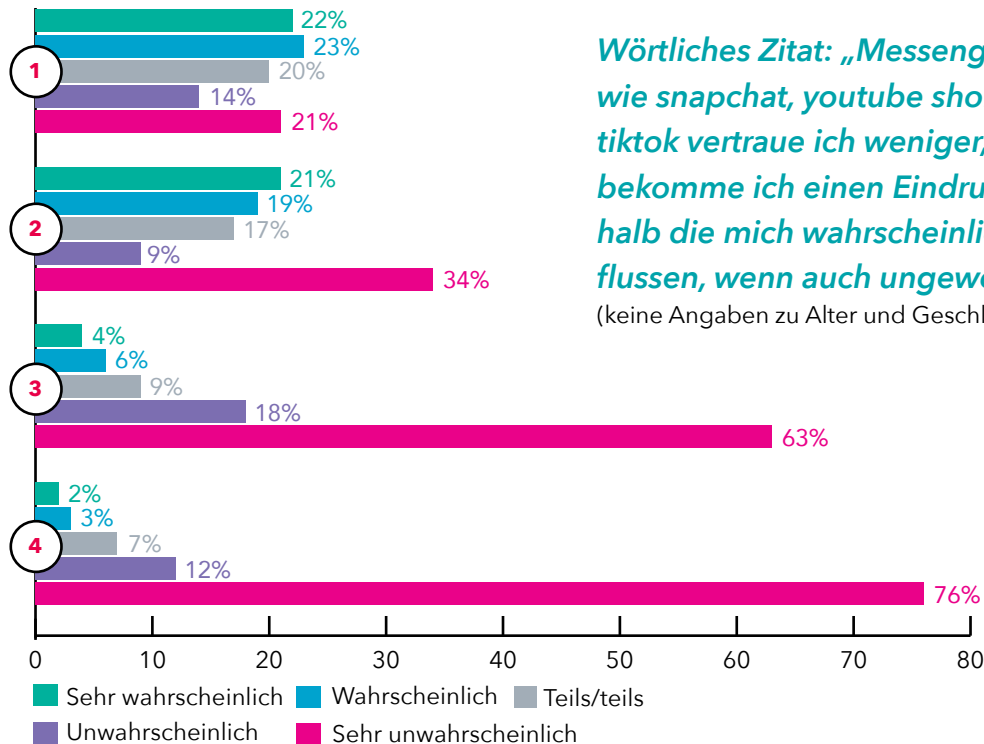
Wie wahrscheinlich würden Sie die folgenden Informationskanäle nutzen, um sich über die Europawahlen zu informieren ...

1 Instagram?

2 TikTok?

3 X (vormals Twitter)?

4 Facebook?



**Wörtliches Zitat: „Messengerdienste wie snapchat, youtube shorts und tiktok vertraue ich weniger, jedoch bekomme ich einen Eindruck, weshalb die mich wahrscheinlich beeinflussen, wenn auch ungewollt“**

(keine Angaben zu Alter und Geschlecht)



- Fast die Hälfte der Befragten gab an, **Webseiten** „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ zu nutzen, um sich zur Europawahl zu informieren. 27 % der Befragten antworteten hier mit „teils/teils“. Für 23 % der Befragten sind Webseiten im Internet dagegen nur „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ ein Informationskanal, um sich über die Europawahl zu informieren (Mittelwert: 3,33, Abbildung 19).
- Auch **YouTube** spielt für die Befragten zur Informationsgewinnung eine vergleichsweise große Rolle. 47 % der Befragten würde „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ YouTube als Informationskanal nutzen. 28 % gaben an, dass sie YouTube „teils/teils“ als Informationskanal nutzen würden. 25 % der Befragten sehen das dagegen als „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ an (Mittelwert: 3,26, Abbildung 19).
- Junge Männer würden sich wahrscheinlicher (Mittelwert: 3,48) über YouTube zur Europawahl informieren als junge Frauen (Mittelwert: 3,13). Auch die *Gruppe der Wählenden* würde sich wahrscheinlicher über YouTube zur Europawahl informieren (Mittelwert: 3,37), als die *Gruppe der potenziell Nichtwählenden* (Mittelwert: 2,97).
- 35 % der Befragten gaben an, dass sie **(Online-)Zeitungen und Zeitschriften** als Informationskanal zur Europawahl „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ nutzen würden. Immerhin 43 % der Befragten geben aber an, dass sie (Online-) Zeitungen und Zeitschriften nur „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ als Informationskanal nutzen werden (Mittelwert: 2,80, Abbildung 19). Insbesondere für die *Gruppe der Wählenden* sind (Online-) Zeitungen und Zeitschriften ein wichtiger Informationskanal, im Gegensatz zur *Gruppe der potenziell Nichtwählenden* (Mittelwert: 2,94 im Vergleich zu Mittelwert: 2,35).  
  
Informationen aus Zeitungen und Zeitschriften wird grundsätzlich vertraut (ca. 39 % „vertrauenswürdig“ bis „sehr vertrauenswürdig“; Mittelwert: 3,19, Abbildung 17). 42 % der Befragten halten Informationen aus Zeitungen und Zeitschriften „teils/teils“ für vertrauenswürdig. Die *Gruppe der Wählenden* hält Zeitungen und Zeitschriften sogar für signifikant vertrauenswürdiger (Mittelwert: 3,30) als die *Gruppe der potenziell Nichtwählenden* (Mittelwert: 2,88).

**Google News** wird von 26 % der Befragten „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ als Informationskanal genutzt. Für fast die Hälfte der Befragten ist Google News dagegen nur „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ Informationskanal (Mittelwert: 2,57, Abbildung 19).

**Wörtliches Zitat:** „In sozialen Medien vertraue ich Kanälen von der Tagesschau oder ich recherchiere, was ich wissen möchte“

(Schülerin, 16 Jahre)

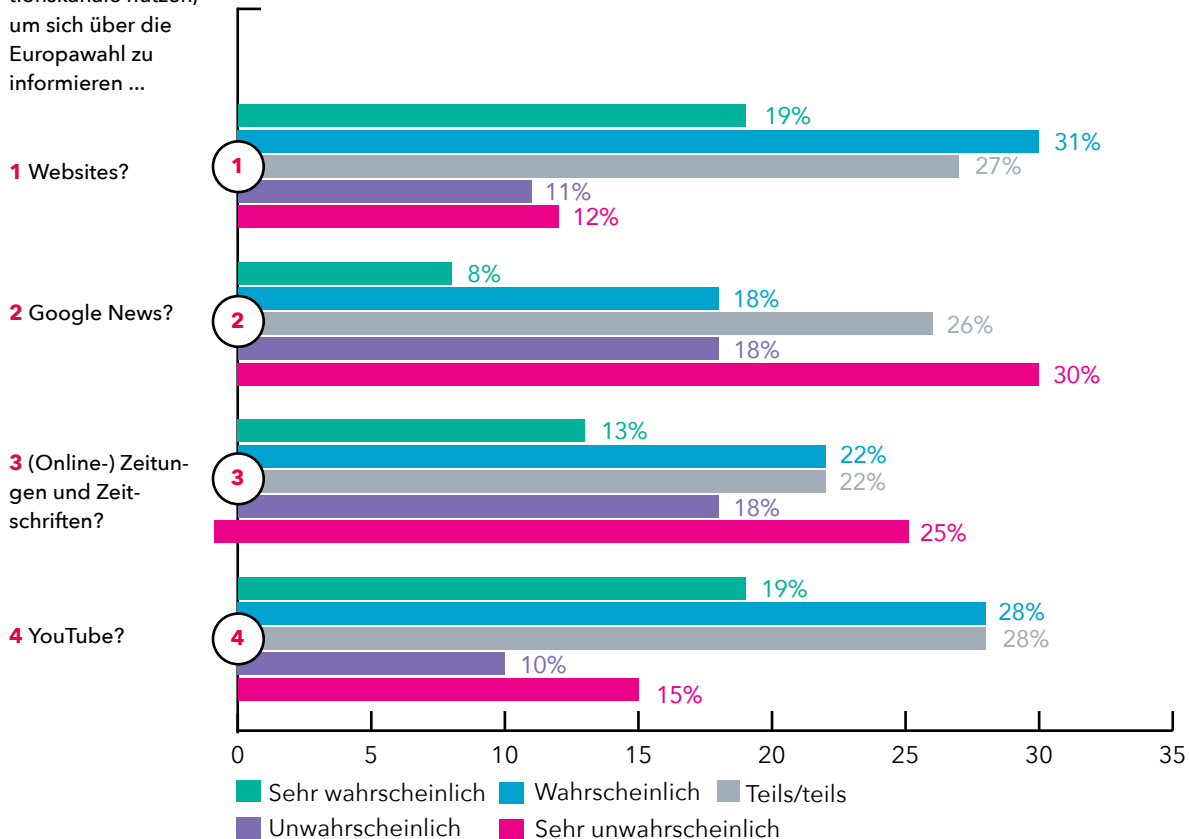
**Wörtliches Zitat:** „Ich informiere mich bevorzugter Weise über den YouTube Kanal der Tagesschau.“

(Schülerin, 17 Jahre)

**Abbildung 19:** Nutzung digitaler Informationskanäle  
Wie wahrscheinlich würden Sie die folgenden Informationskanäle nutzen, um sich über die Europawahl zu informieren ...

**Wörtliches Zitat:** „Ich informiere mich auf Social Media's nur über seriöse Quellen wie z.B. Tagesschau“

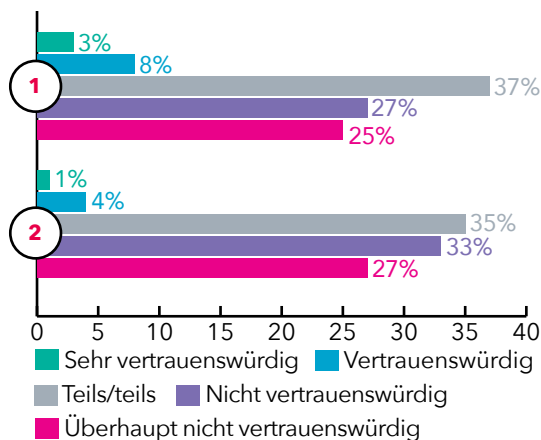
(Schüler, 16 Jahre)



### 2.6.5 Influencer/Influencerinnen und Blogger/Bloggerinnen

11 % der Befragten sehen **Influencerinnen und Influencer** als „sehr vertrauenswürdige“ oder „vertrauenswürdige“ Informationsquelle zur Europawahl an (Mittelwert: 2,37, Abbildung 20).

Ein geringeres Vertrauen haben die Befragten in Bloggerinnen/Blogger. Hier gaben nur 5 % der Befragten an, dass sie Bloggerinnen/Blogger für „sehr vertrauenswürdige“ oder „vertrauenswürdige“ halten (Mittelwert: 2,19, Abbildung 20).



**Abbildung 20:**

Vertrauen in Influencerinnen/Influencer und Bloggerinnen/Blogger

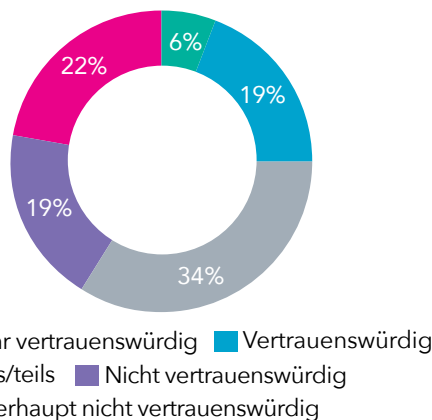
Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen zur Europawahl von...

**1** Influencerinnen/Influencer?

**2** Bloggerinnen/Blogger?

### 2.6.6 funk.net

Aus Sicht vieler Befragter ist die **Webseite www.funk.net** eine vertrauenswürdige Informationsquelle (für 25 % „sehr vertrauenswürdige“ oder „vertrauenswürdige“, bei einem Mittelwert von gleichwohl nur 2,67, auffällig ist der hohe Anteil der Befragten, die mit „teils/teils“ geantwortet haben, Abbildung 21).



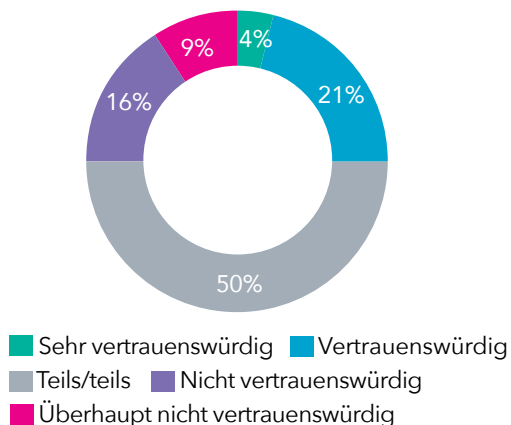
**Abbildung 21:**

Vertrauenswürdigkeit von www.funk.net

Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen zur Europawahl von www.funk.net?

### 2.6.7 Freunde/Familie

Freunden aus sozialen Netzwerken vertrauen ein Viertel der Befragten als Informationsquelle zur Europawahl („sehr vertrauenswürdige“ oder „vertrauenswürdige“, Mittelwert gleichwohl nur 2,96, Abbildung 22).



**Abbildung 22:**

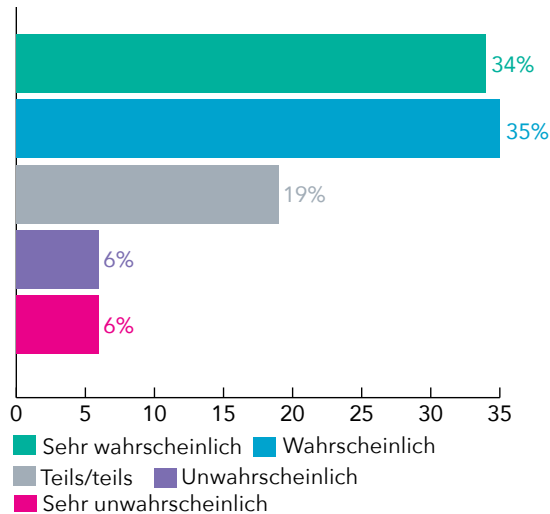
Vertrauenswürdigkeit von Freunden aus dem sozialen Netzwerk

Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen zur Europawahl von freunden aus dem sozialen Netzwerk?

Eine besondere Bedeutung haben für die Befragten auch im Zusammenhang mit Informationen zur Europawahl die Familie und Freunde. So gaben 69 % der Befragten an, sich „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ bei Freunden oder in der Familie über die Europawahl zu informieren. Weitere 19 % sehen Freunde bzw. die Familie „teils/teils“ als Informationsquelle an (Mittelwert: 3,85, Abbildung 23).

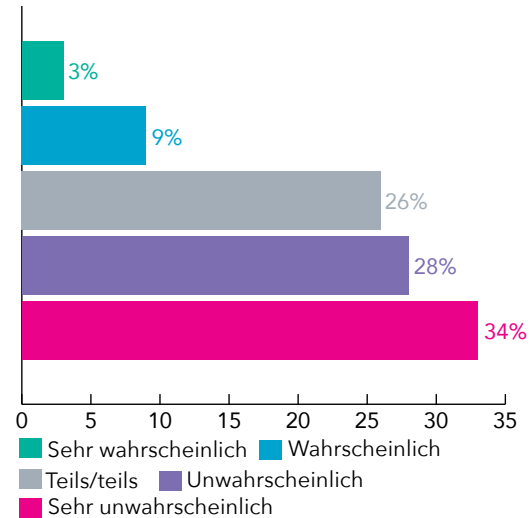
**Abbildung 23:**  
Freunde/Familie als Informationsquelle

Wie wahrscheinlich würden Sie Gespräche mit Freunden/Familie nutzen, um sich über die Europawahl zu informieren?



### 2.6.8 Veranstaltungen für Erstwählende / Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens

Spezifische **Veranstaltungen für Erstwählende** sind für 12 % „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ Informationskanal. Für 62 % der Befragten sind sie dagegen nur „sehr unwahrscheinlich“ oder „unwahrscheinlich“ ein Informationskanal zur Europawahl (Mittelwert: 2,20, Abbildung 24).



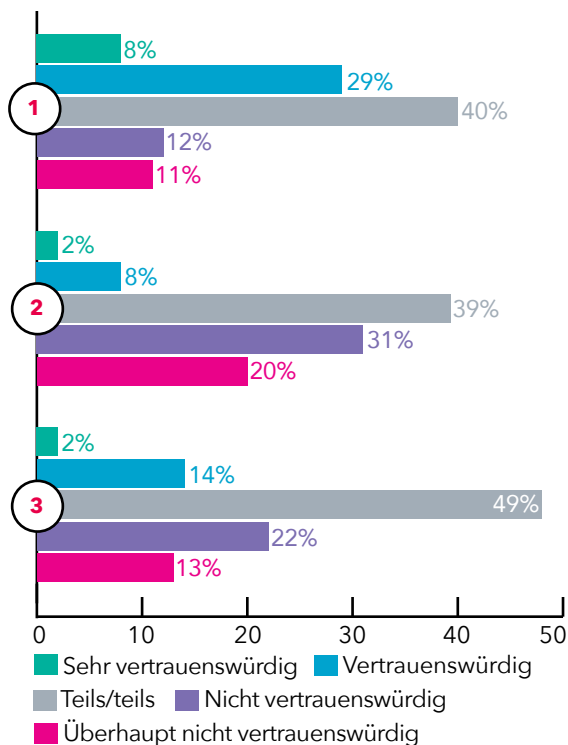
**Abbildung 24:** Veranstaltungen für Erstwählende zur Information

Wie wahrscheinlich würden Sie Erstwähler- und Erstwählerinnenveranstaltungen nutzen, um sich über die Europawahl zu informieren?

Bekanntem **Politikerinnen und Politikern** wird als Informationskanal relativ breit vertraut (37 % „sehr vertrauenswürdig“ oder „vertrauenswürdig“, Mittelwert: 3,13, Abbildung 25).

Informationen von bekannten **Sportlerinnen und Sportlern** halten nur 10 % für „sehr vertrauenswürdig“ oder „vertrauenswürdig“. Durch den vergleichsweise hohen Anteil der Befragten, die die Frage mit „teils/teils“ beantwortet haben, ergibt sich gleichwohl ein Mittelwert von 2,42 (Abbildung 25).

Das gilt ähnlich auch für **Persönlichkeiten aus dem Fernsehen**. 16 % der Befragten vertrauen Informationen zur Europawahl aus diesem Informationskanal („sehr vertrauenswürdig“ oder „vertrauenswürdig“). Es ergibt sich aber gleichwohl ein Mittelwert von 2,70 (Abbildung 25).



**Abbildung 25:** Vertrauenswürdigkeit von Personen aus dem öffentlichen Leben

Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen zur Europawahl von folgenden Informationskanälen?

**1** Bekannte Politikerinnen/Politiker.

**3** Persönlichkeiten aus dem Fernsehen.

**2** Sportlerinnen/Sportler.

## 2.7 Formate für Informationen zur Europawahl

### 2.7.1 Digitale Formate

Insbesondere im Bereich der Social-Media-Nutzung kommt **Videos** eine besondere Bedeutung **zur Informationsvermittlung** zu. Videos werden von den Befragten als deutlich interessanter wahrgenommen als geschriebener Text. So stimmen 50 % der Befragten zu, dass sie Videos auf Social-Media-Plattformen interessant finden („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,43, Abbildung 26). Dagegen stimmen nur ca. 18 % der Befragten der Aussage „voll und ganz zu“ bzw. „zu“, dass gepostete Textnachrichten als interessant wahrgenommen werden (Mittelwert: 2,66, Abbildung 26).

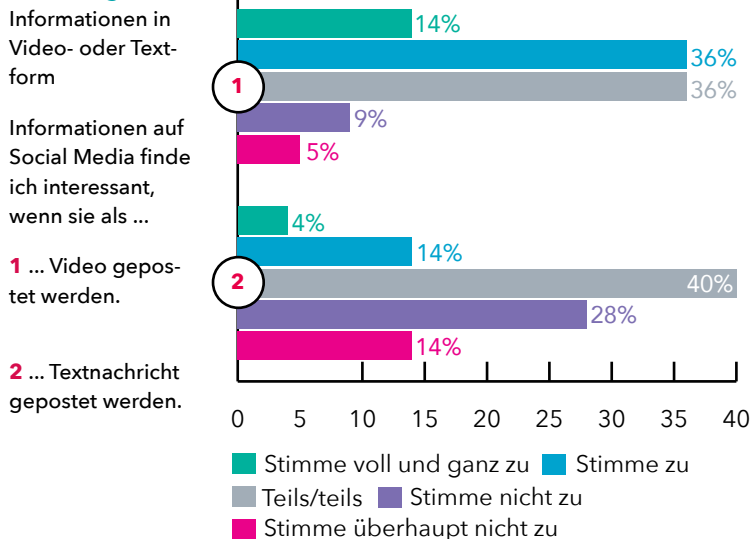
*Wörtliches Zitat: „Ich finde es einfacher, zusammengefasste kompakte Videos zu sehen, als stundenlang Zeitung zu lesen“*

(Schülerin, 15 Jahre)

*Wörtliches Zitat: „Lange Texte sind immer zu kompliziert gestaltet, in Videos bleibt man länger aufmerksam, je kürzer und „einfach“ es erklärt wird.“*

(Schülerin, 21 Jahre)

**Abbildung 26:**



Hinsichtlich der Länge von Informationsvideos gibt es keine klaren Präferenzen (Abbildung 27). **Aus diesem Grund dürfte es wichtig sein, unterschiedliche Angebote vorzuhalten.** Die Befragten akzeptieren sowohl Videos, die kürzer als eine Minute sind, als auch Videos, die länger als eine Minute sind. Der Mittelwert für kurze Videos liegt bei 2,93, für lange Videos bei 3,06.

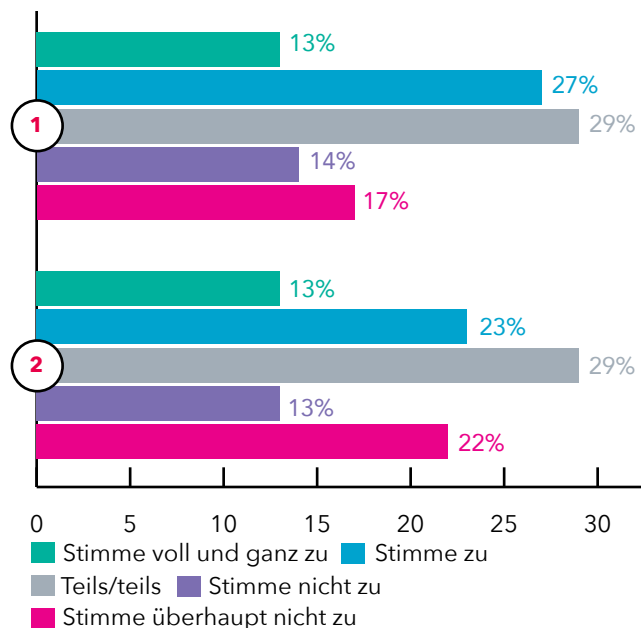
Längere Videos (länger als eine Minute) werden wahrscheinlicher als Informationskanal von der Gruppe der Wählenden genutzt (Mittelwert: 3,26) als von der Gruppe der potenziell Nichtwählenden (Mittelwert: 2,59).

**Wörtliches Zitat: „Ich habe nicht die Geduld dazu mir ein zehnmütiges Video anzuschauen und nur die Hälfte dabei zu verstehen.“**

(Keine Angabe, 19 Jahre)

**Wörtliches Zitat: „Die meisten Infobeiträge sind sehr zäh und lang gestaltet. Kurze Videos, wo die Informationen auf das wichtigste runtergebrochen werden, sind sinnvoller. Meistens sind die Infobeiträge auch in einer Fachsprache, die einen daran hindert, solche Informationen richtig zu verstehen und aufzunehmen.“**

(Schülerin, 17 Jahre)



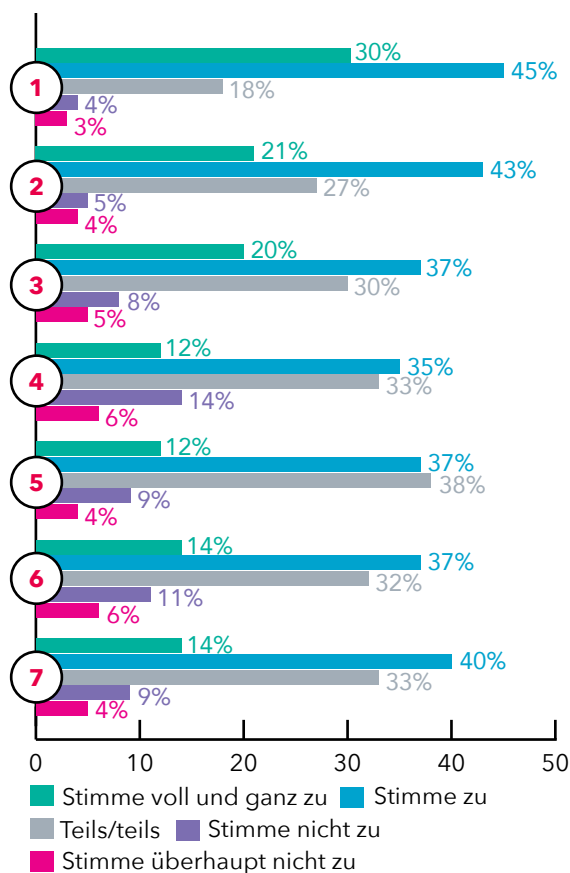
**Abbildung 27:** Länge von Videos auf Social-Media-Kanälen

1 ... länger als eine Minute.

2 ... weniger als eine Minute.

Neben der Form (Video vs. Text) stellt sich auch die Frage, welche Eigenschaften Posts in sozialen Medien aufweisen sollten, um für junge Menschen von Interesse zu sein:

- Für 75 % der Befragten ist wichtig, dass **Posts neugierig machen** („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,96, Abbildung 28).
- **Posts könnten auch zum Nachdenken anregen** (64 % „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,73) oder **humorvoll sein** (57 % „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,59, Abbildung 28).
- 47 % der Befragten finden Informationen, die ihnen **nahe gehen**, interessant („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Abbildung 28). Frauen haben ein signifikant höheres Interesse an Informationen zur EU, die ihnen nahe gehen, als Männer (Mittelwert 3,50 zu 3,18).
- Auch **ernste Posts** (Mittelwert: 3,45) sowie solche, die **glücklich machen** (Mittelwert: 3,42) oder als **angenehme Erfahrung** wahrgenommen werden (Mittelwert: 3,50), werden als interessant wahrgenommen (Abbildung 28).



**Abbildung 28:**

Eigenschaften von Posts auf Social-Media-Kanälen

Informationen auf Social Media finde ich interessant, wenn sie ...

1 ... mich neugierig machen.

2 ... mich zum Nachdenken anregen.

3 ... humorvoll sind.

4 ... mir nahe gehen.

5 ... ernst sind.

6 ... mich glücklich machen.

7 ... eine angenehme Erfahrung für mich sind.

Hinsichtlich der Gestaltung von Informationen auf Social-Media-Kanälen besteht somit eine große Bandbreite, die ggf. auch in dieser Breite abgedeckt und angeboten werden könnte, um unterschiedliche Zugänge zu den Informationen zu ermöglichen.

### 2.7.2 Klassische Formate

Andere, eher klassische Formate spielen für die Befragten eine nur begrenzte Rolle (Abbildung 29). Zwar finden 27 % der Befragten, dass **Plakate/Flyer** für sie als Informationskanal zur Europawahl interessant wären (Mittelwert: 2,76). Deutlich weniger relevant sind **Wettbewerbe** (Mittelwert: 1,60), **Slams** (Mittelwert: 1,63), **Radiowerbung** (Mittelwert: 2,08) oder **Werbeanzeigen in Zeitungen/Zeitschriften** (Mittelwert: 1,98).

### 2.7.3 Formate in Bildungseinrichtungen

Spezifisch für Bildungseinrichtungen, hier im Besonderen die Schule, könnten **Vorträge von Personen sein, die sich zur Europawahl aufgestellt haben**. Der Aussage, dass sich die Befragten Informationen zur EU in der Schule von Personen wünschen, die sich für die Europawahl aufgestellt haben, stimmen 52 % „voll und ganz zu“ oder „zu“ (Mittelwert: 3,44, Abbildung 30).

**Abbildung 29:**

Nutzung eher klassischer Angebote zur Informationsbeschaffung

Wie wahrscheinlich würden Sie folgende Informationskanäle nutzen, um sich über die Europawahl zu informieren ...

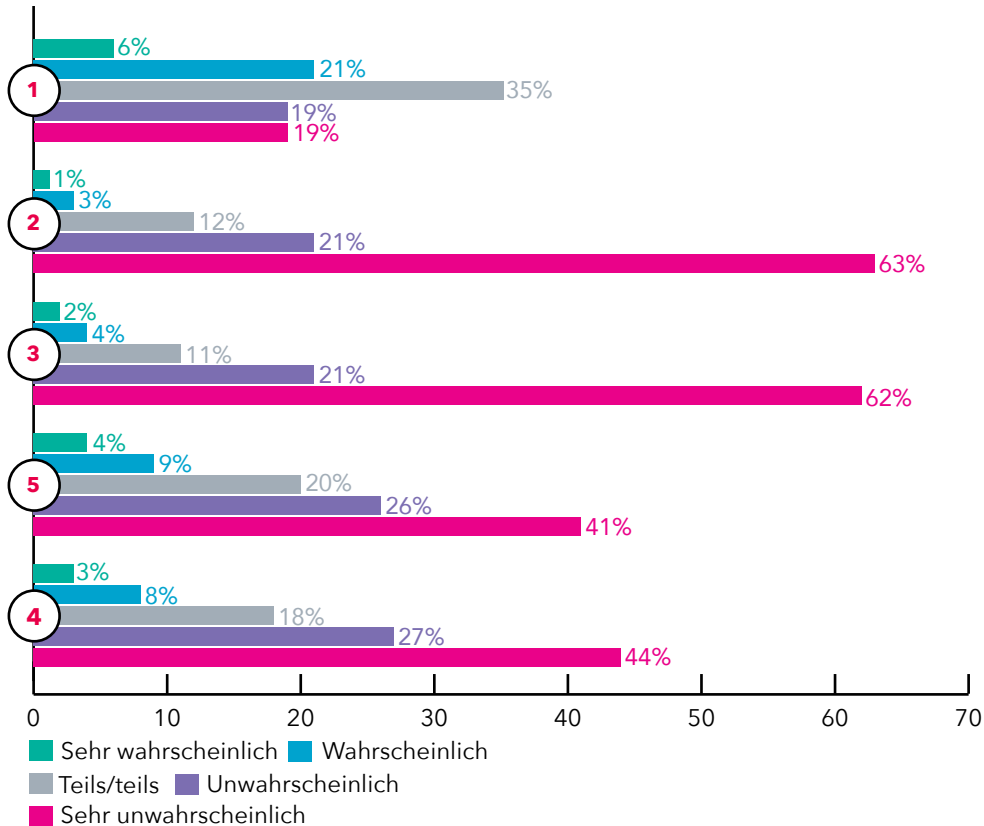
1 Plakate, Flyer?

2 Wettbewerbe?

3 Slams?

4 Radiowerbung?

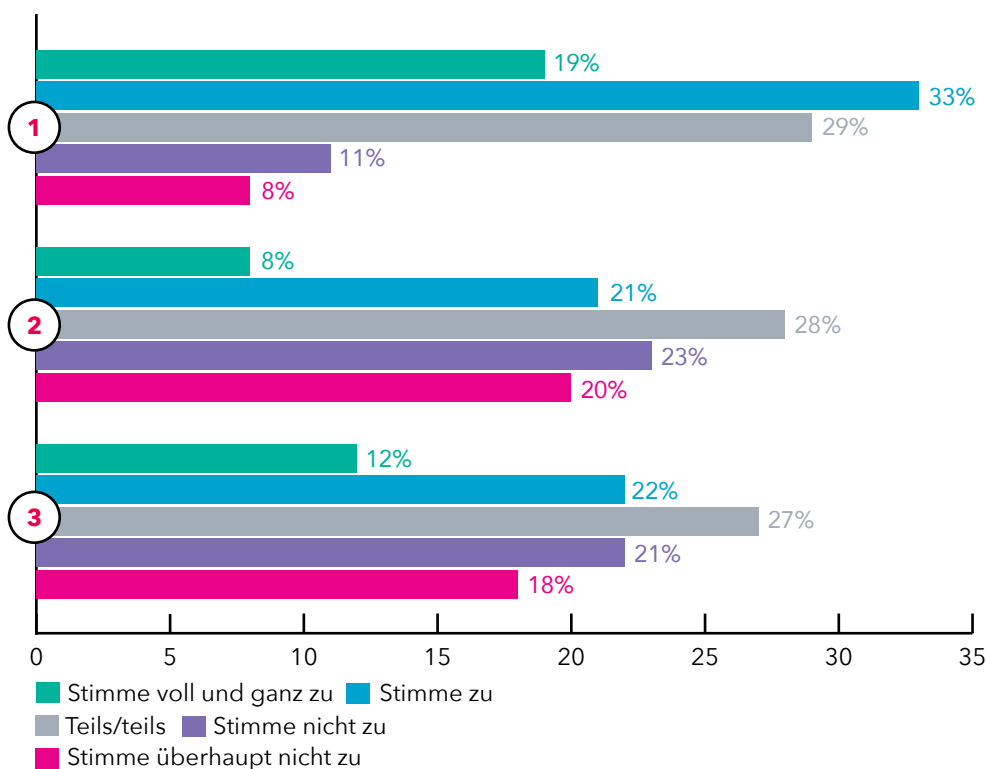
5 Werbeanzeigen in Zeitungen/Zeitschriften?





Die Problematik der Zulässigkeit von Wahlwerbung im schulischen Kontext ist in der Umfrage nicht adressiert worden. **Unbeschadet dessen zeigt sich ein großes Interesse an einem direkten Austausch zwischen den jungen Wählerinnen und Wählern und den aktiven Akteuren der Europapolitik.**

Von einem Stellenwert könnten in diesem Zusammenhang auch freiwillige (Mittelwert: 2,75) oder verpflichtende **Podiumsdiskussionen** (Mittelwert: 2,88) in oder nach der Unterrichtszeit sein. Mit Blick auf den insoweit vergleichsweise hohen Anteil der Antworten mit „teils/teils“ dürfte die konkrete Ausgestaltung solcher Angebote für deren Akzeptanz entscheidend sein (Abbildung 30).



**Abbildung 30:**  
Informationen zur  
EU in Schulen

Ich interessiere  
mich für die fol-  
genden politischen  
Themen auf der  
EU-Ebene ...

**1** ... Vorträge von  
Personen, die sich  
für die Europawahl  
aufgestellt haben.

**2** ... freiwillige  
Podiumsdiskus-  
sionen nach der  
Unterrichtszeit.

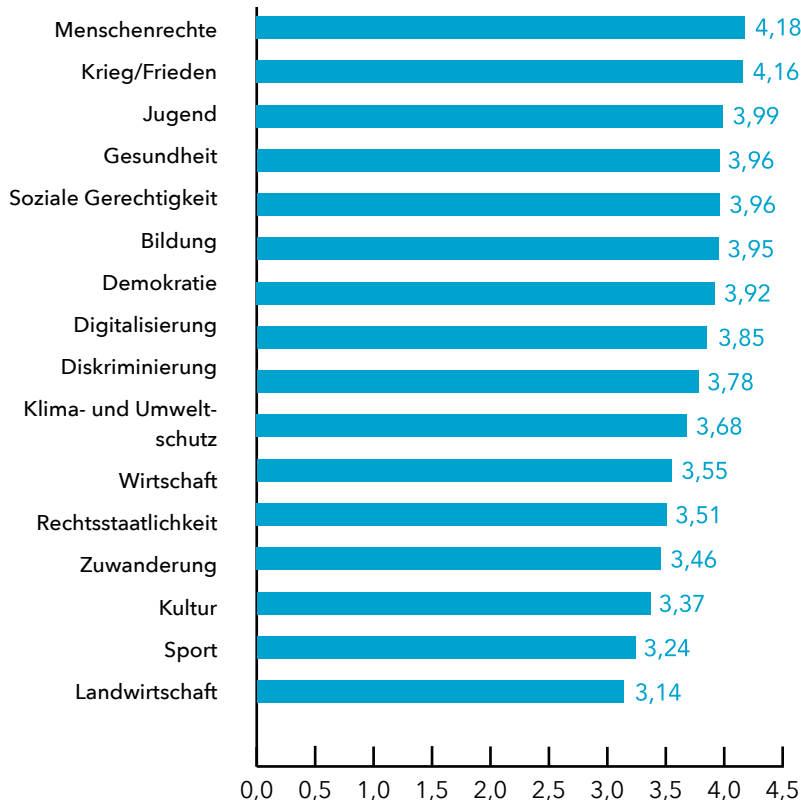
**3** ... verpflichten-  
den Podiumsdiskus-  
sionen in der  
Unterrichtszeit.

## 2.8 Für junge Menschen interessante politische Themen

Das Interesse der Befragten an (europäischen) Themen ist groß und breit (Abbildung 31):

**Abbildung 31:**  
Interesse an politischen Themen

Ich interessiere mich für die folgenden politischen Themen auf der EU-Ebene ...



- Vier Fünftel der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz zu“ bzw. „zu“, dass sie die Themen **Krieg/Frieden** (Mittelwert: 4,16) und **Menschenrechte** (Mittelwert: 4,18) interessieren. Die hohe Bedeutung dieser Themen dürfte sich aus dem aktuellen geopolitischen Umfeld erklären.

- Eine ähnlich hohe Bedeutung haben die Themen **soziale Gerechtigkeit** (Mittelwert: 3,96), **Demokratie** (Mittelwert: 3,92), **Gesundheit, Jugend und Bildung** (Mittelwerte: 3,96, 3,99, 3,95). Für diese interessieren sich ca. 70 % der jungen Menschen („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“).
- **Digitalisierung** (Mittelwert: 3,85) ist für ca. 65 % der Befragten ein interessantes Thema („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“). Männer interessieren sich hierfür mehr (Mittelwert: 3,99) als Frauen (Mittelwert: 3,79).
- 53 % der Befragten „stimmen voll und ganz zu“ bzw. „zu“, dass **Wirtschaft** ein interessantes Thema ist (Mittelwert: 3,55).
- Ca. 50 % der Befragten stimmen „voll und ganz“ zu bzw. „zu“, dass die Themen **Rechtsstaatlichkeit** (Mittelwert: 3,51) und **Zuwanderung** (Mittelwert: 3,46) interessante Themen sind.
- Auch **Kultur, Sport** und **Landwirtschaft** sind von Interesse. Ca. 44 % der Befragten stimmten der Aussage „voll und ganz“ bzw. „zu“, dass sie Kultur als politisches Thema interessant finden (Mittelwert: 3,37). 42 % der jungen Menschen interessieren sich für Sport („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,24). 37 % der jungen Menschen finden Landwirtschaft interessant („stimme voll und ganz zu“ oder „stimme zu“, Mittelwert: 3,14).



## In Vorbereitung des Fragebogens ausgewertete Studien

*Bertelsmann Stiftung* (Hrsg.), *Gespaltene Demokratie: Politische Partizipation und Demokratiezufriedenheit vor der Bundestagswahl 2013*, 2013, [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/GP\\_Gespaltene\\_Demokratie.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/GP_Gespaltene_Demokratie.pdf) (*Petersen, Thomas / Hierlemann, Dominik / Vehrkamp, Robert B. / Wratil, Christopher*).

*Bertelsmann Stiftung* (Hrsg.), *Wählen ab 16: Ein Beitrag zur nachhaltigen Steigerung der Wahlbeteiligung*, 2015, <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/waehlen-ab-16/> (*Vehrkamp, Robert / Im Winkel, Niklas / Konzelmann, Laura*).

*Europäisches Parlament*, *The 2019 Post-Electoral Survey: Have European Elections Entered a New Dimension? Eurobarometer Survey 91.5*, 2019, <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/post-election-survey-2019-complete-results/report/en-post-election-survey-2019-report.pdf>.

*Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.* (Hrsg.), *Blog zur Bundestagswahl 2021: Wie schauen junge Menschen in Deutschland auf die Rolle des Staates?*, 2021, <https://library.fes.de/pdf-files/dialog/17859.pdf> (*Hübner, Christine / Nicke, Sascha / Eichhorn, Jan*).

*dies.* (Hrsg.), *Europa - brauchen wir das noch oder kann das weg? Wie schauen junge Deutsche vor der Europawahl 2019 auf Europa und die EU?*, 2019, <https://library.fes.de/pdf-files/dialog/15065.pdf> (*Hübner, Christine / Eichhorn, Jan*).

*dies.* (Hrsg.), *(NACH-)Wahlanalyse: Wie haben junge Deutsche 2021 bei der Bundestagswahl gewählt?*, 2022, <https://library.fes.de/pdf-files/pbud/19475.pdf> (*Hübner, Christine / Eichhorn, Jan / Nicke, Sascha / Eilers, Neele*).

*Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH*, *Wähler und Nichtwähler zu Beginn des Wahljahres 2013 in Deutschland*, 2013, [https://www.politische-bildung-brandenburg.de/system/files/downloads/Studie\\_W%C3%A4hler\\_Nichtw%C3%A4hler\\_2013.pdf](https://www.politische-bildung-brandenburg.de/system/files/downloads/Studie_W%C3%A4hler_Nichtw%C3%A4hler_2013.pdf).

*Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit*, *Wie stehen junge Menschen zu Europa? Interview mit Jan Eichhorn, Leiter des Think Tank für politische Partizipation von d|part*, 24. Mai 2019, <https://www.freiheit.org/de/deutschland/wie-stehen-junge-menschen-zu-europa>.

*Güllner, Manfred*, *Nichtwähler in Deutschland*, 2013, hrsg. von *Molthagen, Dietmar* für die *Friedrich Ebert Stiftung e.V.*, <https://library.fes.de/pdf-files/dialog/10076.pdf>.

Heinrich-Böll-Stiftung e.V. (Hrsg.), Europawahl in Deutschland 2019: Ergebnisse und Analysen, 2019, [https://www.boell.de/sites/default/files/boell.brief\\_final\\_deutsch.pdf](https://www.boell.de/sites/default/files/boell.brief_final_deutsch.pdf) (Sebastian Bukow).

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.), Dann bleib ich mal weg: Der Mythos der „Partei“ der Nichtwähler, 2012, [https://www.kas.de/documents/252038/253252/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_31915\\_1.pdf/371f92e8-9560-92e6-2837-4665c5381bb5?version=1.0&t=1539664023265](https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_31915_1.pdf/371f92e8-9560-92e6-2837-4665c5381bb5?version=1.0&t=1539664023265) (Neu, Viola).

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Wählen oder nicht wählen? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu Nichtwahlmotiven bei der Bundestagswahl 2021, 2022, <https://www.kas.de/documents/252038/16166715/Wählen+oder+nicht+wählen.pdf/03ec3506-1889-f2a6-a509-c63ef640c4ef> (Pokorny, Sabine).

Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort (Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun u. a.).

Statista, Anteil der Befragten, die am Tag vor der Erhebung ein soziales Netzwerk genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022, 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/777822/umfrage/tagesreichweite-von-sozialen-netzwerken-nach-altersgruppen-in-deutschland/>.

Statista, Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022, 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland>.

Statista, Beliebteste soziale Netzwerke in Deutschland im Jahr 2022, 2023, <https://de.statista.com/prognosen/999733/deutschland-beliebteste-soziale-netzwerke>.

Statista, Marktanteile von Social-Media-Portalen in Deutschland von April 2019 bis April 2023, 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/>.

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH (Hrsg.), Hört uns zu! Wie junge Menschen die Politik in Deutschland und die Vertretung ihrer Interessen wahrnehmen, 2022, [https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2022/04/Jugendstudie-2022\\_Vodafone-Stiftung.pdf](https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2022/04/Jugendstudie-2022_Vodafone-Stiftung.pdf) (Börsch-Supan, Johanna / Spang, Esther / Schubert, Laura).

## Endnoten

- 1 Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Wahlen/Schleswig-Holstein/Europawahlen/2024/Struktur\\_SH\\_EW\\_2024.pdf](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Wahlen/Schleswig-Holstein/Europawahlen/2024/Struktur_SH_EW_2024.pdf) (Stichtag: 30. Juni 2023).
- 2 Siehe Fn. 1.
- 3 Vgl. § 5 LWahlG SH bzw. § 3 GKWG SH.
- 4 Zu den Landtagswahlen 2022 siehe Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, <https://www.statistik-nord.de/wahlen/wahlen-in-schleswig-holstein/landtagswahlen/2022>. Zu den letzten Kommunalwahlen in Schleswig-Holstein 2023 siehe <https://www.statistik-nord.de/wahlen/wahlen-in-schleswig-holstein/kommunalwahlen/informationen-zu-den-kommunalwahlen-in-schleswig-holstein-am-14-mai-2023>.
- 5 MBWFK SH, Amtliche Schulstatistik Schuljahr 2022/2023. Angaben zum Geschlecht divers werden hier nicht geführt.
- 6 Siehe Fn. 5.
- 7 Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Europawahl 2019 in Schleswig-Holstein, [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistik\\_informiert\\_SPEZIAL/SI\\_SPEZIAL\\_IV\\_2019.pdf](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistik_informiert_SPEZIAL/SI_SPEZIAL_IV_2019.pdf). Die Wahlbeteiligung an der Europawahl 2019 lag in Schleswig-Holstein 26,7 % über der Wahlbeteiligung bei der Europawahl 2014 (a. a. O.).
- 8 Siehe Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Europawahl 2019 in Schleswig-Holstein, [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistik\\_informiert\\_SPEZIAL/SI\\_SPEZIAL\\_IV\\_2019.pdf](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistik_informiert_SPEZIAL/SI_SPEZIAL_IV_2019.pdf).
- 9 Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, <https://www.statistik-nord.de/wahlen/wahlen-in-schleswig-holstein/landtagswahlen/2022>.
- 10 Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2021 im Vergleich zur Bundestagswahl 2017 in Schleswig-Holstein, [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Wahlen/Schleswig-Holstein/Bundestagswahlen/2021/zentrale-Ergebnisse/e\\_Tab\\_01\\_BTW2021\\_SH\\_Vergl2021\\_BTW2017.pdf](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Wahlen/Schleswig-Holstein/Bundestagswahlen/2021/zentrale-Ergebnisse/e_Tab_01_BTW2021_SH_Vergl2021_BTW2017.pdf).
- 11 Dieser ist zwischen 0 und 1 normiert und zeigt die Stärke eines Zusammenhangs auf. Siehe Field, Andy (2013): *Discovering Statistics using SPSS Statistics*, London.
- 12 Zum Regressionskoeffizienten siehe Fn. 11.
- 13 Siehe Fn. 11.
- 14 Siehe Fn. 11.





**WIR** GESTALTEN EUROPA



Schleswig-Holstein  
Ministerium für Landwirtschaft,  
ländliche Räume, Europa  
und Verbraucherschutz