

Angebunden oder abgekoppelt?

Die Anbindung der Bevölkerung an die politische Öffentlichkeit



B LM

JG|U

rheingold.
INSTITUT

Key Facts

- Ziel der Studie war es, unterschiedliche Typen der politischen Meinungsbildung in Deutschland zu identifizieren, quantitativ zu verorten und ihre Anbindung an den demokratischen Diskurs zu bewerten.
- Auf Basis einer qualitativ-psychologischen Vorstudie und einer repräsentativen Befragung wurden sechs Meinungsbildungstypen gebildet, differenziert nach dem Grad ihrer systematischen Informationsverarbeitung und subjektiven Meinungsstärke. Dabei zeigt sich:
 - Rund zwei Drittel der Bevölkerung sind grundsätzlich an den politischen Diskurs angebunden und weisen ein Mindestmaß an Informationsinteresse und Anschlussfähigkeit auf.
 - Rund ein Drittel der Bevölkerung zeigt Abkopplungstendenzen. Besonders vulnerabel sind dabei die drei Typen „Ängstliche Selbststabilisierer“, „Eskapistische Meinungsmitläufer“ und „Empörte Meinungsanhänger“. Sie zeichnen sich durch geringe Informationskompetenz, selektives oder emotionalisiertes Nutzungsverhalten und ein in der Tendenz und in Teilen im Vergleich etwas geringeres Vertrauen in klassische Medien aus. Während die Ängstlichen aus Überforderung zurückweichen, meiden Eskapisten mangels Interesse und persönlicher Relevanz. Empörte suchen bestätigende Inhalte in vertrauten Meinungsräumen. Alle drei Gruppen sind nicht ausreichend durch faktenbasierte, vielfältige Informationen geschützt und daher tendenziell anfälliger für einfache Botschaften und Manipulation.
 - Die Anbindung dieser Gruppen an die politische Öffentlichkeit ist aber in Teilen (noch) gegeben und kann gestärkt werden:
 - Ein Großteil von ihnen ist (noch) durch klassische Medien erreichbar, Ansätze zur Wieder-Anbindung müssen darüber hinaus aber auch andere Kanäle und Akteure (insbesondere Social Media, Multiplikator:innen, denen sie vertrauen) berücksichtigen.
 - Unabhängig vom Info-Touchpoint müssten Art der Absprache und Formate auf die spezifischen Bedürfnisse abgestimmt werden: Ängstliche benötigen vermutlich Sicherheit, Orientierung und vertrauensvolle Personen statt abstrakter Information. Eskapisten erreicht man eventuell besser über niedrigschwellige, alltagsnahe Formate in einfacher Sprache, möglichst unterhaltend verpackt. Mit Blick auf die Empörten ist zu prüfen, wie Räume für einen respektvollen Dialog geschaffen werden können, die ohne Konfrontation unterschiedliche Perspektiven zulassen.
 - Entscheidend für alle: verständliche Sprache, emotionale Anschlussfähigkeit und konkrete, persönliche Relevanz.

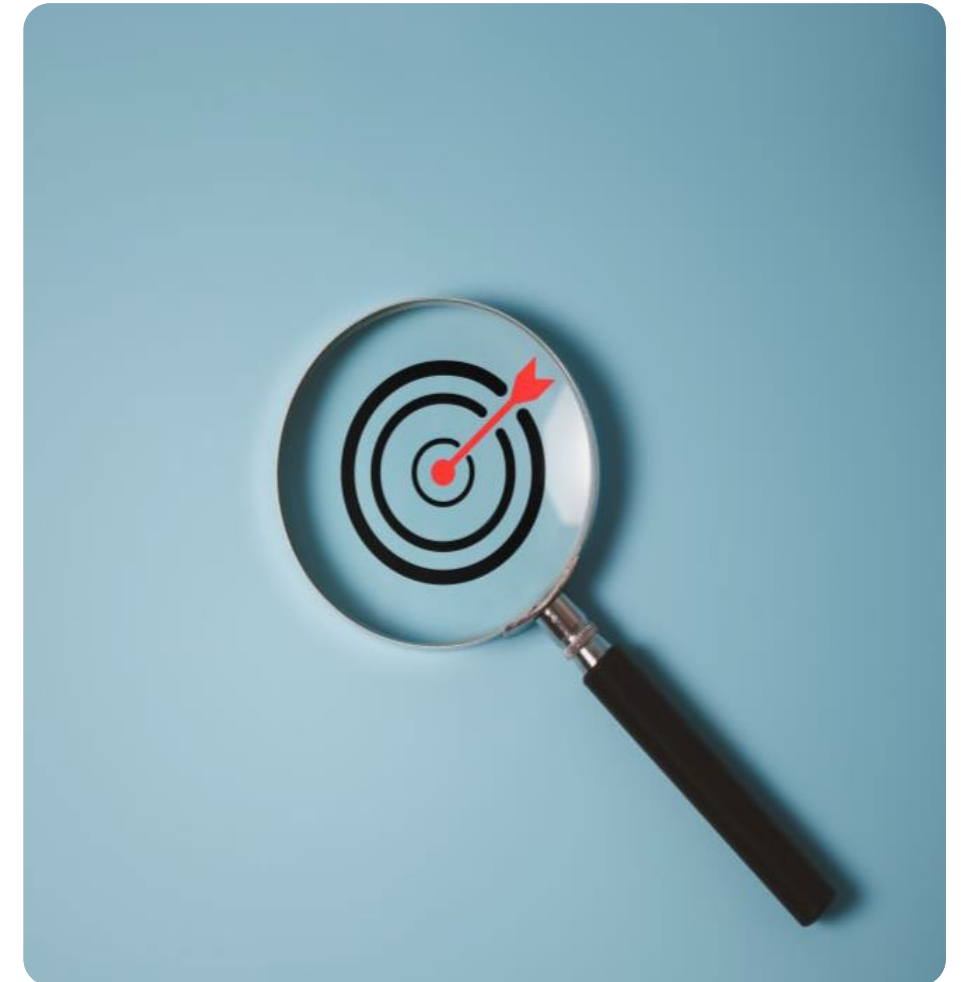
Gliederung

1. **Hintergrund & Ziele**
2. Meinungsbildungstypen im Überblick
3. Informationsverarbeitung & Meinungsstärke
4. Informationsquellen & Kanäle
5. Zusammenfassung & Fazit
6. Anhang
 1. Glossar
 2. Forschungsteam & Kontakte



Ziel der Untersuchung: Prüfung und Quantifizierung der qualitativ identifizierten Meinungsbildungstypen

- **Hintergrund:**
 - Grundlage der quantitativen Studie ist die **qualitativ-psychologische Studie „Moderne Mediennutzung und Meinungsbildung“** (rheingold Institut 2022/2023) auf Basis von 32 Tiefeninterviews. Dabei wurden sechs Meinungsbildungstypen identifiziert: Empörte Meinungsanhänger, Offensive Meinungskämpfer, Eskapistische Selbstbeschützer, Ängstliche Selbststabilisierer, Flexible Meinungsopportunisten, Anspruchsvolle Meinungsoptimierer.
- **Grundsätzliches Ziel:**
 - Prüfung der Meinungsbildungstypen im Hinblick auf Konsistenz, Vollständigkeit und Verbreitung auf Basis einer für die Bevölkerung repräsentativen Stichprobe.
- **Daran anschließende zentrale Forschungsfragen:**
 - Lassen sich typenspezifische Informationsrepertoires identifizieren?
 - Welche Informationsquellen bedienen welche typenspezifischen Bedürfnisse und haben (dadurch) herausragende Meinungsmacht?
 - Welche Meinungsbildungstypen sind als vulnerable Gruppen zu betrachten, da ihre Quellen(-zusammensetzung) nicht ausreichend vor Desinformation schützen? Zeigen bestimmte Typen Abkopplungstendenzen oder haben sich bereits vom öffentlichen Diskurs abgekoppelt?



Methodendesign & Stichprobe

Methode

Quantitative Online-Befragung (Online-Panel von ‚Bilendi&respondi‘)

- Standardisiertes Befragungsinstrument mit überwiegend geschlossenen Fragestellungen
- Befragungsdauer: ca. 20 Minuten
- Befragungszeitraum: 22.05.2024-12.06.2024
- Stichprobengröße: $n=2.675$
- Bayern-Boost: Aufstockung auf insgesamt 1.000 Befragte aus Bayern

Stichprobenmerkmale

Bevölkerungsrepräsentative Quotierung und Gewichtung:

- Alter (16-69 Jahre) & Geschlecht (gebunden)
- Formale Bildung (Schul- bzw. Hochschulabschluss)
- Berufstätigkeit
- Regionale Verteilung (Bundesländer, Stadt-Land-Verteilung über BIK-Regionsgrößen, in Bayern zusätzlich: Regierungsbezirke)

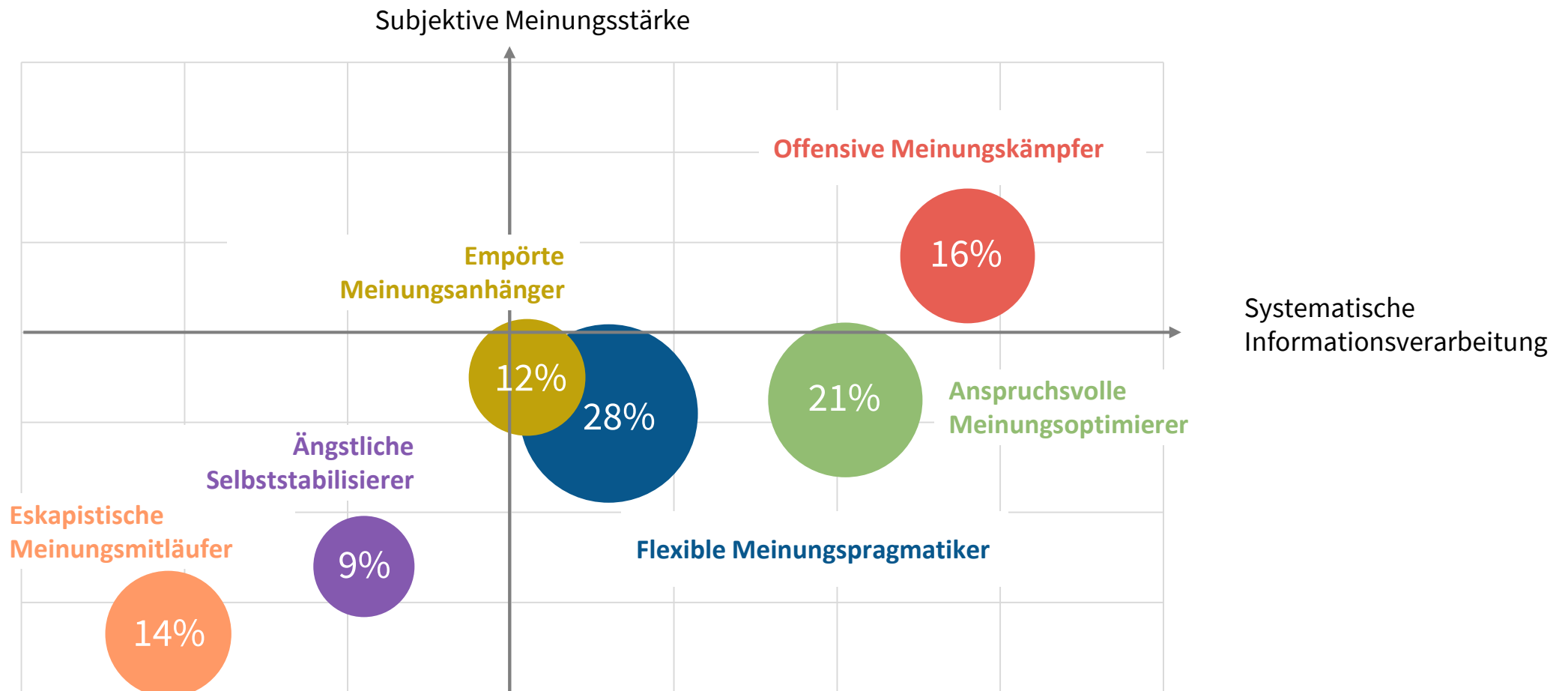


Gliederung

1. Hintergrund & Ziele
2. **Meinungsbildungstypen im Überblick**
3. Informationsverarbeitung & Meinungsstärke
4. Informationsquellen & Kanäle
5. Zusammenfassung & Fazit
6. Anhang
 1. Glossar
 2. Forschungsteam & Kontakte



Die quantitative Analyse bestätigt: Es lassen sich sechs Typen differenzieren, die sich darin unterscheiden, wie intensiv und bewusst sie Informationen verarbeiten und wie stark sie sich in ihrer eigenen Meinung fühlen.



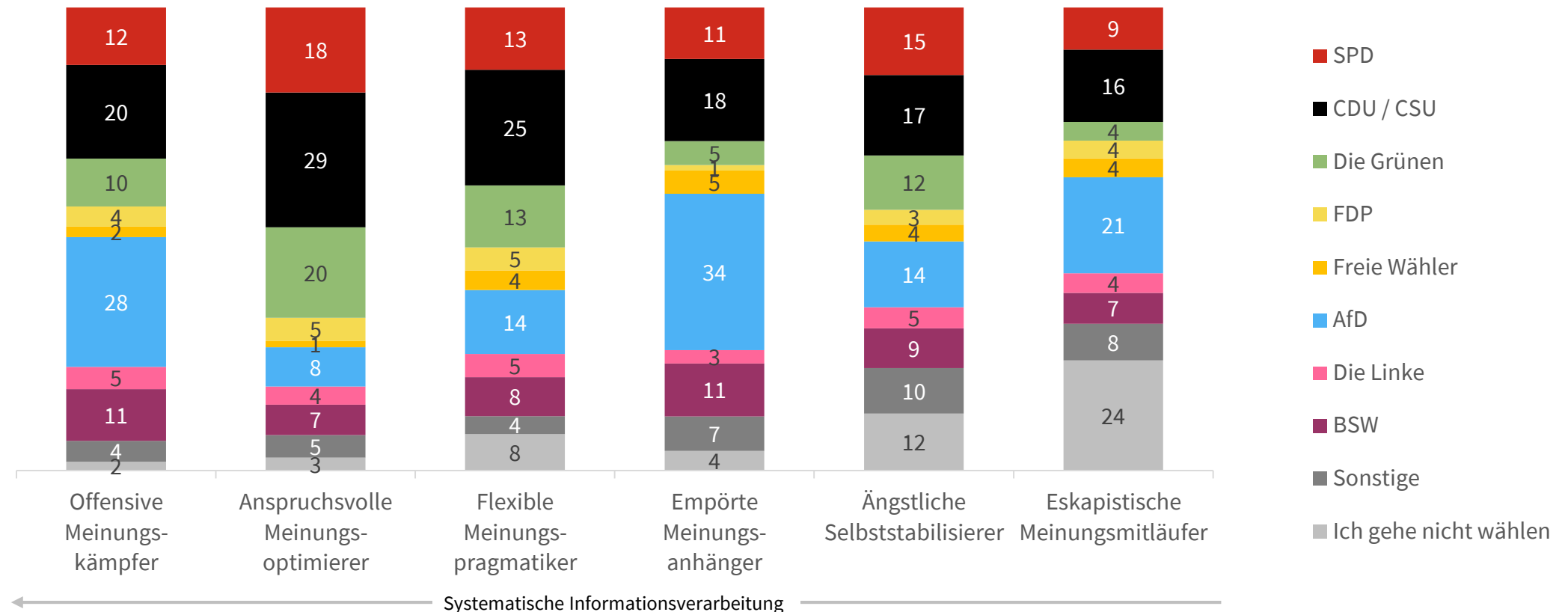
Meinungsbildungstypen in der Übersicht

← Systematische Informationsverarbeitung

Typ	Offensive Meinungskämpfer (OMK)	Anspruchsvolle Meinungsoptimier (AMO)	Flexible Meinungspragmatiker (FMP)	Empörte Meinungsanhänger (EMA)	Ängstliche Selbststabilisierer (ÄSS)	Eskapistische Meinungsmitläufer (EMM)
Sozio-Demographie	2/3 Männer, durchschnittliches Alter, hohe Bildung	2/3 Männer, älter und vorwiegend über 50, hohe Bildung	Geschlecht paritätisch, eher jünger, mittlere Bildung	Geschlecht paritätisch, durchschnittliches Alter, geringe Bildung	Eher Frauen, Alter durchschnittlich, geringe Bildung	2/3 Frauen, Alter durchschnittlich, geringe Bildung
Partei-präferenz	28% AfD, 20% CDU/CSU, 11% BSW	Parteien der Mitte, höchste Zustimmung Grüne (20%)	25% CDU/CSU, 14% AfD, je 13% Grüne und SPD	34% AfD, 18% CDU/CSU, 11% BSW	12% Nichtwähler:innen, keine Partei über 20%	24% Nichtwähler:innen, dann 21% AfD
Emotion	Wütend und verärgert, dabei entschlossen	Am wenigsten wütend, dafür am meisten mitfühlend	Weniger Emotionen und Motivation, legt Fokus auf eigene Interessen und Vorteile	Stärkste Wut und Verärgerung, dabei viel Unverständnis	Am stärksten von allen: Angst, Überforderung, Ohnmacht	Zeigen überwiegend Unverständnis. Stärkste Gleichgültigkeit, wenig Neugier
Informations-verhalten	Anspruchsvoll und interessiert. Systematisch, breit und hochfrequent. Häufigste Nutzung digitaler direkter und indirekter sowie sog. alternativer Medien	Anspruchsvoll, breit und systematisch. Klassische Mediennutzung: Eher analog und viel ÖRR. Weniger digital und kaum sog. alternative Medien	Überdurchschnittliche Breite, will mitreden können, aber wenig Anspruch auf Elaborationstiefe. Nutzung nebenbei	Wenig anspruchsvoll, Nutzung im Nebenbei. Influencer:innen werden überdurchschnittlich genutzt	Starker Wunsch nach Einfachheit, sehr geringe Nutzung, am ehesten nebenbei TV und Radio	Breite und Elaborationstiefe weit unterdurchschnittlich. Nutzung unsystematisch und im Nebenbei
Vertrauen	2/3 Misstrauen gegenüber Mainstream-Medien, ein Viertel vertraut sog. alternativen Medien	Höchstes Vertrauen in ÖRR und journalistische Medien, wenig Vertrauen in sog. alternative Medien	Zweithöchstes Vertrauen in ÖRR und journalistische Medien	Wenig Vertrauen in journalistische Medien, fast die Hälfte misstraut Mainstream-Medien	Durchschnittliches Vertrauen über alle Medien hinweg	Geringstes Vertrauen in alle Medien
Meinungs-stärke & Einstellungen	Extremste Einstellung, Meinung ist persönlichkeitsprofilierend	Vorsichtige, ausgewogene Meinungsbildung, extreme Einstellungen unterdurchschnittlich stark	Subjektiv eingeschätzte Meinungsstärke durchschnittlich, extreme Einstellungen am geringsten	Will eigene Meinungen untermauern; sehr extreme Einstellungen	Meinungsunsicher, subjektiv unterdurchschnittlich meinungsstark, ebenso extreme Einstellungen	Subjektiv meinungs-schwach, dagegen zweithöchste extreme Einstellungen

Empörte und Offensive tendieren deutlich zu den „Rändern“, Eskapistische vor allem zum Nichtwählen.

Parteipräferenz / Sonntagsfrage



Frage 21. Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?

Basis: ÄSS: 222, EMM: 361, FMP: 713, EMA: 327, AMO: 563, OMK: 425 | Angaben in % | **Hinweis:** Aufgrund von Rundungen der dargestellten Werte kann die Gesamtsumme von 100% leicht abweichen

Entschlossenheit, Neugier und Mitgefühl, aber auch Wut, Angst und Gleichgültigkeit differenzieren.

Emotionen (Top2): Jeweils stärkste Abweichung von Gesamt

Offensive
Meinungskämpfer

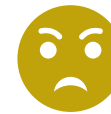


Anspruchsvolle
Meinungsoptimierer



Flexible Meinungs-
pragmatiker

Empörte
Meinungsanhänger



Ängstliche
Selbststabilisierer



Eskapistische
Meinungsmitläufer



Entschlossenheit

Anregung/Inspiration

Neugier

Mitgefühl

Profiliert sich über keine
Emotion gegenüber den
anderen

Wut

Verärgerung

Überforderung

Angst

Ohnmacht

Gleichgültigkeit

Frage 14. Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nach...chten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMO 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Dargestellt: Top2-Werte („oft“ + „immer“) | Dargestellt sind die Emotionen, über die sich die einzelnen Typen gegenüber dem Mittelwert über alle Typen differenzieren (Index 130+, max. Top 3)

Gliederung

1. Hintergrund & Ziele
2. Meinungsbildungstypen im Überblick
- 3. Informationsverarbeitung & Meinungsstärke**
4. Informationsquellen & Kanäle
5. Zusammenfassung & Fazit
6. Anhang
 1. Meinungsbildungstypen im Detail
 2. Glossar & Methodik im Detail
 3. Forschungsteam & Kontakte



Die Hälfte der Typen informiert sich (bei persönlichem Interesse) gründlich, die andere Hälfte eher unregelmäßig und flüchtig.

Informationsverarbeitung: Jeweils größte Abweichung von Gesamt

**Offensive
Meinungskämpfer**

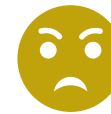


**Anspruchsvolle
Meinungsoptimierer**



**Flexible Meinungs-
pragmatiker**

**Empörte
Meinungsanhänger**



**Ängstliche
Selbststabilisierer**



**Eskapistische
Meinungsmitläufer**



Ich informiere mich
**sehr gründlich und
systematisch.**

Ich **wähle** meine
Informationsangebote
immer **sehr genau und
gezielt** aus.

Ich informiere mich
**sehr gründlich und
systematisch.**

Es ist mir wichtig, **alle
Argumente** einer
Diskussion zu einem
aktuellen Thema zu
kennen.

Profiliert sich mit
keiner Aussage –
Top-Nennung:

Ich **vertiefe**
Informationen und
recherchiere zu
Themen, die mich
interessieren.

Ich informiere mich
eher nebenbei.

Ich informiere mich
**unregelmäßig und
sporadisch.**

Meistens **überfliege** ich
Nachrichtenbeiträge
nur.

Frage 12. Uns interessiert auch Ihr allgemeiner Umgang mit Informationen zu Politik und Gesellschaft. Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Top2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“), | Dargestellt sind die Aussagen mit der jeweils größten Abweichung vom Mittelwert über alle Typen nach oben. Bei AMO und OMK zeigt „sehr gründlich und systematisch“ jeweils die größte Abweichung, daher auch die zweitgrößte Abweichung vom Mittelwert über alle Typen dargestellt.

Spezifische Bedürfnisse: Die einen wollen Meinungsvielfalt, die anderen einfach Infos – kompakt, verständlich, unterhaltsam.

Nachrichtenauswahl: Jeweils größte Abweichung von Gesamt

**Offensive
Meinungskämpfer**

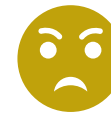


**Anspruchsvolle
Meinungsoptimierer**



**Flexible Meinungs-
pragmatiker**

**Empörte
Meinungsanhänger**



**Ängstliche
Selbststabilisierer**



**Eskapistische
Meinungsmitläufer**



Ich nutze gezielt Medien, die **vom Mainstream abweichende Meinungen** vertreten.

Ich versuche, **alle vertretenen Meinungen gleichermaßen** wahrzunehmen.

Ich wähle vorwiegend Informationen aus, **die mit meiner Meinung übereinstimmen.**

Für mich hat die **Meinung einer mir bekannten Person** mehr Gewicht als die Journalisten.

Für mich ist wichtig, dass Infoangebote **kompakt und leicht verständlich** informieren.

Ich finde es wichtig, dass die Informationen **auch unterhaltsam** übergebracht werden.

Spezifische Motive: Von (Selbst-) Bestätigung übers Mitreden bis hin zur sehr selektiven Infonutzung – falls es einen selbst betrifft.

Motivation: Jeweils größte Abweichung von Gesamt

Offensive
Meinungskämpfer



Anspruchsvolle
Meinungsoptimierer



Flexible Meinungs-
pragmatiker

Empörte
Meinungsanhänger



Ängstliche
Selbststabilisierer



Eskapistische
Meinungsmitläufer



Es macht mir **Spaß**,
mich in das politische
Geschehen zu vertiefen.

Es ist mir wichtig,
besser informiert zu
sein als der
Durchschnitt.

Es macht mir **Spaß**,
mich in das politische
Geschehen zu vertiefen.

Mir ist es **sehr wichtig**,
zu Politik und
Nachrichten sehr **gut**
informiert zu sein.

Ich informiere mich vor
allem, um in meinem
Umfeld **mitreden** zu
können.

Ich informiere mich
vorwiegend, um meine
Meinung zu
untermauern.

Profiliert sich mit keiner
Aussage gegenüber den
anderen – **Top-**
Nennung:
Ich möchte mich
eigenständig
informieren, weil ich
den Mainstream-
Medien misstraue.

Viele Nachrichten sind
nicht wichtig genug,
um darüber informiert
zu bleiben.

Ich informiere mich
nur über Themen, die
mich persönlich
betreffen.

Meinungsstärke aus Überzeugung oder Empörung, Meinungsschwäche aus Pragmatismus oder mangelnder Informiertheit.

Subjektive Meinungsstärke: Jeweils größte Abweichung von Gesamt

**Offensive
Meinungskämpfer**

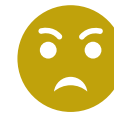


**Anspruchsvolle
Meinungsoptimierer**



**Flexible Meinungs-
pragmatiker**

**Empörte
Meinungsanhänger**



**Ängstliche
Selbststabilisierer**



**Eskapistische
Meinungsmitläufer**



In Diskussionen über Politik **bin ich tonangebend.**

Andere sind beeindruckt von meinem Wissen zu Politik und Gesellschaft.

Ich **hasse es zu streiten**. Deshalb gebe ich bei Meinungsverschiedenheiten zu aktuellen Themen meistens nach.

In Diskussionen über Politik ist **meine Meinung häufig ausschlaggebend.**

Es **lohnt sich nicht** wegen Politik zu diskutieren.

Zu den meisten Themen **weiß ich so wenig**, dass es mir schwerfällt, eine eigene Meinung zu bilden.

Frage 18. Wie sehr stimmen Sie den Aussagen zu Ihren Meinungen bezüglich gesellschaftlicher und politischer Themen zu?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Top2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) | Dargestellt sind die Aussagen mit der jeweils größten Abweichung vom Mittelwert über alle Typen nach oben. Bei AMO und OMK zeigt „Spaß“ jeweils die größte Abweichung, daher auch die zweitgrößte Abweichung vom Mittelwert über alle Typen dargestellt.

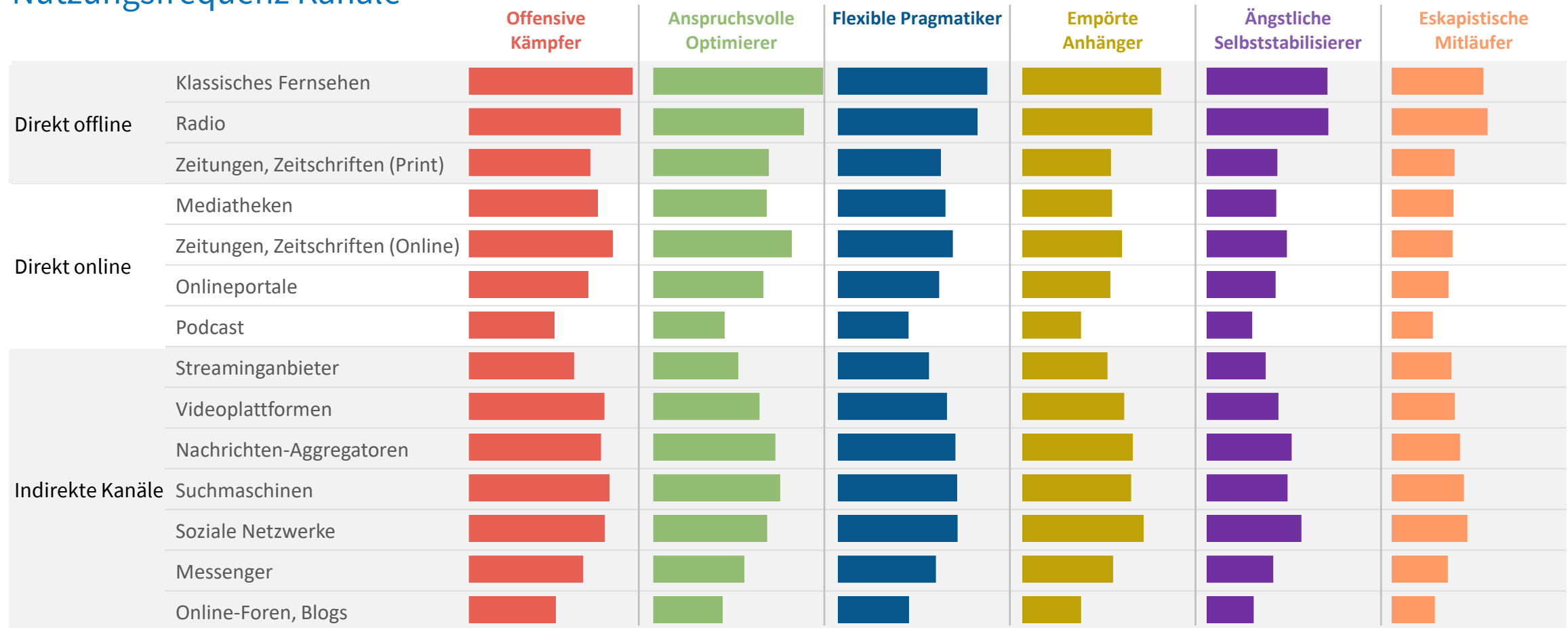
Gliederung

1. Hintergrund & Ziele
2. Meinungsbildungstypen im Überblick
3. Informationsverarbeitung & Meinungsstärke
- 4. Informationsquellen & Kanäle**
5. Zusammenfassung & Fazit
6. Anhang
 1. Glossar
 2. Forschungsteam & Kontakte



Ähnliche Nutzungsprofile auf unterschiedlichem Niveau – klassisches TV und Radio bei allen vorne.

Nutzungsfrequenz Kanäle

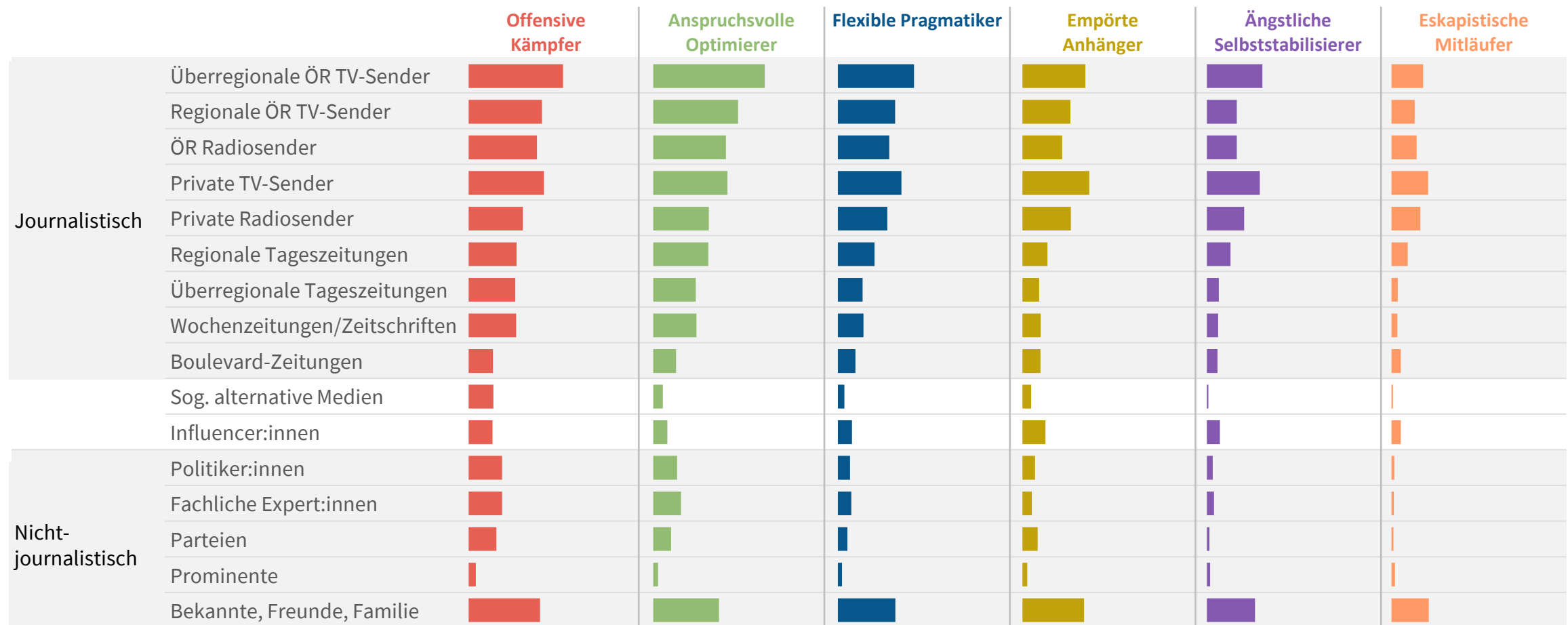


Frage 8. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Kanäle / Medien, um sich über Politik und Gesellschaft zu informieren?

Basis: ÄSS 143-222, EMM 255-364, FMP 590-731, EMA 252-328, AMO 472-571, OMK 371-425 | Fehlend: „Mir nicht bekannt“ | Dargestellt: Mittelwerte auf der Skala 1 = „nie“ bis 6 = „mehr als täglich“

Auf den ersten Blick sehen auch die Nutzungsprofile der Infoquellen ähnlich aus – TV und Radio dominieren bei allen.

Nutzungsfrequenz Infoquellen

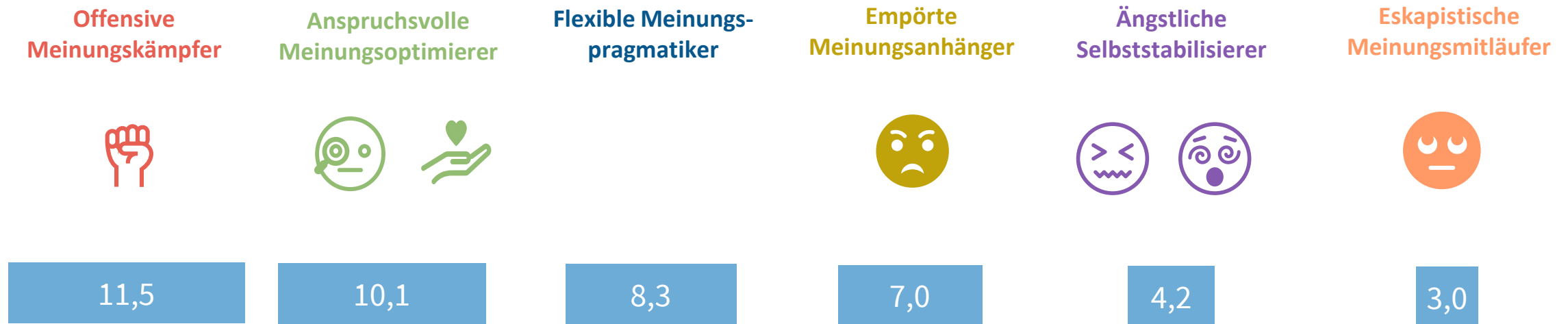


Frage 9. Bitte klicken Sie alle Informationsquellen an, die Sie nutzen, um sich über Politik und Gesellschaft zu informieren ... / 10. Wie häufig nutzen Sie die von Ihnen ausgewählten Informationsquellen?

Basis: ÄSS 143-222, EMM 255-364, FMP 590-731, EMA 252-328, AMO 472-571, OMK 371-425 | Dargestellt: Mittelwerte auf der Skala 0 = „nie“ bis 5 = „mehrmals täglich“, Zoom in den Ausschnitt 0-3

Ängstliche und Eskapisten weisen mit Abstand die geringste Anzahl an Info-Touchpoints auf.

Ø Anzahl mind. mehrmals pro Woche genutzter Infoquellen und Kanäle



Infoquellen

- Überregionale ÖR TV-Sender
- Regionale ÖR TV-Sender
- ÖR Radiosender
- Private TV-Sender
- Private Radiosender
- Regionale Tageszeitungen
- Überregionale Tageszeitungen
- Wochenzeitungen/Zeitschr.
- Boulevard-Zeitungen
- Sog. alternative Medien
- Influencer:innen
- Politiker:innen
- Fachliche Expert:innen
- Parteien
- Prominente
- Bekannte/Freunde/Familie

Kanäle

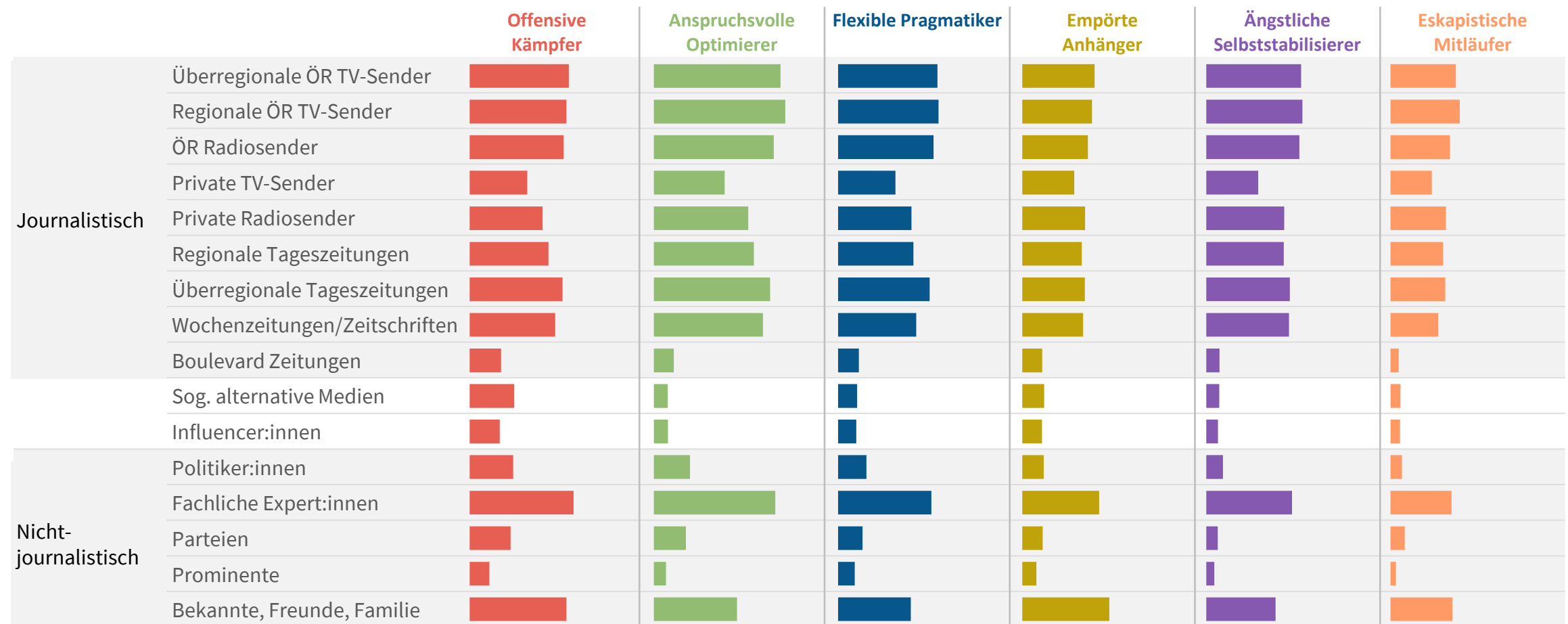
- Klassisches Fernsehen
- Radio
- Zeitungen Zeitschriften Print
- Mediatheken
- Zeitungen Zeitschriften Online
- Onlineportale
- Podcasts
- Streaminganbieter
- Videoplattformen
- Nachrichten-Aggregatoren
- Suchmaschinen
- Soziale Netzwerke
- Messenger
- Online-Foren Blogs

Fragen 8-10. Wie häufig nutzen Sie folgende Kanäle / Medien, um sich über Politik und Gesellschaft zu informieren? Bitte geben Sie alle Informationsquellen zu Politik und Gesellschaft an – unabhängig davon, ob Sie diese online, offline, in sozialen Netzwerken etc. nutzen. Wie häufig nutzen Sie die Informationsquellen?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Dargestellt: mind. mehrmals wöchentlich genutzt

Das eint alle: Journalistische Quellen (außer Boulevard) gelten neben der Fachexpertise und dem Bekanntenkreis als am vertrauenswürdigsten.

Vertrauen in Informationsquellen



Frage 11. Bitte sagen Sie, ob die jeweiligen Angebote für Sie vertrauenswürdige Quellen sind, wenn es um Politik und Gesellschaft geht

Basis: ÄSS 143-222, EMM 255-364, FMP 590-731, EMA 252-328, AMO 472-571, OMK 371-425 | Dargestellt: Top2-Werte = „eher“ + „voll und ganz vertrauenswürdig“ | Filter: Wenn Infoquelle genutzt

Gliederung

1. Hintergrund & Ziele
2. Meinungsbildungstypen im Überblick
3. Informationsverarbeitung & Meinungsstärke
4. Informationsquellen & Kanäle
5. **Zusammenfassung & Fazit**
6. Anhang
 1. Glossar
 2. Forschungsteam & Kontakte



Synthese der qualitativen und quantitativen Studie: Sechs Meinungsbildungstypen zwischen aktiver Reflexion und emotionaler Abwehr

Die Meinungsbildungstypen wurden in einem zweistufigen Verfahren entwickelt: Zunächst identifizierte eine qualitativ-psychologische Vorstudie grundlegende Muster der Informationsverarbeitung und Meinungsbildung. Diese wurden anschließend durch eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung (n = 2.675) validiert und differenziert. Grundlage der Typenbildung waren zwei zentrale Dimensionen: **(1) die systematische Informationsverarbeitung**, also wie bewusst, gründlich und regelmäßig sich Personen mit politischen Themen auseinandersetzen, und **(2) die subjektive Meinungsstärke**, also wie sicher und gefestigt sie sich in ihren politischen Überzeugungen fühlen. Daraus ergeben sich sechs Typen, die sich in Informationsverhalten, Haltung und Motivationen deutlich unterscheiden.

Die sechs Typen unterscheiden sich nicht nur durch ihre **Mediennutzung**, sondern vor allem durch ihren **Umgang mit Information, ihre emotionale Reaktion darauf und ihr Bedürfnis nach Orientierung oder Abgrenzung**. Die Typologie schafft ein differenziertes Bild davon, wie vielfältig Meinungsbildung in Deutschland heute funktioniert und wie unterschiedlich anschlussfähig Menschen an den demokratischen Diskurs sind.

Typ	Anteil	Informationsverarbeitung	Meinungsstärke	Charakteristik
Offensive Meinungskämpfer	16 %	sehr systematisch	sehr stark	Meinungsfreudig, konfliktbereit, häufig populistisch geprägt
Anspruchsvolle Meinungsoptimierer	21 %	sehr systematisch	reflektiert, offen	Faktenorientiert, multiperspektivisch, an Konsens und Erkenntnis interessiert
Flexible Meinungspragmatiker	28 %	mittel	durchschnittlich	Informieren sich beiläufig, aus praktischen Gründen („mitreden können“)
Empörte Meinungsanhänger	12 %	selektiv-emotional	stark	Wütend, misstrauisch, sucht Meinungskonformität und Abgrenzung
Ängstliche Selbststabilisierer	9 %	schwach	gering	Überfordert, vermeidet komplexe Themen, konsumiert zur Selbstberuhigung
Eskapistische Meinungsmitläufer	14 %	gering	sehr gering	Konsumiert kaum, aber zeigt überraschend extreme Meinungen; emotional distanziert

Zwischen Rückzug und Radikalisierung: Drei Typen mit Abkopplungstendenzen vom öffentlichen Diskurs

Nicht alle Meinungsbildungstypen sind gleichermaßen an den politischen Diskurs angebunden. Als angebunden können diejenigen Typen bewertet werden, die sich systematisch und breit informieren und auch andere Meinungen rezipieren. Dazu zählen der **Flexible Meinungspragmatiker (28 %)**, der **Anspruchsvolle Meinungsoptimierer (21 %)** und der **Offensive Meinungskämpfer (16 %)**. Drei Typen können jedoch als besonders vulnerabel angesehen werden, weil sie bereits Abkopplungstendenzen zeigen oder drohen, sich vom öffentlichen Diskurs zurückzuziehen. Sie weisen entweder eine geringe Informationskompetenz und ein stark selektives Nutzungsverhalten auf oder sind emotional distanziert.

- **Ängstliche Selbststabilisierer (9 %)** – dieser Typ fühlt sich durch politische Informationen häufig überfordert und zieht sich daher zurück. Die Mediennutzung erfolgt unregelmäßig und beiläufig (etwa nebenbei im Radio) und bleibt oberflächlich. Obwohl grundsätzliches Vertrauen in etablierte Medien vorhanden ist, fehlt die aktive Auseinandersetzung. Politisch sind Ängstliche unsicher und beteiligen sich seltener an Wahlen. Ihre Distanz zum politischen Diskurs ist eher struktureller als ideologischer Natur: Es mangelt an Orientierung oder Selbstvertrauen für eine aktive Teilhabe.
- **Eskapistische Meinungsmitläufer (14 %)** – dieser Typ zeigt kaum Interesse an politischen Themen, bevorzugt unterhaltende Inhalte und informiert sich vergleichsweise häufiger über private Sender und soziale Medien. Obwohl sich Eskapisten selbst als meinungsschwach empfinden, äußern sie häufig extreme politische Ansichten. Das Vertrauen in Informationsquellen ist gering, Orientierung bieten allenfalls persönliche Bezüge. Ihre Abkopplung ist besonders ausgeprägt: Sie vermeiden Information aktiv, sind aber dennoch anfällig für populistische und vereinfachende Botschaften.
- **Empörte Meinungsanhänger (12 %)** – dieser Typ informiert sich gezielt auch dort, wo seine Wut bestätigt wird, meist über Influencer:innen oder persönliche Netzwerke. Die Mediennutzung ist selektiv, emotional und mitunter von Misstrauen gegenüber klassischen Medien geprägt. Statt Vielfalt suchen sie Meinungskonformität. Politisch zeigen sie eine hohe Affinität zu Parteien wie AfD oder BSW.

Diese drei Typen sind auf unterschiedliche Weise abgekoppelt: Ängstliche durch Überforderung und Rückzug, Eskapisten durch Vermeidung und emotionale Distanz, Empörte durch tendenzielles Misstrauen. Was sie vereint: Sie sind nicht ausreichend durch faktenbasierte, vielfältige Informationen geschützt und daher tendenziell anfälliger für einfache Botschaften und Manipulation.

Was sagen uns die Meinungsbildungstypen? Mögliche Ansätze für eine (Wieder-)Anbindung vulnerabler Gruppen an den politischen Diskurs

Die Studie legt Schlüsse nahe, die sich aus der Analyse der Ergebnisse der quantitativen Befragung und qualitativen Vorstudie ableiten lassen. Sie stellen keine direkten Befunde dar, sondern interpretative Schlussfolgerungen, die in der Gesamtschau dazu dienen, praxisnahe Strategien zur Anbindung vulnerabler Gruppen an den politischen Diskurs zu entwickeln.

Die Rückbindung vulnerabler Gruppen an politische Diskurse erscheint grundsätzlich möglich – jedoch nicht über klassische Informationswege allein. Vielmehr braucht es gezielte Kommunikationsstrategien, die auf die Informationsbedürfnisse und -gewohnheiten sowie auf die emotionale Haltung dieser Gruppen abgestimmt sind.

- **Ängstliche Selbststabilisierer** benötigen Sicherheit statt Komplexität. Um sie zu erreichen, sind kompakte, verständliche Formate hilfreich. Lokale, vertrauenswürdige Informationsquellen könnten eine stabilisierende Funktion übernehmen, alltagsnahe Themen und praktische Informationen beruhigend wirken. Personen mit hoher Glaubwürdigkeit – insbesondere fachliche Expert:innen – könnten als vertrauensstiftende Vermittler:innen dienen.
- **Eskapistische Meinungsmitläufer** müssen im Alltag abgeholt werden. Für sie könnten kurze, niedrigschwellige Formate funktionieren, idealerweise unterhaltend verpackt. Die Inhalte sollten visuell und in einfacher Sprache gestaltet sein. Politische Themen könnten dabei indirekt, über Alltagsbezüge und humorvolle Erzählformen vermittelt werden. Informelle Räume wie Messenger-Gruppen oder nachbarschaftliche Chats könnten zusätzliche Zugänge bieten.
- **Empörte Meinungsanhänger** brauchen Räume für echten Dialog. Formate, die unterschiedliche relevante Positionen gleichwertig nebeneinanderstellen, können helfen, Denkprozesse anzustoßen. Persönlich bekannte Multiplikator:innen, auch Influencer:innen mit Reflexionskompetenz, könnten als Brückenbauer wirken. Wichtig ist dabei, die zugrunde liegende Wut ernst zu nehmen und in produktive Bahnen zu lenken.

Was alle drei Gruppen brauchen: verständliche statt komplizierte Sprache, respektvolle Ansprache statt Abwertung, lebensnahe Inhalte statt abstrakter Politik, Vertrauen durch Menschen statt Institutionen, Begleitung gegen Überforderung.

Die Rückgewinnung abgekoppelter Gruppen gelingt nicht durch mehr Information, sondern durch mehr Verbindung. Es geht darum, den Zugang zu gesellschaftlicher Teilhabe wieder zu öffnen.

Fazit

- Die Studie zeigt: Politische Meinungsbildung in Deutschland ist vielfältig, sie ist aber nicht für alle gleichermaßen stabil, reflektiert oder anschlussfähig. Zwar ist die Mehrheit der Bevölkerung an den demokratischen Diskurs angebunden, doch etwa ein Drittel weist teilweise Abkopplungstendenzen auf. Besonders bei diesen vulnerablen Gruppen fehlen belastbare Schutzmechanismen gegen Polarisierung und populistische Vereinfachung.
- Meinungsbildung ist dabei weniger eine Frage von reiner Informationsverfügbarkeit, sondern eine der emotionalen und sozialen Einbettung: Menschen wenden sich nur dann politischen Inhalten zu, wenn diese zu ihren Lebensrealitäten, Bedürfnissen und Wahrnehmungsmustern passen. Mediale Informationsnutzung dient vielfältigen Bedürfnissen, u.a. auch der Selbstvergewisserung, Entlastung oder Bestätigung.
- Die demokratische Herausforderung besteht deshalb nicht allein darin, mehr Information zu liefern, sondern über (einfache) Sprache, angemessene Formate, spezifische Aufbereitung der Inhalte und vor allem über Vertrauen eine Verbindung herzustellen. Wer den Zugang zu gesellschaftlicher Teilhabe offenhalten will, muss Medienangebote schaffen, die nicht nur informieren, sondern auch erreichen – lebensnah, verständlich und respektvoll.

Gliederung

1. Hintergrund & Ziele
2. Meinungsbildungstypen im Überblick
3. Informationsverarbeitung & Meinungsstärke
4. Informationsquellen & Kanäle
5. Zusammenfassung & Fazit
6. **Anhang**
 1. Glossar
 2. Forschungsteam & Kontakte



Glossar

Kanal	Zugangsweg zu Medieninhalten (z.B. lineares Fernsehen, Mediatheken und Apps, Zeitungen und Zeitschriften (Print), Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften, Nachrichten-Aggregatoren ...)
Direkte / indirekte Kanäle	Unterscheidung der Kanäle dahingehend, ob der direkte oder indirekte Zugangsweg zum Inthalteanbieter gewählt wird. Beispiel direkter Kanal: Mediathek der Sender, Zeitung (Print oder als E-Paper) etc.; Beispiel indirekter Kanal: News Aggregatoren, Soziale Netzwerke etc.
Infoquelle	Informations-Absender bzw. Anbieter, die den Inhalt von Informationen bestimmen (z.B. überregionale öffentlich-rechtliche Fernsehsender, regionale öffentlich-rechtliche Fernsehsender, private Fernsehsender, öffentlich-rechtliche Radiosender, regionale Tageszeitungen ...)
Informationsverarbeitung	Zustimmung zu Statements der systematischen Informationsverarbeitung (Mittelwert auf der Skala 1-5, 5 = höchste systematische Informationsverarbeitung)
Informationsbreite	Informationsbreite: Anzahl mind. wöchentlich genutzter Kanäle und Informationsquellen
Subjektive Meinungsstärke	Mittelwert, der die auf Selbsteinschätzung basierende Meinungsstärke misst (Mittelwert auf der Skala 1-5; 5 = höchste Meinungsstärke).
Einstellungsextremität	Häufigkeit der Angabe extremer Antwortmöglichkeiten, d. h. Summe der äußeren Antworten 1 und 5 auf der Skala 1-5, im Durchschnitt über acht politischen Meinungs-Statements (in Prozent).

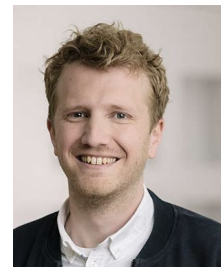
Forschungsteam: rheingold Institut



Sebastian Buggert
Member of the Executive Board
rheingold Institut
buggert@rheingold-online.de



Uwe Hambrock
Client Director, Head of Quantitative
Research
rheingold Institut
hambrock@rheingold-online.de



Felix Gehring
Research Consultant
rheingold Institut
gehring@rheingold-online.de

JGU



Prof. Dr. Birgit Stark
Professorin für
Kommunikationswissenschaft
Institut für Publizistik, Johannes
Gutenberg-Universität Mainz
birgit.stark@uni-mainz.de



Daniel Stegmann
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Institut für Publizistik, Johannes
Gutenberg-Universität Mainz
daniel.Stegmann@uni-mainz.de



Dr. Pascal Schneiders
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Institut für Publizistik, Johannes
Gutenberg-Universität Mainz
pascal.Schneiders@uni-mainz.de

BLM



Regina Deck
Stv. Bereichsleitung, Gruppenleiterin
Medienwirtschaft & Forschung
Bayerische Landeszentrale für neue
Medien
regina.deck@blm.de



Dr. Christiane Meiser
Fachreferentin Medienwirtschaft &
Forschung
Bayerische Landeszentrale für neue
Medien
christiane.meiser@blm.de