

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 Ansprache 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. Meinungsbildungstypen im Detail
 2. Glossar & Methodik im Detail
 3. 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)



Ergebnisse der qualitativen Vorstudie: Aktive Meinungsbildung und Meinungsstärke differenzieren

Die verschiedenen Formen der Meinungsbildung lassen sich anhand der folgenden **Dimensionen** differenzieren:

- **Passive oder aktive Meinungsbildung:**
 - **Passive Meinungsbildung:** Mehr Rückzug in Privates, weniger Auseinandersetzung und Involvement, mehr Überforderung und Angst vor Überflutung
 - **Aktive Meinungsbildung:** Mehr Auseinandersetzung, mehr Quellen, höhere Infoaktivität, tieferes Einsteigen in die Themen, höhere Vielfalt, höherer Anspruch; autonome Meinungsbildung ist identitätsstiftend

- **Starke oder flexible Meinungen:**
 - **Starke Meinungen:** Streitbare Geister mit viel Überzeugung und Selbstpositionierung, in der Lage, zu ihren Meinungen zu stehen und sie zu verteidigen, bis hin zum starren Festhalten an Meinungen; eher polarisierend
 - **Flexible Meinungen:** Unsichere Zweifler, integrativ bis konfliktvermeidend, ausgleichend bis relativierend, moderate Meinungen, Berücksichtigung unterschiedlicher Sichtweisen bzw. Pro- und Contra-Argumenten, Bereitschaft zum Überdenken von Meinungen, bis hin zu Gleichgültigkeit

Ergebnisse der qualitativen Vorstudie: Vier Grundcluster der Meinungsbildung

Matrix Meinungsbildung

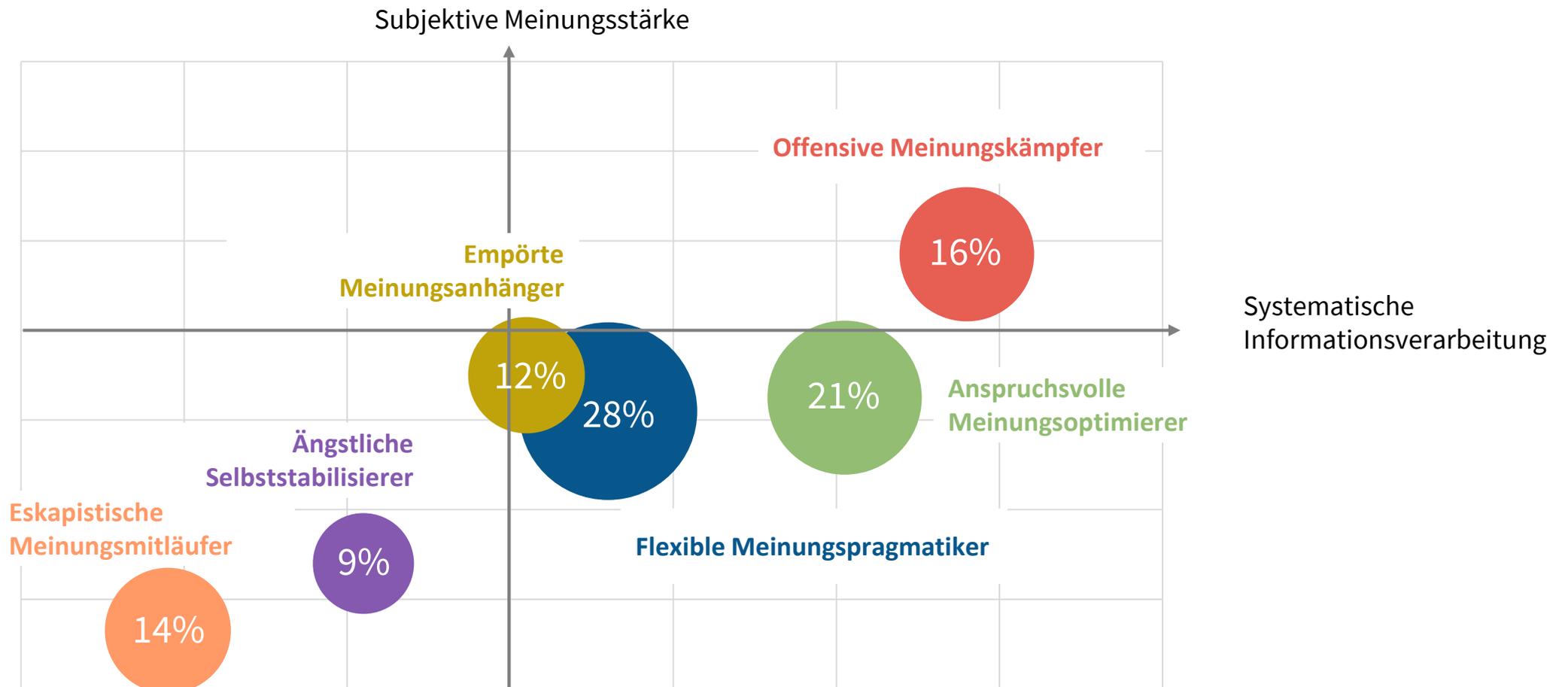


Gliederung

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 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.



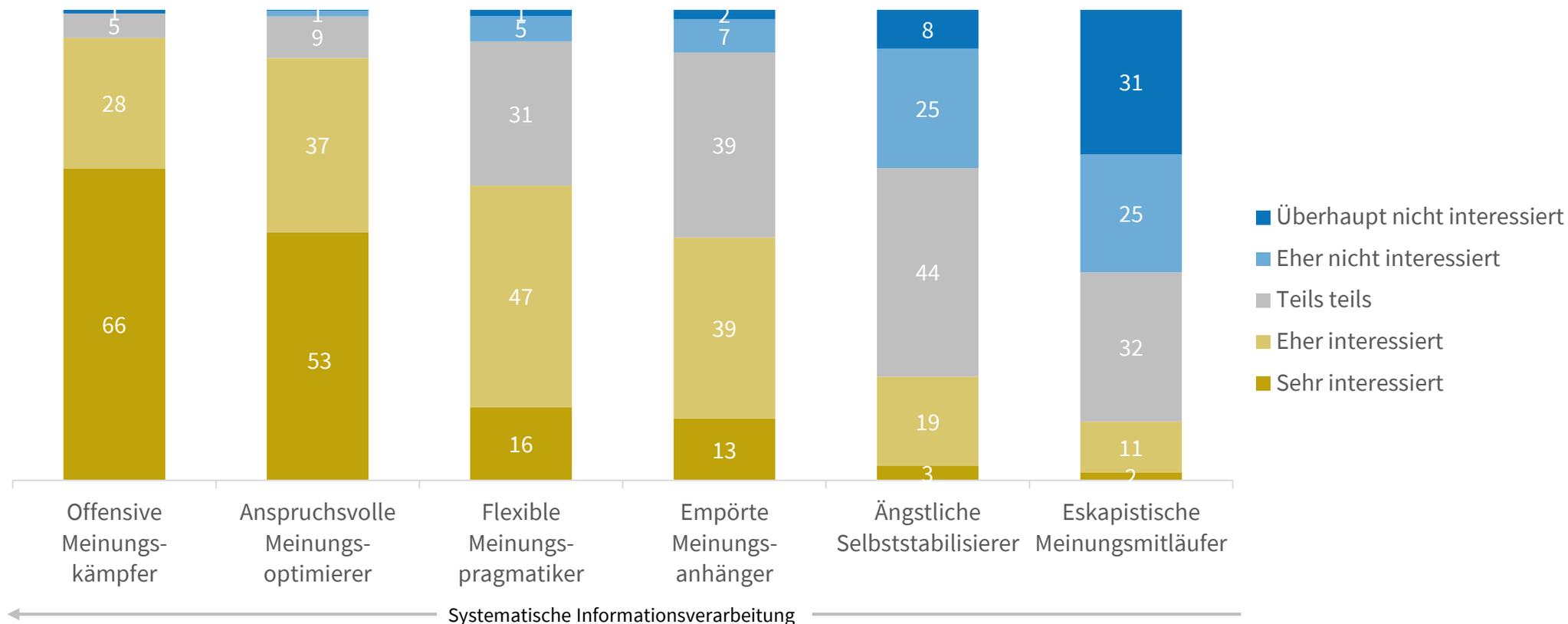
Meinungsbildungstypen in der Übersicht

← 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

Deutlicher Zusammenhang: Je mehr systematische Infonutzung, desto größer auch das Interesse – und/oder umgekehrt.

Interesse an Nachrichten über Politik und Gesellschaft

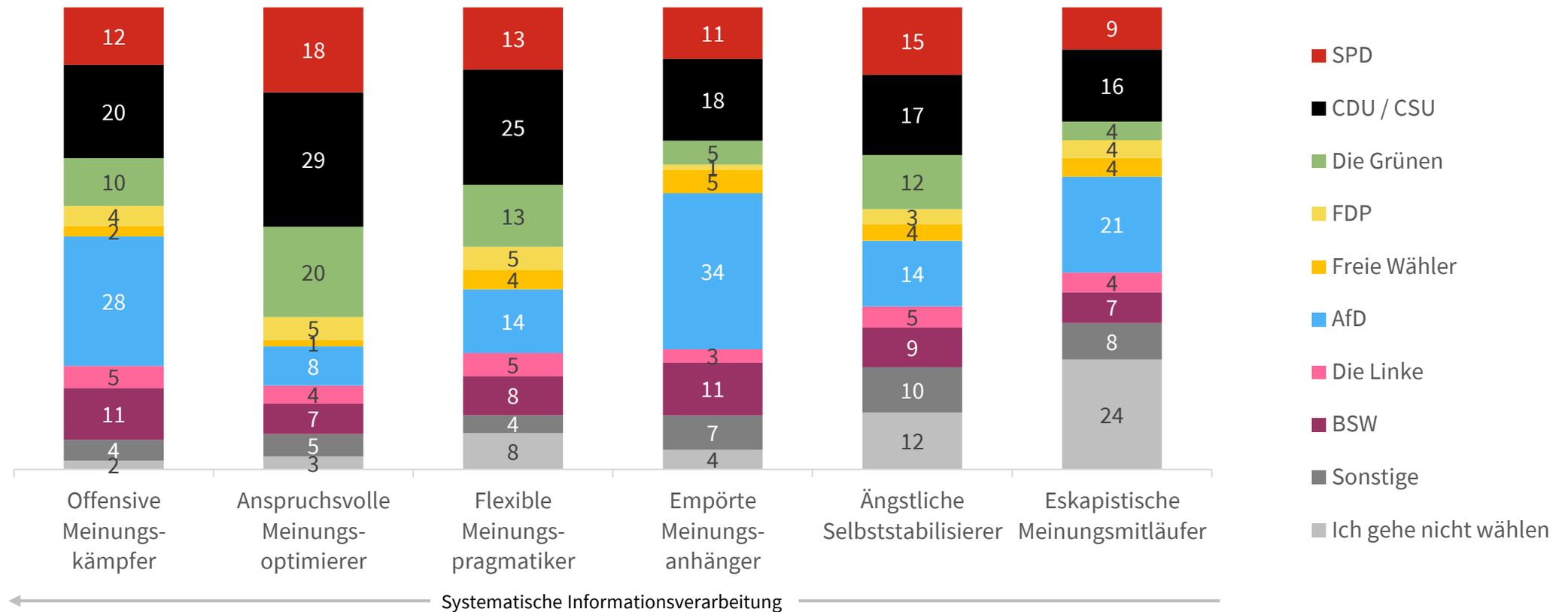


Frage 7. Wie sehr sind Sie an Nachrichten über Politik und Gesellschaft interessiert?

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.

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

Parteipräferenz / Sonntagsfrage

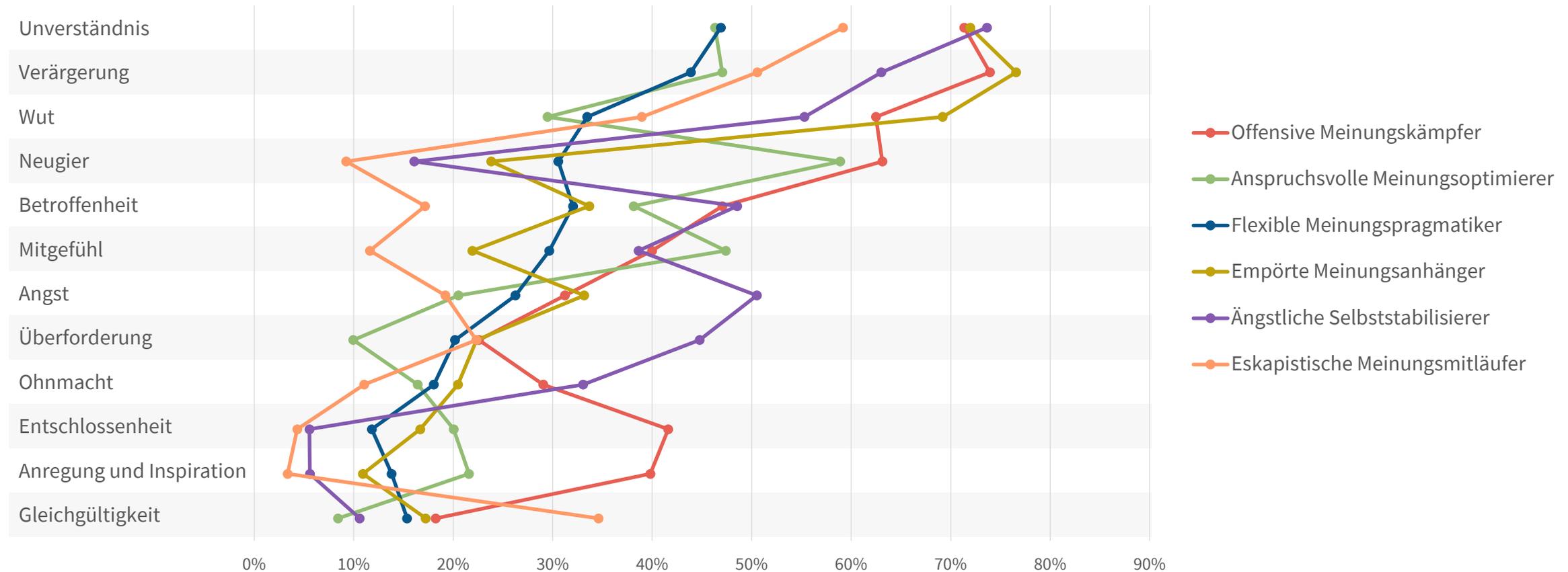


Frage 21. Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?

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

Nachrichten lösen typenspezifisch sehr unterschiedliche Emotionen aus – nur die Flexiblen profilieren sich nicht.

Emotionen (Top2)



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

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Dargestellt: Top2-Werte („oft“ + „immer“) | Angaben in %; nicht dargestellt sind die Emotionen Erheiterung, Freude, Stolz, Schuld mangels Nennungen und Differenzierung.

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 Nachrichten 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)

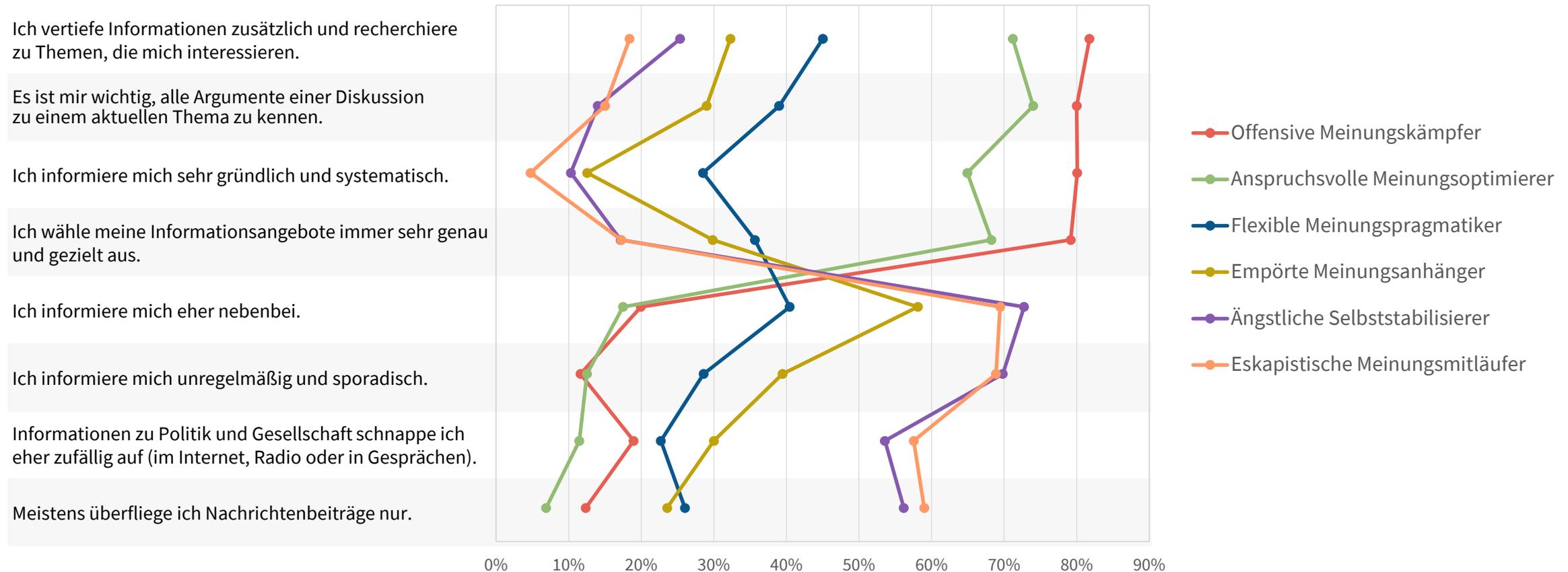
Gliederung

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



Diametral: Offensive und Anspruchsvolle informieren sich systematisch, Ängstliche und Eskapisten bestenfalls sporadisch.

Informationsverarbeitung (Top2)



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 | Dargestellt: Top2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“), Angaben in %, Items gekürzt

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.**

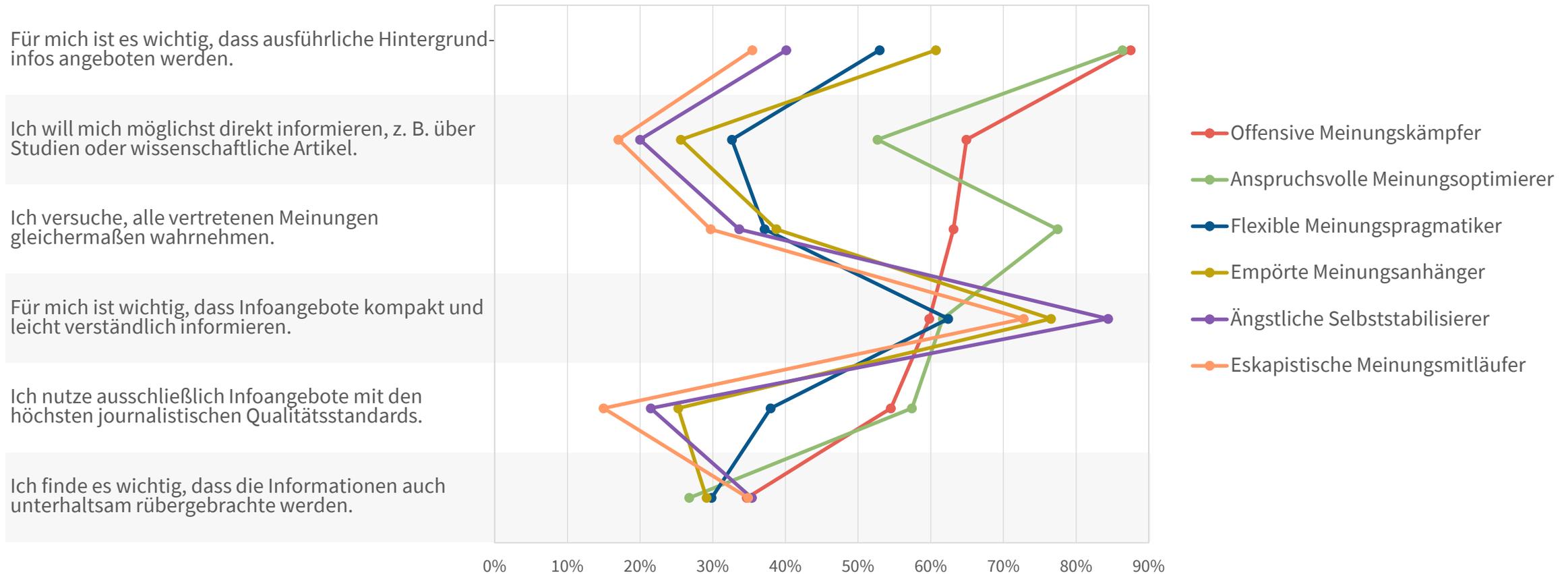
Meistens **überfliege** ich Nachrichtenbeiträge nur.

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.

Offensive und Anspruchsvolle wollen ausführlich, alle anderen vor allem kompakt und leicht verständlich informiert werden.

Nachrichtenauswahl 1/2 (Top2)

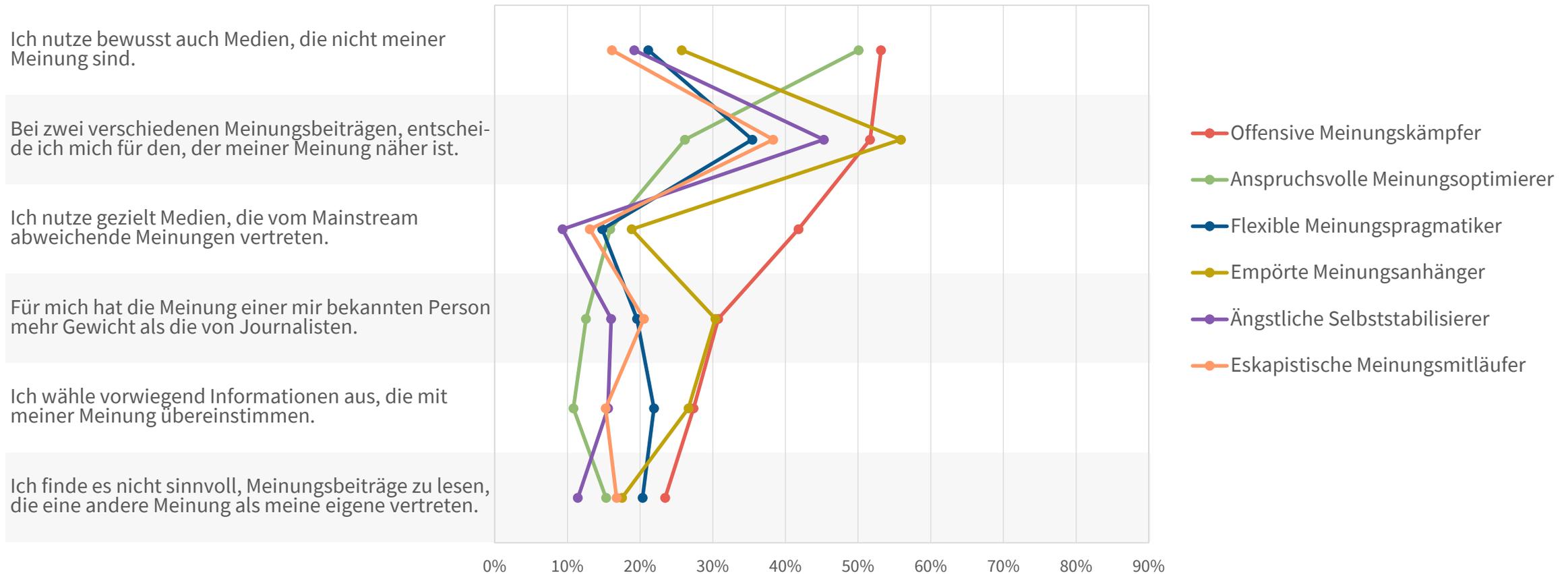


Frage 13. Wie wählen Sie Ihre Nachrichten aus?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Dargestellt: Top2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“), Angaben in %, Items gekürzt

Offensive und Anspruchsvolle suchen auch andere Meinungen, der Rest bleibt überwiegend lieber in der eigenen Komfortzone.

Nachrichtenauswahl 2/2 (Top2)



Frage 13. Wie wählen Sie Ihre Nachrichten aus?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Dargestellt: Top2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“), Angaben in %, Items gekürzt

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.

Eskapisten und auch Ängstliche sind am ehesten noch über persönliche Betroffenheit zu motivieren.

Motivation (Top2)

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

Ich sehe es als Pflicht, mich fortlaufend zu Politik zu informieren.

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

Ich möchte mich eigenständig informieren, weil ich den Mainstream-Medien misstrauere.

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

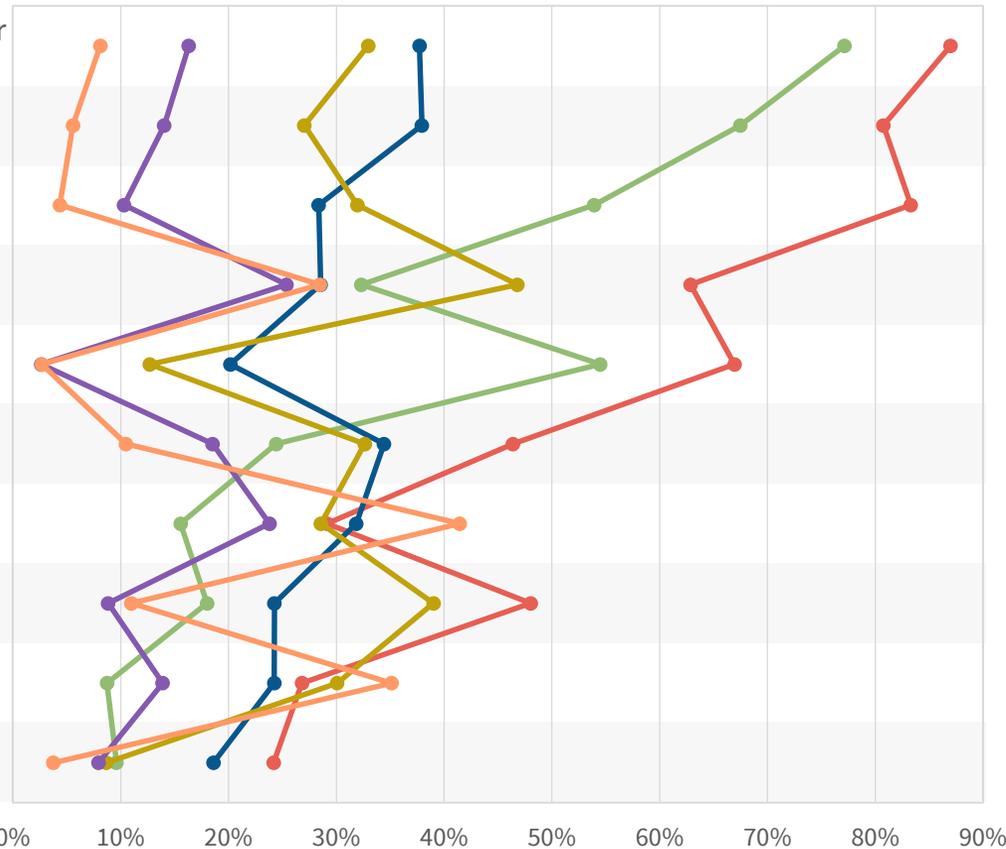
Ich informiere mich vor allem, um in meinem Umfeld mitreden zu können.

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

Ich informiere mich vorwiegend, um meine Meinung zu untermauern.

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

Ich informiere mich vor allem, weil es für mich beruflich wichtig ist.



- Offensive Meinungskämpfer
- Anspruchsvolle Meinungsoptimierer
- Flexible Meinungspragmatiker
- Empörte Meinungsanhänger
- Ängstliche Selbststabilisierer
- Eskapistische Meinungsmitläufer

Frage 15. Die Art und Weise, wie ich mich über das Tagesgeschehen informiere, hat verschiedene Gründe. Welche der folgenden Aussagen würden Sie zustimmen?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Top2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“), Angaben in % | Items gekürzt

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 misstrau**e.

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

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

Vor allem Ängstlichen und Eskapisten fällt es schwer, sich eine eigene Meinung zu bilden.

Subjektive Meinungsstärke (Top3-Werte)

Ich habe eine klare politische Überzeugung, aus der sich meine Meinungen ableiten.

Andere sind beeindruckt von meinem Wissen zu Politik und Gesellschaft.

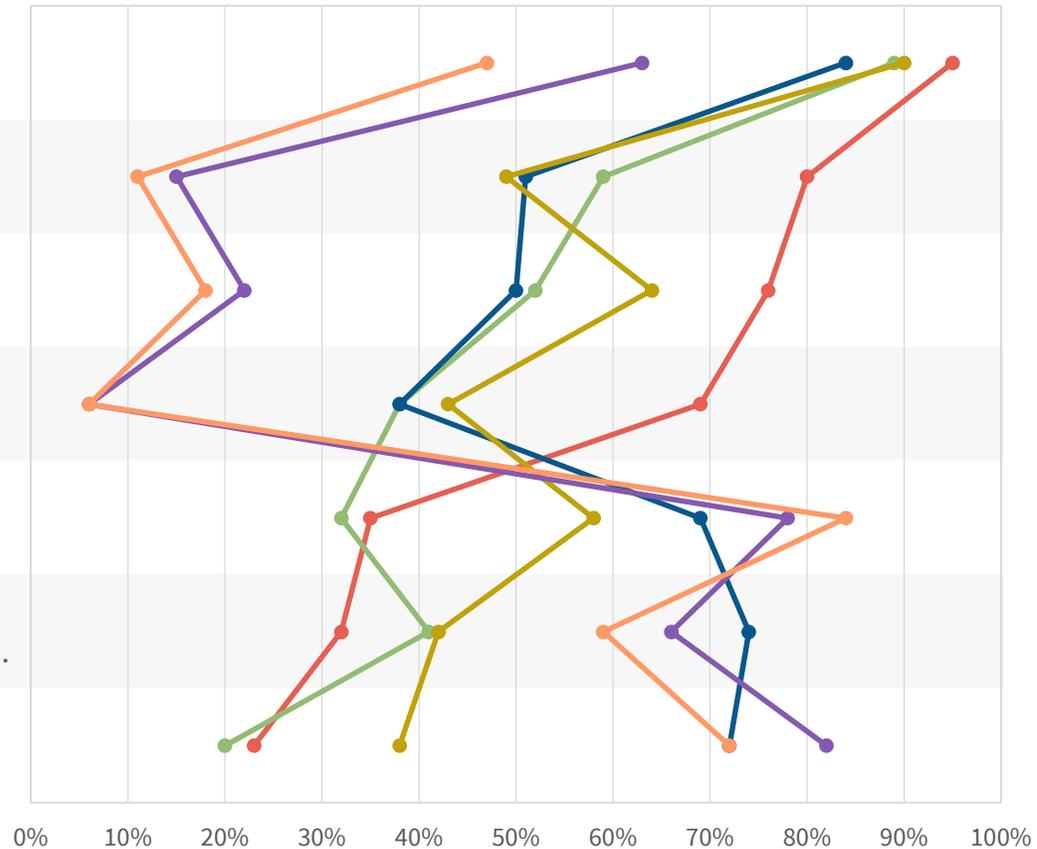
In Diskussionen über Politik ist meine Meinung häufig ausschlaggebend.

In Diskussionen über Politik bin ich tonangebend.

Es lohnt sich nicht wegen Politik zu diskutieren.

Ich hasse es zu streiten und gebe bei Meinungsverschiedenheiten zu aktuellen Themen meistens nach.

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



- Offensive Meinungskämpfer
- Anspruchsvolle Meinungsoptimierer
- Flexible Meinungspragmatiker
- Empörte Meinungsanhänger
- Ängstliche Selbststabilisierer
- Eskapistische Meinungsmitläufer

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 | Top3-Werte (= mind. „teils teils“), Angaben in % | Antwortoptionen gekürzt

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.

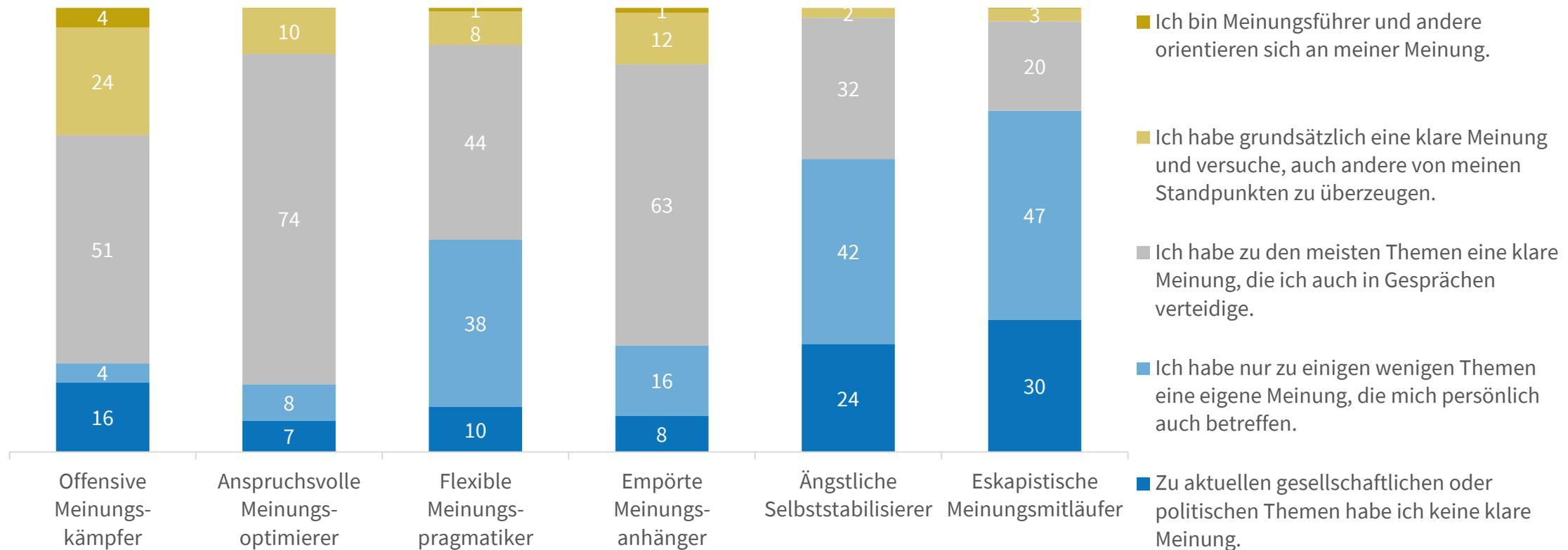
Zu den meisten Themen **weiß ich so wenig**, dass es mir schwerfällt, eine eigene Meinung zu bilden.

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.

Ängstliche, Eskapisten und Pragmatiker haben oft keine klare Meinung – ganz im Gegensatz zu den Offensiven, Anspruchsvollen und Empörten.

Einschätzung der eigenen Meinungsstärke

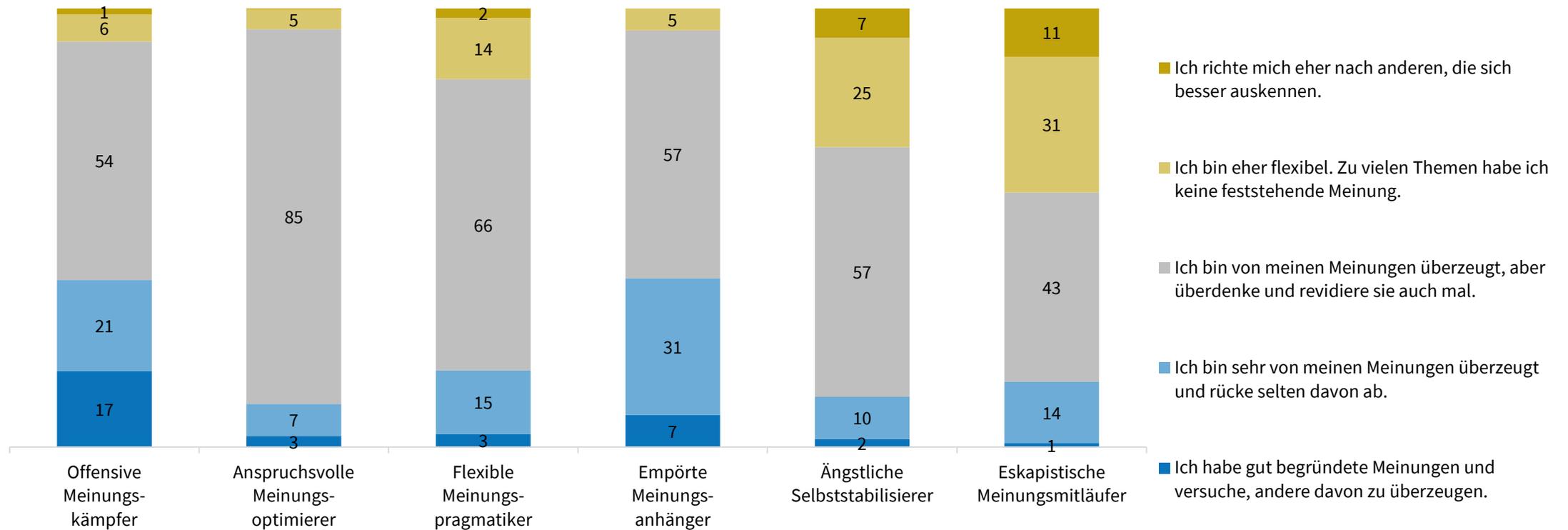


Frage 16. Nun geht es darum, wie Sie Ihre persönlichen Meinungen bilden. Welcher Aussage würden Sie am ehesten zustimmen?

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

Offensive und Empörte zeigen sich am meisten überzeugt von der eigenen Meinung und rücken auch selten von ihr ab.

Überzeugung von eigener Meinung



Frage 17. Wie überzeugt sind Sie von Ihren Meinungen zu aktuellen Themen aus Politik und Gesellschaft? Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu?

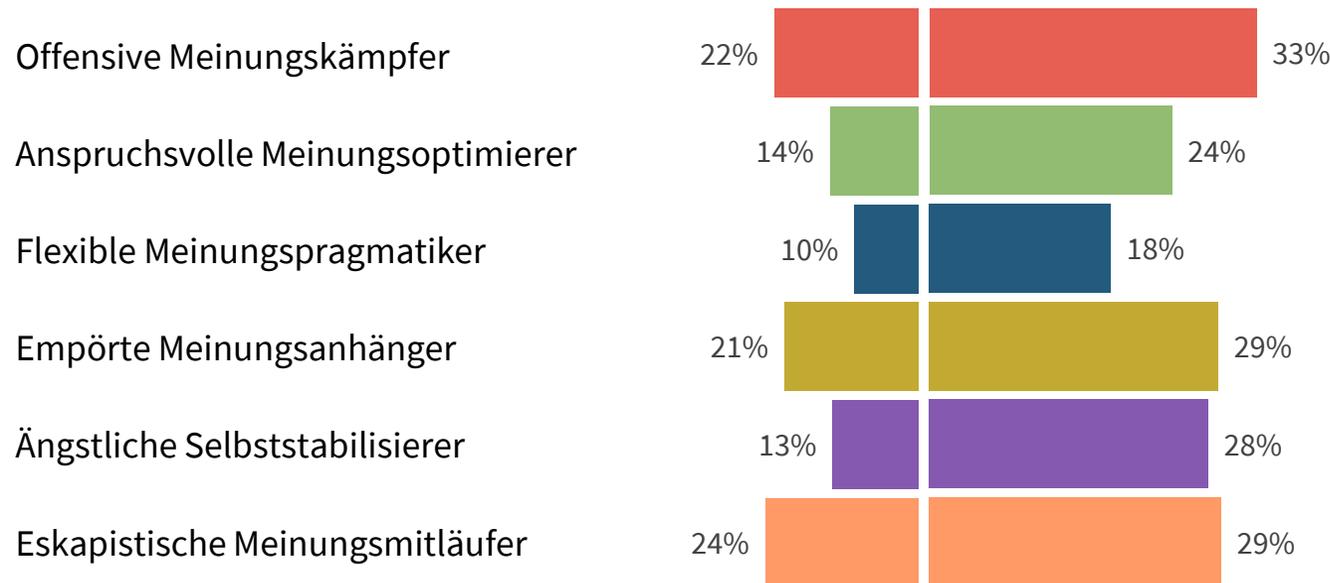
Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Angaben in % | Hinweis: Aufgrund von Rundungen der dargestellten Werte kann die Gesamtsumme von 100% leicht abweichen

Die Reaktion auf bestimmte Aussagen fällt bei Offensiven, Empörten und Eskapisten am extremsten aus: Von ihnen stimmen überdurchschnittlich viele „voll und ganz“ oder „überhaupt nicht“ zu.

Einstellungsextremität

Durchschnitt über acht politische Meinungs-Statements (Themen: Migration, Ukraine-Krieg, Klimaschutz, Schuldenbremse, Gaza-Krieg, Bürgergeld)

Äußere Skalenpunkte: „stimme überhaupt nicht zu“ „stimme voll und ganz zu“



Frage 19. Wie stehen Sie zu folgenden gesellschaftlichen oder politischen Themen?

Basis: ÄSS 222, EMM 361, FMP 713, EMA 327, AMO 563, OMK 425 | Skala 1-5 | Dargestellt: Durchschnittliche Häufigkeit der äußeren Skalenpunkte „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „stimme voll und ganz zu“

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



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“

Große Überschneidungen in den Top 5: TV, Radio und Suchmaschinen bei allen dabei, die Zeitung macht den größten Unterschied.

Nutzungsfrequenz Kanäle:

Top 5



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“

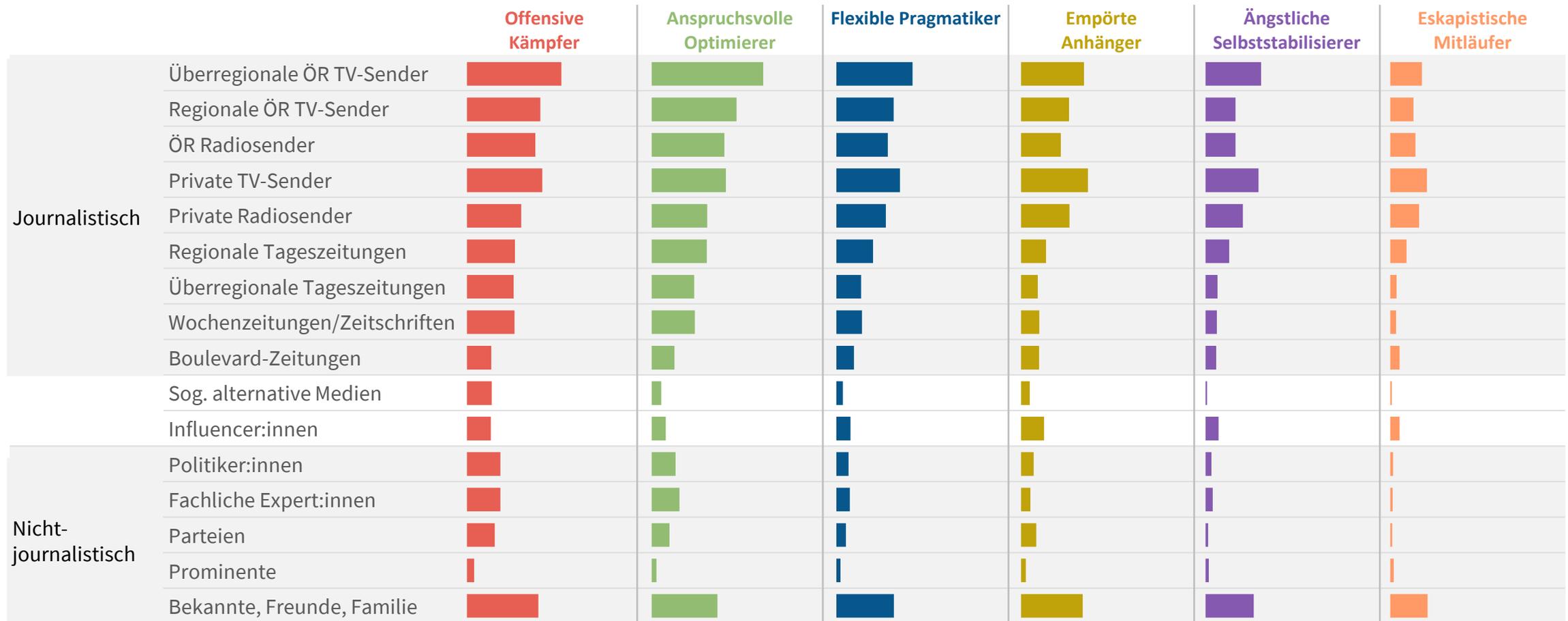
Relativ im Vergleich innerhalb und über die Typen hinweg betrachtet, werden spezifische Relevanzen sichtbar.

Nutzungsfrequenz Kanäle: Relative Betrachtung



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

Öffentlich-rechtliche und private TV-Angebote schaffen es bei allen Typen in die Top 5.

Nutzungsfrequenz Infoquellen: Top 5

		Offensive Kämpfer	Anspruchsvolle Optimierer	Flexible Pragmatiker	Empörte Anhänger	Ängstliche Selbststabilisierer	Eskapistische Mitläufer
Journalistisch	Überregionale ÖR TV-Sender	●	●	●	●	●	●
	Regionale ÖR TV-Sender	●	●	●	●	●	
	ÖR Radiosender	●	●	●		●	●
	Private TV-Sender	●	●	●	●	●	●
	Private Radiosender				●	●	●
	Regionale Tageszeitungen						
	Überregionale Tageszeitungen						
	Wochenzeitungen/Zeitschriften						
	Boulevard-Zeitungen						
	Sog. alternative Medien						
Nicht-journalistisch	Influencer:innen						
	Politiker:innen						
	Fachliche Expert:innen						
	Parteien						
	Prominente						
	Bekannte, Freunde, Familie	●	●	●	●	●	●

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

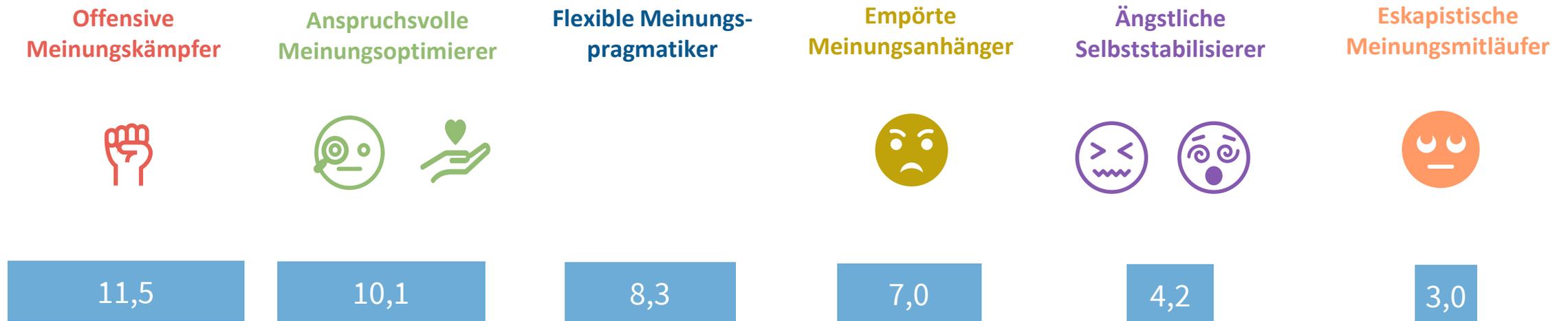
Für Ängstliche und Eskapisten sind (auch) private Rundfunkangebote eine wichtige Infoquelle. Boulevard spielt bei Empörten und Eskapisten eine relativ große Rolle. Influencer:innen sind für alle drei überdurchschnittlich relevant.

Nutzungsfrequenz Infoquellen: Relative Betrachtung

	Offensive Kämpfer	Anspruchsvolle Optimierer	Flexible Pragmatiker	Empörte Anhänger	Ängstliche Selbststabilisierer	Eskapistische Mitläufer
Journalistisch	Überregionale ÖR TV-Sender				●	
	Regionale ÖR TV-Sender		●			
	ÖR Radiosender					●
	Private TV-Sender				●	●
	Private Radiosender				●	●
	Regionale Tageszeitungen		●			
	Überregionale Tageszeitungen	●	●			
	Wochenzeitungen/Zeitschriften	●	●	●		
	Boulevard-Zeitungen				●	●
	Sog. alternative Medien	●			●	
Nicht-journalistisch	Influencer:innen			●	●	●
	Politiker:innen	●	●			
	Fachliche Expert:innen	●	●			
	Parteien	●	●		●	
	Prominente					●
	Bekannte, Freunde, Familie				●	●

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

Top 5 der vertrauenswürdigen Quellen: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und fachliche Experten genießen bei allen Vertrauen.

Vertrauen in Infoquellen:

Top 5

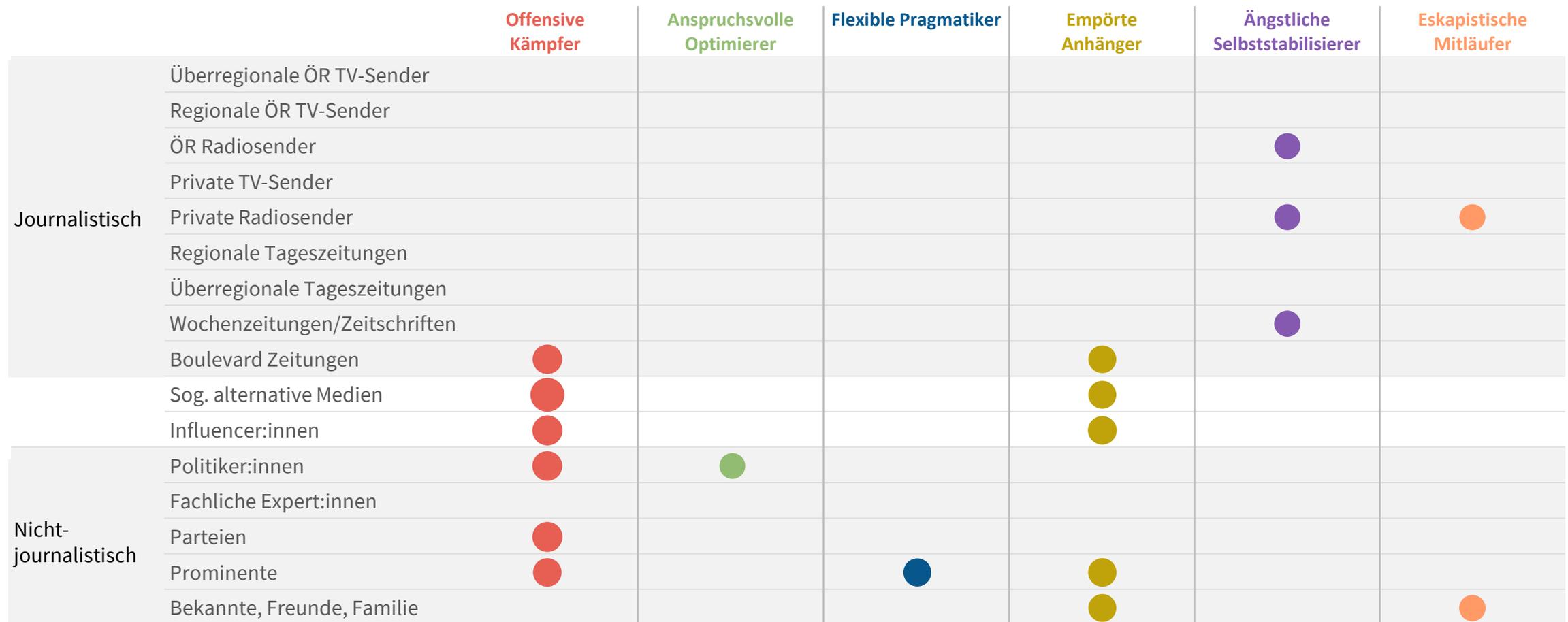
		Offensive Kämpfer	Anspruchsvolle Optimierer	Flexible Pragmatiker	Empörte Anhänger	Ängstliche Selbststabilisierer	Eskapistische Mitläufer
Journalistisch	Überregionale ÖR TV-Sender	●	●	●	●	●	●
	Regionale ÖR TV-Sender	●	●	●	●	●	●
	ÖR Radiosender	●	●	●	●	●	●
	Private TV-Sender						
	Private Radiosender						
	Regionale Tageszeitungen			●			
	Überregionale Tageszeitungen		●	●		●	
	Wochenzeitungen/Zeitschriften					●	
	Boulevard Zeitungen						
	Sog. alternative Medien						
Influencer:innen							
Nicht-journalistisch	Politiker:innen						
	Fachliche Expert:innen	●	●	●	●	●	●
	Parteien						
	Prominente						
	Bekannte, Freunde, Familie	●			●		●

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: Top 5 bzw. bei zwei gleichen Werten auf dem fünften Platz Top 6 der Top2-Werte = „eher“ + „voll und ganz vertrauenswürdig“ | Filter: Wenn Infoquelle genutzt

Relativ betrachtet: Offensive und Empörte halten auch sog. alternative Medien und Influencer:innen für vertrauenswürdig.

Vertrauen in Informationsquellen (Top2)



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 | Innerhalb eines Typs und pro Item über alle Typen hinweg am Durchschnitt kalibriert; alle Werte > 1,1 eingeblendet

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



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

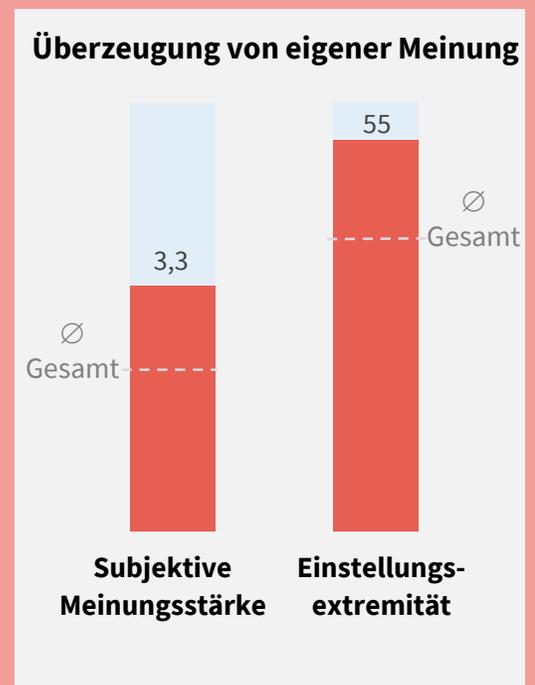
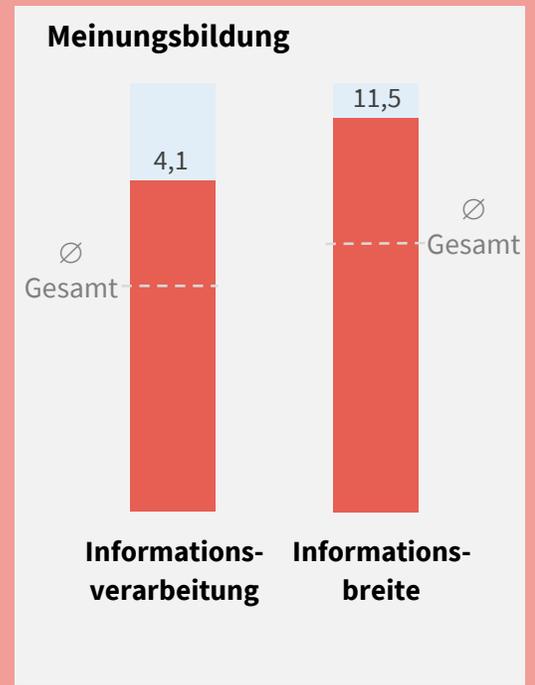
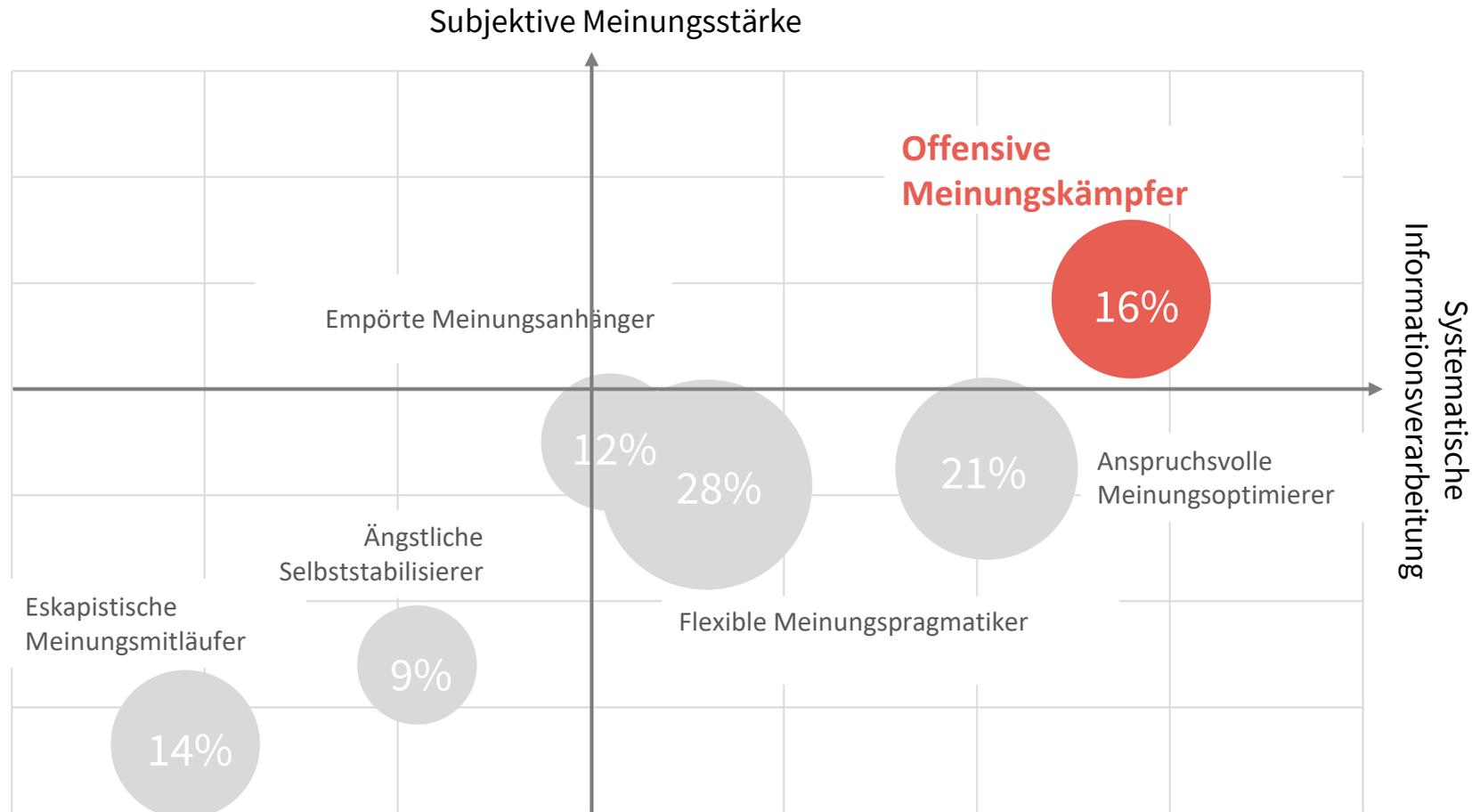
- Die Studie zeigt: Politische Meinungsbildung in Deutschland ist vielfältig, sie ist aber nicht für alle gleichermaßen stabil, reflektiert oder anschlussfähig. Zwar ist die Mehrheit der Bevölkerung an den demokratischen Diskurs angebunden, doch etwa ein Drittel weist teilweise Abkopplungstendenzen auf. 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. **Meinungsbildungstypen im Detail**
 2. Glossar & Methodik im Detail
 3. Forschungsteam & Kontakte



Offensive Meinungskämpfer (OMK)



Informationsverarbeitung: Zustimmung zu Statements der systematischen Informationsverarbeitung (Mittelwert auf der Skala 1-5); Informationsbreite: Anzahl mind. wöchentlich genutzter Kanäle und Informationsquellen; Subjektive Meinungsstärke: Zustimmung zu Statements der subjektiven Meinungsstärke (Mittelwert auf der Skala 1-5); 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).

Lebenswelt und Motivation

Soziodemographie:

- Zwei Drittel Männer
- Alle Altersgruppen gleichmäßig vertreten
- Bildung und Einkommen überdurchschnittlich
- Mit 28% ist die AfD meist präferierte Partei

Emotionalität und Motivation:

- Sehr hohes Nachrichten- und Politikinteresse (jeweils fast 100%).
- Stark verärgert bis wütend in Bezug auf gesellschaftliche Themen. Dennoch bleibt der OMK neugierig und zeigt sich überdurchschnittlich entschlossen.
- Fast 90% ist persönlich sehr wichtig, gut informiert zu sein. Über 80% fühlen sich sogar dazu verpflichtet. Ebenso vielen ist es wichtig, besser informiert zu sein als der Durchschnitt.
- **Qualitativ:** Offensive zeichnen sich durch hohes Selbstbewusstsein und hohe Ansprüche an sich selbst aus. Sie setzen sich eigenständig und ausführlich mit aktuellen Themen auseinander, um es besser zu wissen als andere. Versagen anderer macht sie wütend, was den eigenen Meinungskampf motiviert. Letztlich dient die ausgeprägte Informations- und Meinungsstärke der eigenen Selbstprofilierung.

Emotionalität



62% wütend
Top2-Wert
(Gesamt: 44%)



74% verärgert
Top2-Wert
(Gesamt: 56%)



63% neugierig
Top2-Wert
(Gesamt: 37%)



42% entschlossen
Top2-Wert
(Gesamt: 18%)

Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nachrichten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

nie selten manchmal oft immer

Motivation

87% „Mir ist es persönlich sehr wichtig, über alle aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen sehr gut informiert zu sein.“

83% „Es ist mir wichtig, besser informiert zu sein als der Durchschnitt.“

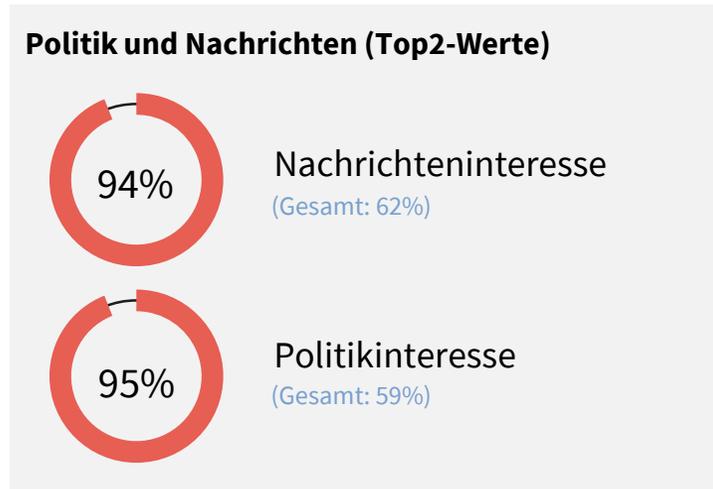
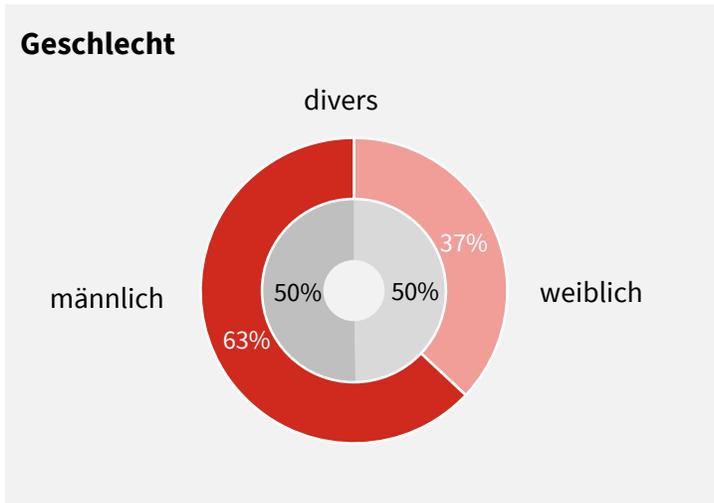
81% „Ich betrachte es als meine Pflicht, mich fortlaufend mit aktuellen politischen Ereignissen zu beschäftigen.“

63% „Ich möchte mich eigenständig informieren, weil ich den Mainstream-Medien misstrau.“

Top2-Werte

Stimme überhaupt nicht zu Stimme eher nicht zu Teils teils Stimme eher zu Stimme voll und ganz zu

Lebenswelt und Motivation

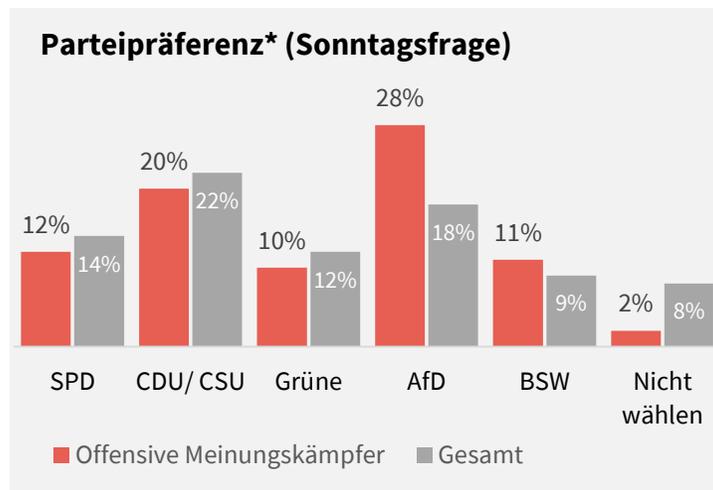
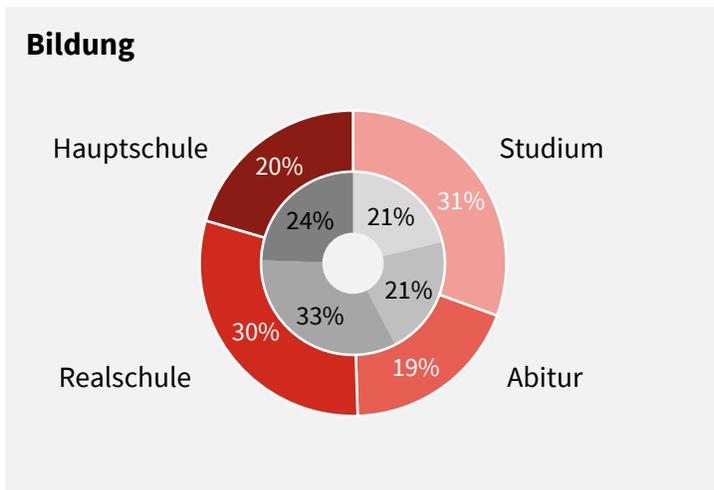


Informationsverarbeitung

82% *„Ich vertiefe Informationen zusätzlich und recherchiere zu Themen, die mich interessieren.“*

80% *„Ich informiere mich sehr gründlich und systematisch.“*

Top2-Werte (5er-Skala)



*Weitere abgefragte Parteien: FDP 4%, Die Linke 5%, Freie Wähler 4% und Sonstiges 2%

Mediennutzung

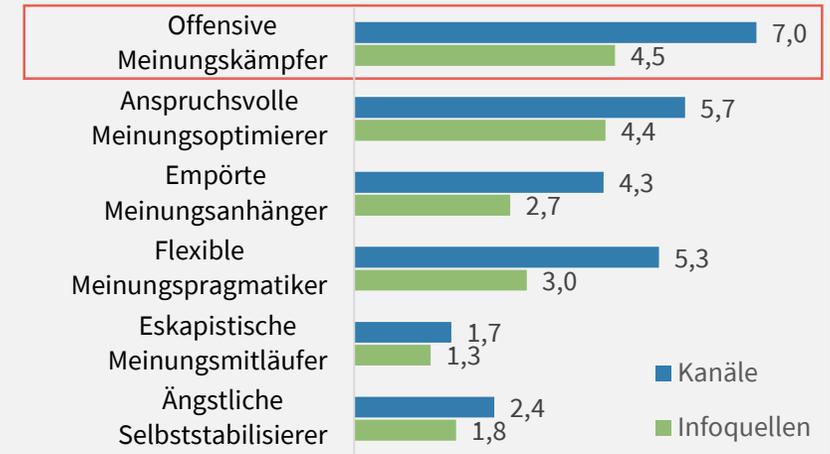
Nutzung

- Breitester Info-Mix gemeinsam mit Anspruchsvollen und hochfrequente Nutzung:
 - mindestens wöchentlich mit Abstand die meisten Kanäle
 - führend bei genutzten Infoquellen gemeinsam mit Anspruchsvollen
- Weniger Nutzung von öffentlich-rechtlichen Infoquellen als Anspruchsvollen, aber überdurchschnittliche Häufigkeit als die anderen Typen.
- Mit Abstand die häufigste Nutzung von digitalen direkten und indirekten Online-Quellen (insbesondere Videoplattformen 58%, Soziale Netzwerke 57%, Suchmaschinen 60%).
- Zugleich mit Abstand zum Durchschnitt und Anspruchsvollen die höchste Verwendung sog. alternativer Medien.
- **Qualitativ:** Offensive informieren sich im Vergleich zum Anspruchsvollen eigenständiger und selbstständiger, suchen ihre Informationen zur Munitionierung der eigenen Meinung.

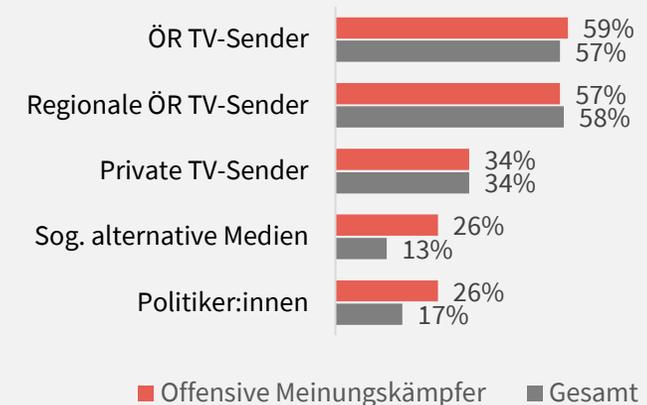
Vertrauen

- Durchschnittliches Vertrauen in journalistische Infoquellen, ÖRR und private Medienmarken. Aber verhältnismäßig starkes Vertrauen in nicht-journalistische Quellen, wie z.B. Politiker:innen und politischen Parten.
- Ein Viertel hat Vertrauen in sog. alternative Medien. Damit ist ihr Vertrauen in diese Angebote doppelt so hoch wie beim Durchschnitt.
- **Qualitativ:** Quellen werden glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie unabhängig und authentisch erscheinen.

Breite (Anzahl) mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Kanäle / Infoquellen



(Eher) vertrauenswürdige Quellen (Top2 in %)



Mediennutzung

Nutzung Kanäle



Nutzung Infoquellen



Dargestellt: Abweichung des Typus von Gesamtbevölkerung (Differenz der Mittelwerte)

 **Überdurchschnittliche Nutzung vor allem von Online-Kanälen und von Infoquellen, insbesondere sog. alternativen Medien:**

Direkte Online-Kanäle

- Onlineportale, z.B. t-online.de, gmx.de etc. (48%)
- Mediatheken / Apps (52%)

Indirekte Online-Kanäle

- Videoplattformen (58%)
- Soziale Netzwerke (57%)
- Suchmaschinen (60%)
- Messenger (43%)

(mind. mehrmals wöchentlich)

Einstellungsextremität

- **Extremste Einstellung:** Durchgängig überdurchschnittlich klare Positionierung zu den abgefragten gesellschaftlichen Themen. In Summe 1/3 mehr vollständige Zustimmung bzw. Ablehnung als der Durchschnitt.
- **Qualitativ:** Stetige Selbstbestätigung und Auslegung der Information im Sinne des eigenen Weltbildes. Sehr von sich und eigenen Meinungsbildungsfähigkeiten überzeugt. Werten andere Meinungen eher ab.

78%

„Ich habe eine klare politische Überzeugung, aus der sich meine Meinungen ableiten.“

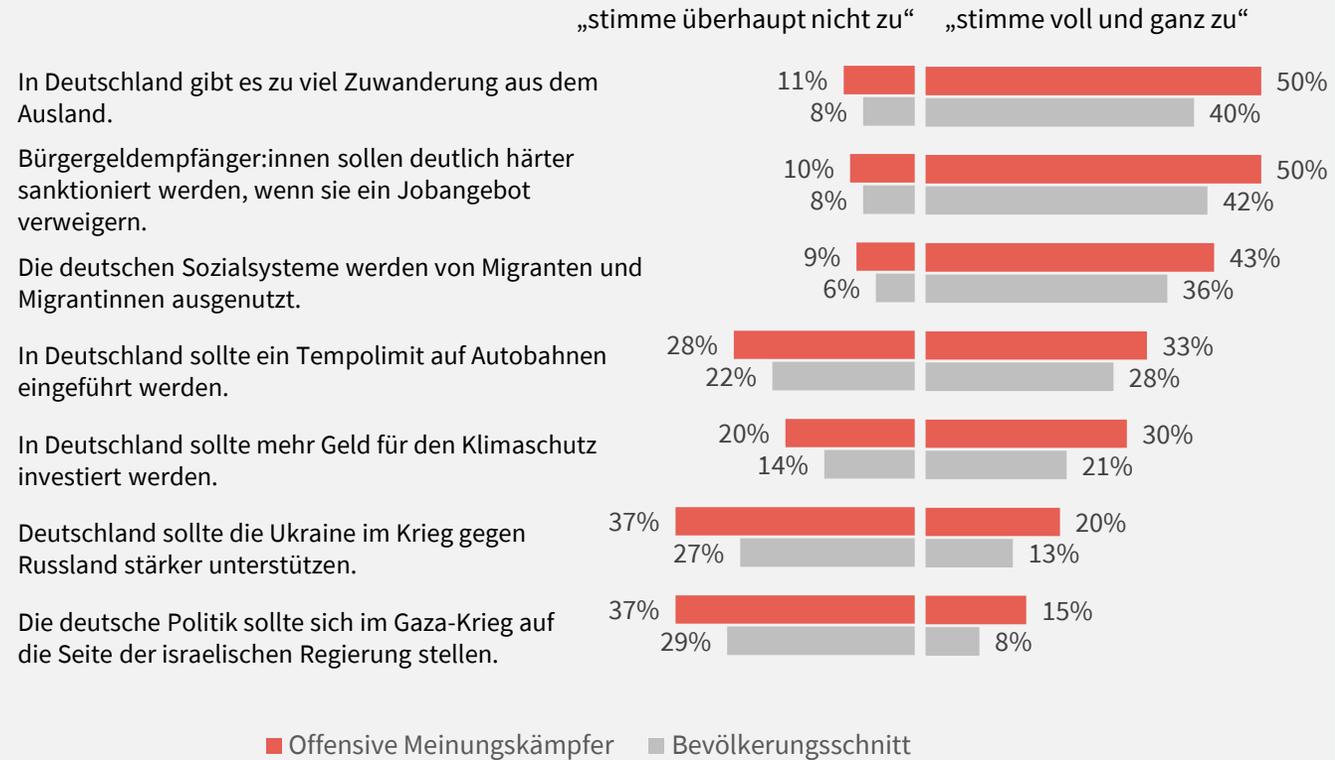
Top2-Wert

76%

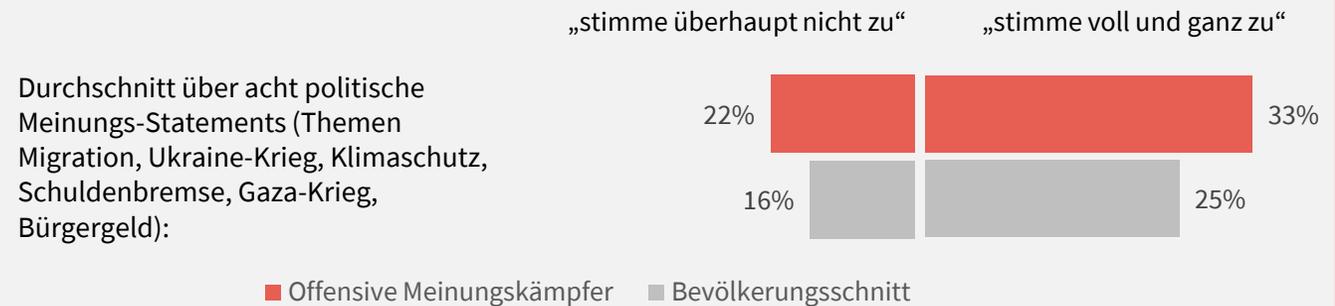
„In Diskussionen über Politik ist meine Meinung häufig ausschlaggebend.“

Top3-Wert

Einstellungsextremität, gemessen am Anteil der „extremen“ Antworten:



Zusammengefasst:



Stimme überhaupt nicht zu | Stimme eher nicht zu | Teils teils | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu

Offensive Meinungskämpfer

Fallbeispiel: Robert (47), Schreiner, FHH (eine Tochter), Bayern

Robert ist in der DDR groß geworden und hat *„nach der Wende die beste Zeit meines Lebens gehabt.“* Nach dem 11. September wurde dann alles anders und eine *„komische Zeit begann“*.

Tagsüber informiert er sich über die Facebook Seite der AfD und der Tagesschau.

„Abends vertiefe ich meine Recherche über die Facebook Seite der AfD oder Kroppreport.“

Auch Gleichgesinnte und Freund:innen sind für ihn Informationsquellen.

„Ich habe einen Bekannten, der ist Pilot, der hat gesagt, dass geht gar nicht, dass ein psychisch kranker Pilot fliegt und auch, dass die Tür nicht aufgeht.“

Er spricht von „Mainstreammedien“ und sieht diese überaus kritisch.

„Das ist keine Lügenpresse, das ist Lückenpresse, die lassen alles weg.“

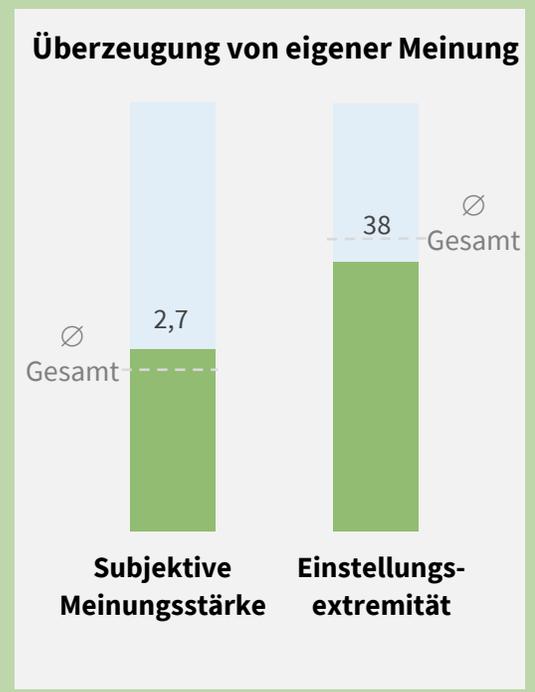
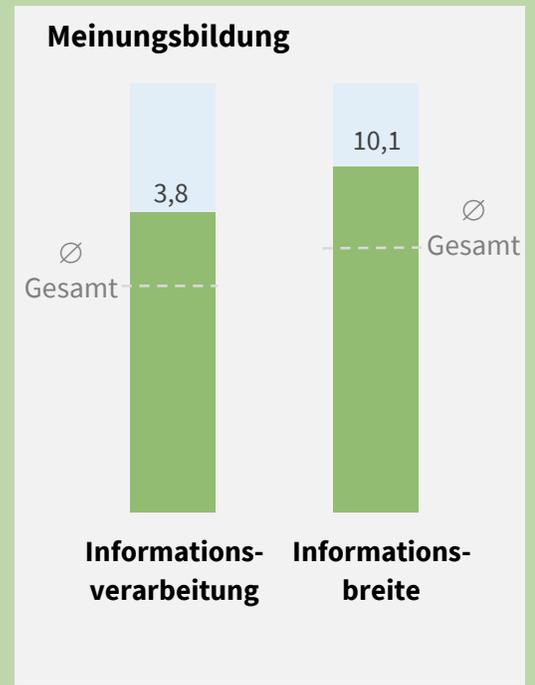
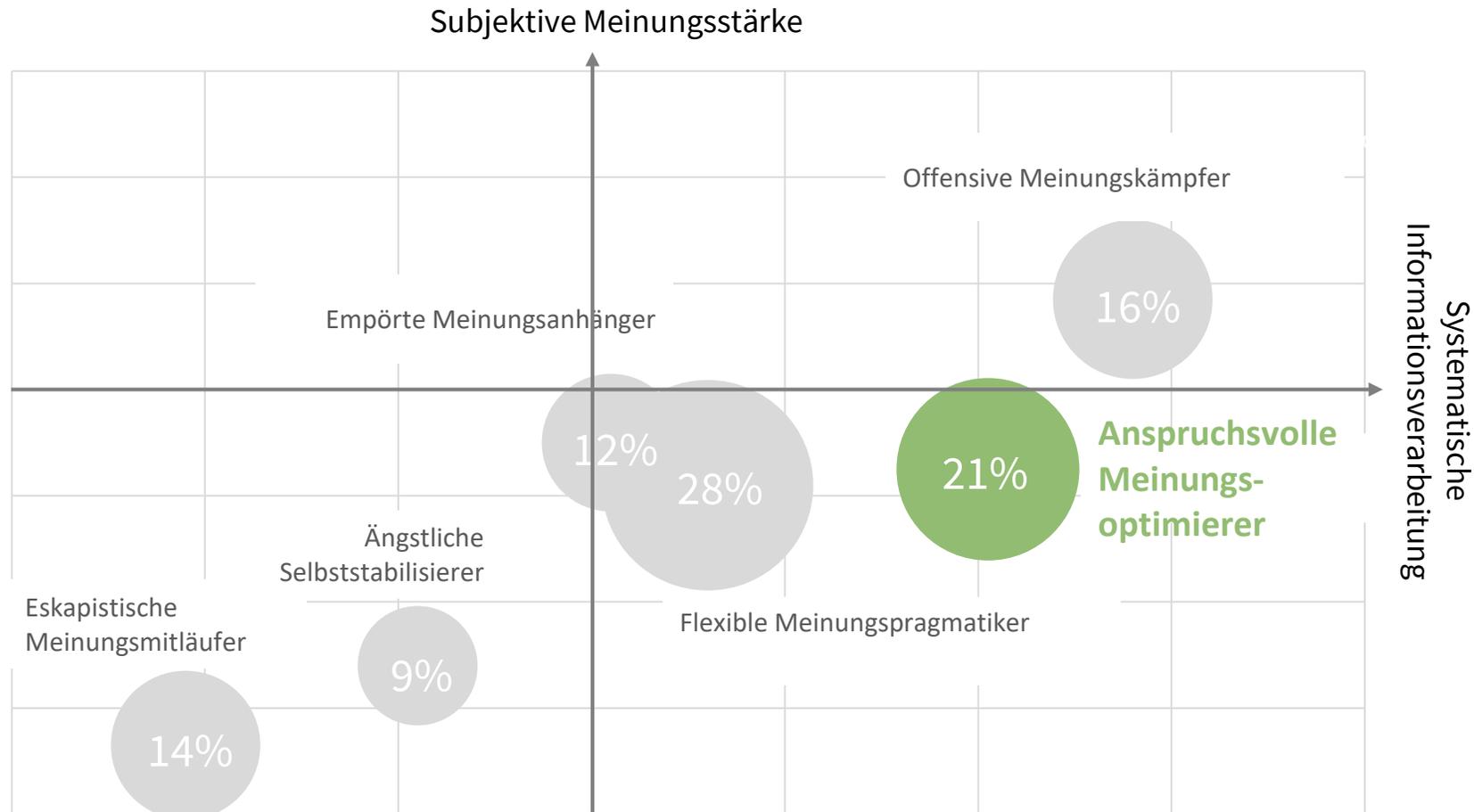
„Es wurde schlichtweg weggelassen, dass 2015 fast nur junge Männer ins Land gekommen sind statt Frauen und Kindern.“

„Die DPA gibt eine gleichgeschaltete Meinung raus, die dann alle drucken. Wenn man echte Antworten will, dann muss man tief ins Netz und recherchieren oder auf die Seiten gehen, denen ich vertraue, wie Kroppreport.“

Diary-Key-Moment: Bericht über die Reichsbürger-Razzia im Heute Journal auf ZDF:

„Die Bilder erinnern mich an die DDR, China und Russland, wo man deportiert wird, wenn man andere Meinungen hat. Im Anschluss bin ich auf die Facebook-Seite der AfD gegangen und habe dort einen Post von Julian Reichelt, der ist ein seriöser Journalist, gelesen und der meinte, dass die Redaktionen vorher informiert gewesen seien. Auch Cicero berichtete, dass ein großes Medienaufgebot mit Kameras vor Ort gewesen sei, das roch nach Inszenierung. Mit der Erwartung nur einen Bericht darüber zu finden, wie böse und gefährlich die Reichsbürger doch eigentlich sind, las ich auf Spiegel.de einen Artikel dazu.“

Anspruchsvolle Meinungsoptimierer (AMO)



Informationsverarbeitung: Zustimmung zu Statements der systematischen Informationsverarbeitung (Mittelwert auf der Skala 1-5); Informationsbreite: Anzahl mind. wöchentlich genutzter Kanäle und Informationsquellen; Subjektive Meinungsstärke: Zustimmung zu Statements der subjektiven Meinungsstärke (Mittelwert auf der Skala 1-5); 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).

Lebenswelt und Motivation

Soziodemographie:

- Zwei Drittel Männer
- Höheres Alter, häufiger Ü50
- Bildung und Einkommen leicht überdurchschnittlich
- Starke Präferenz für „etablierte“ Parteien (CDU/CSU, SPD, Grüne)

Emotionalität und Motivation:

- Sehr hohes Nachrichten- und Politikinteresse (jeweils knapp 90%).
- Neugierig und tief involviert in gesellschaftliche Themen, mit denen sich der Typus intellektuell und nüchtern- ausgewogen beschäftigt, ohne emotional überfordert oder wütend zu werden, und ohne in politisch extreme Haltungen zu gehen. Am wenigsten wütend, dafür stärker integrierend ausgerichtet (hohe Werte bei: Mitgefühl, Verständnis und Empathie).
- Fast 80% ist es wichtig, über aktuelle gesellschaftliche und politische Themen sehr gut informiert zu sein, aber nur ein Viertel sieht es als entscheidend an, im eigenen Umfeld mitreden zu können.
- **Qualitativ:** Aktive Auseinandersetzung gehört zum Selbstverständnis. Skepsis und Zweifel dienen dabei als Antrieb für möglichst umfassendes, sachliches und ausgewogenes Informationsverhalten. Dabei steht der Anspruch auf selbstverantwortliche Meinungsbildung im Vordergrund, wobei Meinungen weniger festgelegt bzw. offener sind als bei den Offensiven.

Emotionalität



59% neugierig
Top2-Wert
(Gesamt: 37%)



47% mitfühlend
Top2-Wert,
(Gesamt: 33%)



29% wütend
Top2-Wert
(Gesamt: 44%)



10% überfordert
Top2-Wert
(Gesamt: 21%)

Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nachrichten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

nie selten manchmal oft immer

Motivation

77% „Mir ist es persönlich sehr wichtig, über alle aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen sehr gut informiert zu sein.“

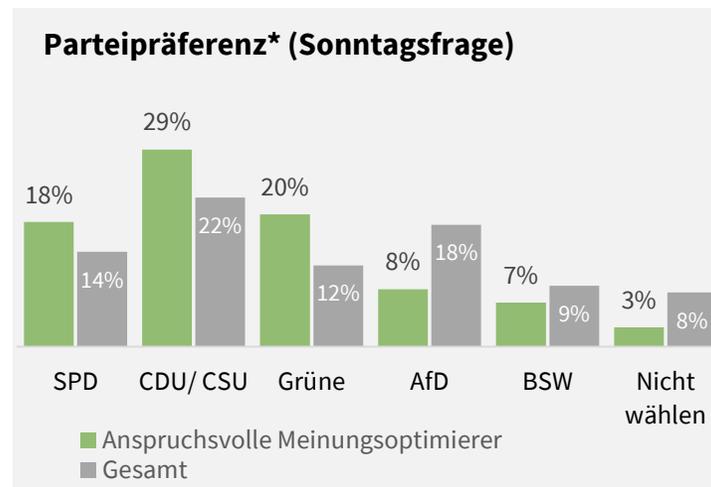
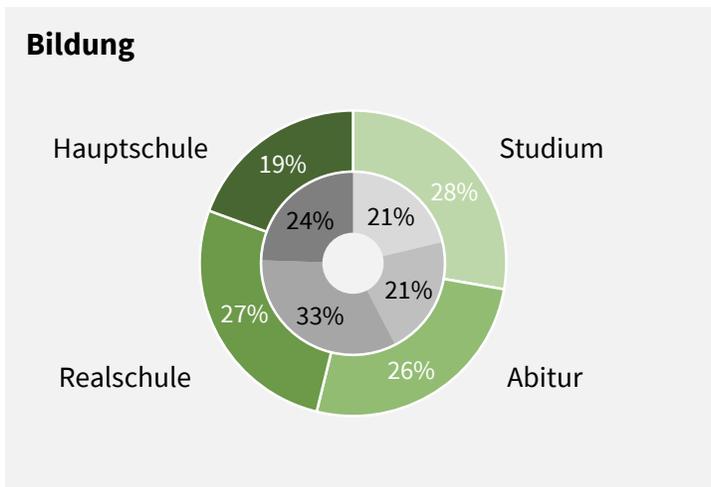
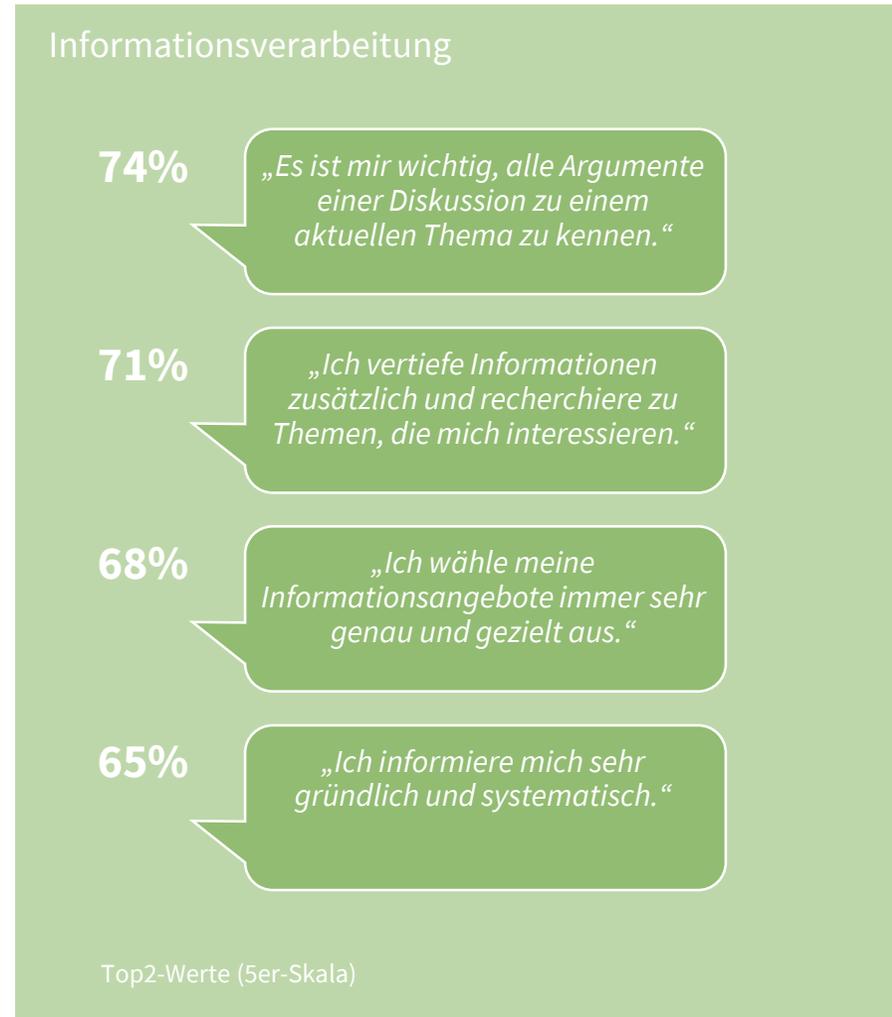
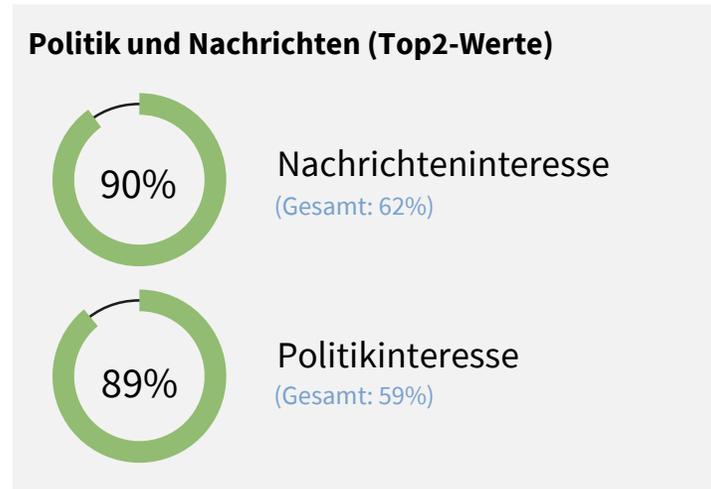
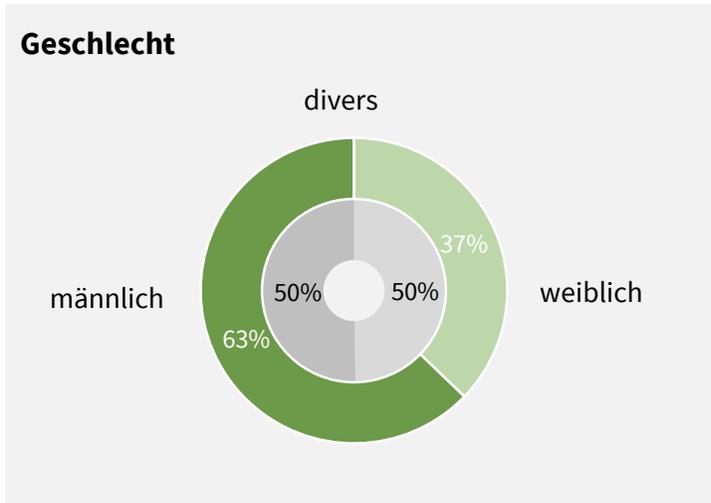
67% „Ich betrachte es als meine Pflicht, mich fortlaufend mit aktuellen politischen Ereignissen zu beschäftigen.“

24% „Ich informiere mich vor allem, um in meinem Umfeld mitreden zu können.“

Top2-Werte

Stimme überhaupt nicht zu Stimme eher nicht zu Teils teils Stimme eher zu Stimme voll und ganz zu

Lebenswelt und Motivation



*Weitere abgefragte Parteien: FDP 5%, Die Linke 4%, Freie Wähler 1% und Sonstiges 5%

Mediennutzung

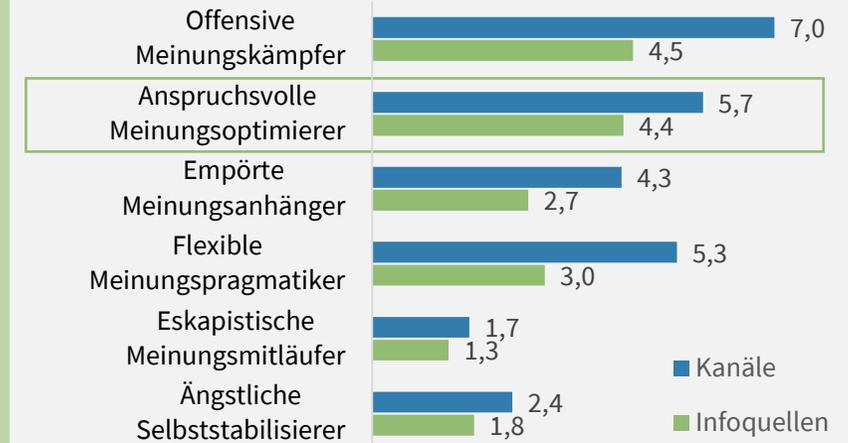
Nutzung

- Breitester Info-Mix gemeinsam mit Offensiven und hochfrequente Nutzung:
 - führend bei genutzten Infoquellen knapp hinter Offensiven
 - mindestens wöchentlich die zweit-meisten Kanäle (nach Offensiven)
- Nutzt sehr häufig direkte Offline-Kanäle. Führend bei klassischem Fernsehen (78% mind. mehrmals wöchentlich) und mit Offensiven ungefähr gleichauf bei Radio und Printmedien. Bei direkten Online-Kanälen durchweg geringere Nutzung als Offensive, aber immer noch überdurchschnittlich. Relativ häufig Online-Zeitungen/ -Zeitschriften.
- Deutliche Präferenz journalistischer und v. a. öffentlich-rechtlicher Infoquellen! Höchste Nutzung von öffentlich-rechtliche Infoquellen.
- **Qualitativ:** Anspruchsvolle informieren sich analoger und klassischer als Offensive, um sich einen fundierten Überblick zu verschaffen.

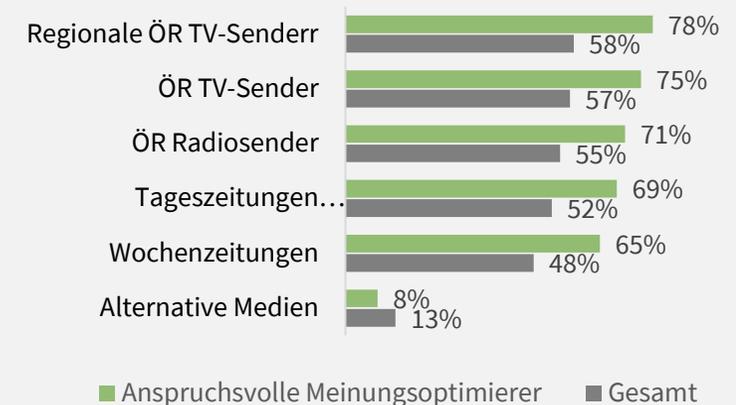
Vertrauen

- Weit überdurchschnittliches Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien und private Medienmarken. Eher durchschnittliches Vertrauen in nicht-journalistische Quellen.
- Vertrauen in sog. alternative Medien ist mit 8% unter dem Durchschnitt (13%) und deutlich geringer ausgeprägt als bei Offenisven.
- **Qualitativ:** Namenhafte, traditionelle ‚Qualitäts‘-Medienmarken versprechen eine vertrauensvolle Basis ausgewogener Berichterstattung.

Breite (Anzahl) mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Kanäle / Infoquellen



(Eher) vertrauenswürdige Quellen (Top2 in %)



Mediennutzung

Nutzung Kanäle



Nutzung Infoquellen



Dargestellt: Abweichung des Typus von Gesamtbevölkerung (Differenz der Mittelwerte)



Überdurchschnittliche Nutzung vor allem von direkten Offline-Kanälen und deutliche Präferenz journalistischer Infoquellen:

Direkte Offline-Kanäle

- Klassisches Fernsehen (78%)
- Zeitungen/Zeitschriften Print (41%)

Direkte Online-Kanäle

- Zeitungen/Zeitschriften Online (60%)

Indirekte Online-Kanäle

- Nachrichten-Aggregatoren (48%)
- Suchmaschinen (49%)
- Soziale Netzwerke (45%)

(mind. mehrmals wöchentlich)

Einstellungsextremität

- Trotz der sehr hohen Infoaktivität und Elaborationstiefe zeigt sich der Typus eher durchschnittlich meinungsstark: Anspruchsvolle tendieren – im Gegensatz zu den Offensiven – eher zu vorsichtigen, ausgewogenen Meinungen und ist bereit, diese zu überdenken oder zu revidieren. Nur bei bestimmten Themen überdurchschnittliche Meinungsstärke (z. B. pro Klimaschutz).
- Qualitativ:** Aktive, qualitätsbewusste Meinungsbildung. Gleichzeitig bleiben Anspruchsvolle offen für andere Meinungen und sind sich der Vielfalt von Standpunkten und Auslegungsperspektiven bewusst. Dabei haben sie geringes Sendungsbewusstsein.

85%

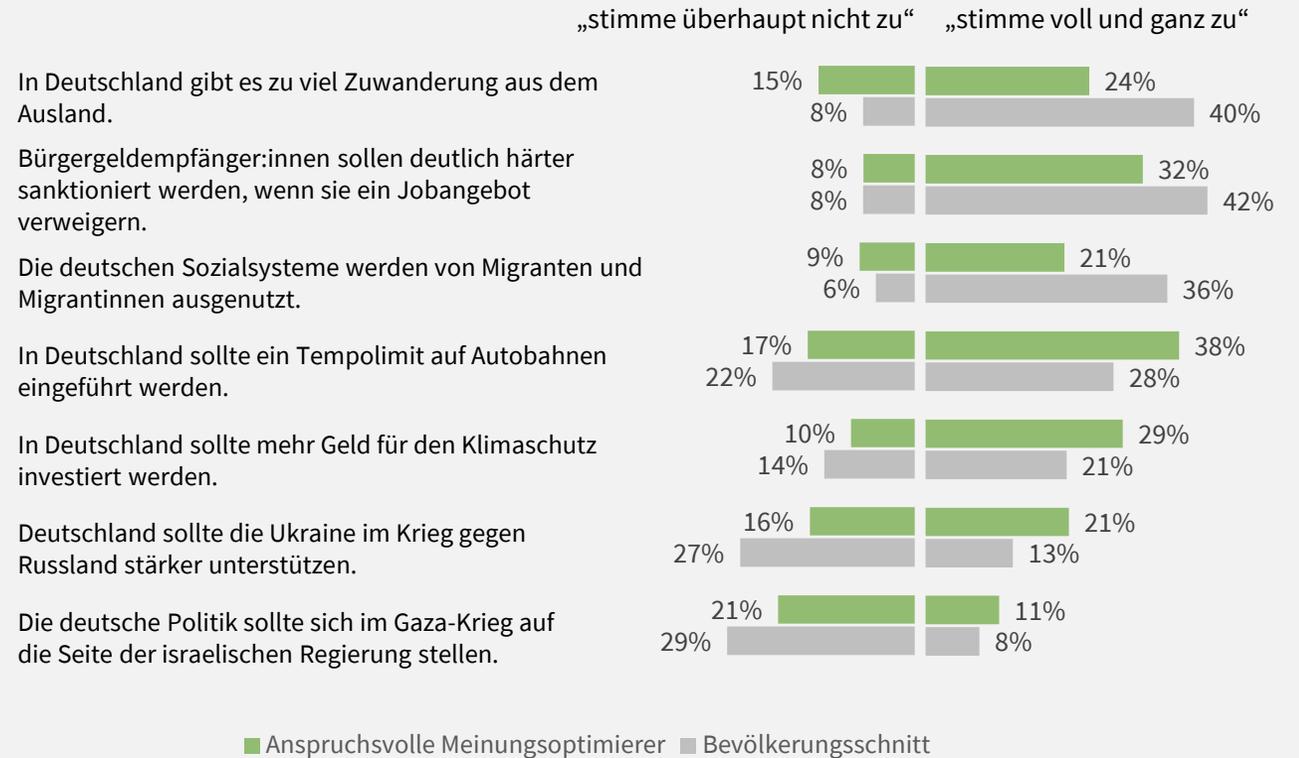
„Ich bin von meinen Meinungen überzeugt, aber überdenke und revidiere sie auch mal.“

74%

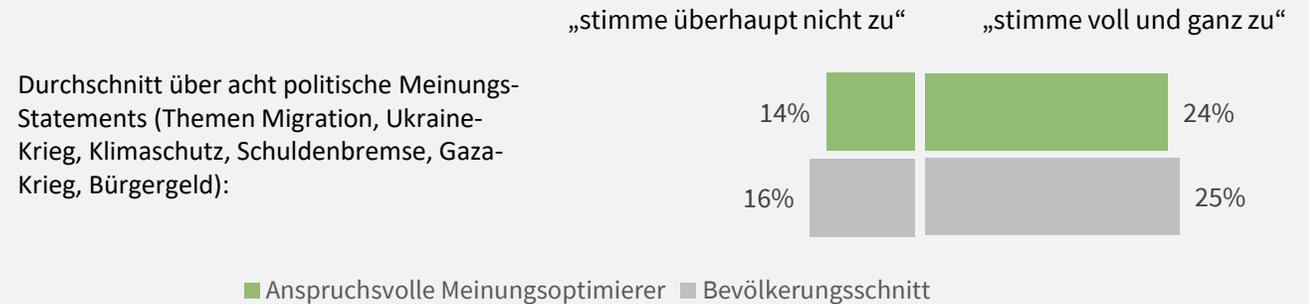
„Ich habe zu den meisten Themen eine klare Meinung, die ich auch in Gesprächen verteidige.“

jeweils Top2-Werte

Einstellungsextremität gemessen am Anteil der „extremen“ Antworten:



Zusammengefasst:



Stimme überhaupt nicht zu | Stimme eher nicht zu | Teils teils | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu

Anspruchsvolle Meinungsoptimierer

Fallbeispiel: Martin (34), Senior Manager bei VW, FHH (2 Kinder), bei Wolfsburg

Martin baut gerade für sich und seine Familie ein Haus. Er ist Senior-Manager bei VW und dort für Unternehmensfinanzierungen und -analysen zuständig. Auch privat analysiert er Finanzmärkte und investiert in Aktien. Er macht Kampfsport und mit seinem Sohn geht er Feuerholzhacken. Mit dem Anspruch, alles in seinem Leben selbst in der Hand zu haben, informiert er sich auch.

„Ich bin gut gebildet, vielseitig interessiert, kann mit meiner Meinung gut leben, aber muss meine Meinung nicht rausposaunen.“

„Die Weltgemeinschaft muss daran arbeiten, CO2 zu verringern, sonst rennen wir in eine ökologische, ökonomische und geopolitische Katastrophe. Es heißt Mensch vs. Natur. Der Überfluss ist mir ein Dorn im Auge. Ich möchte nicht, dass meine Kinder und Enkel in einer dystopischen Welt leben müssen.“

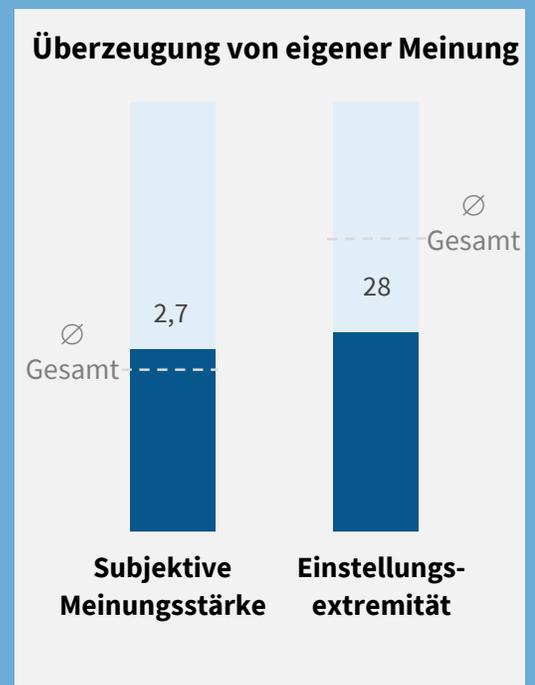
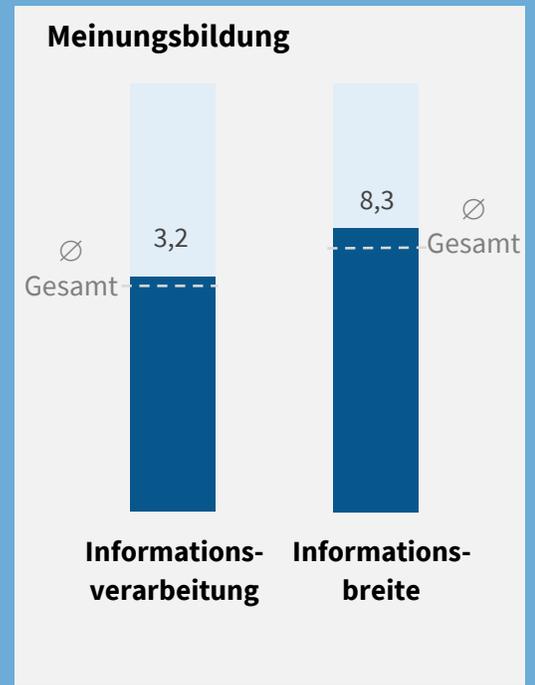
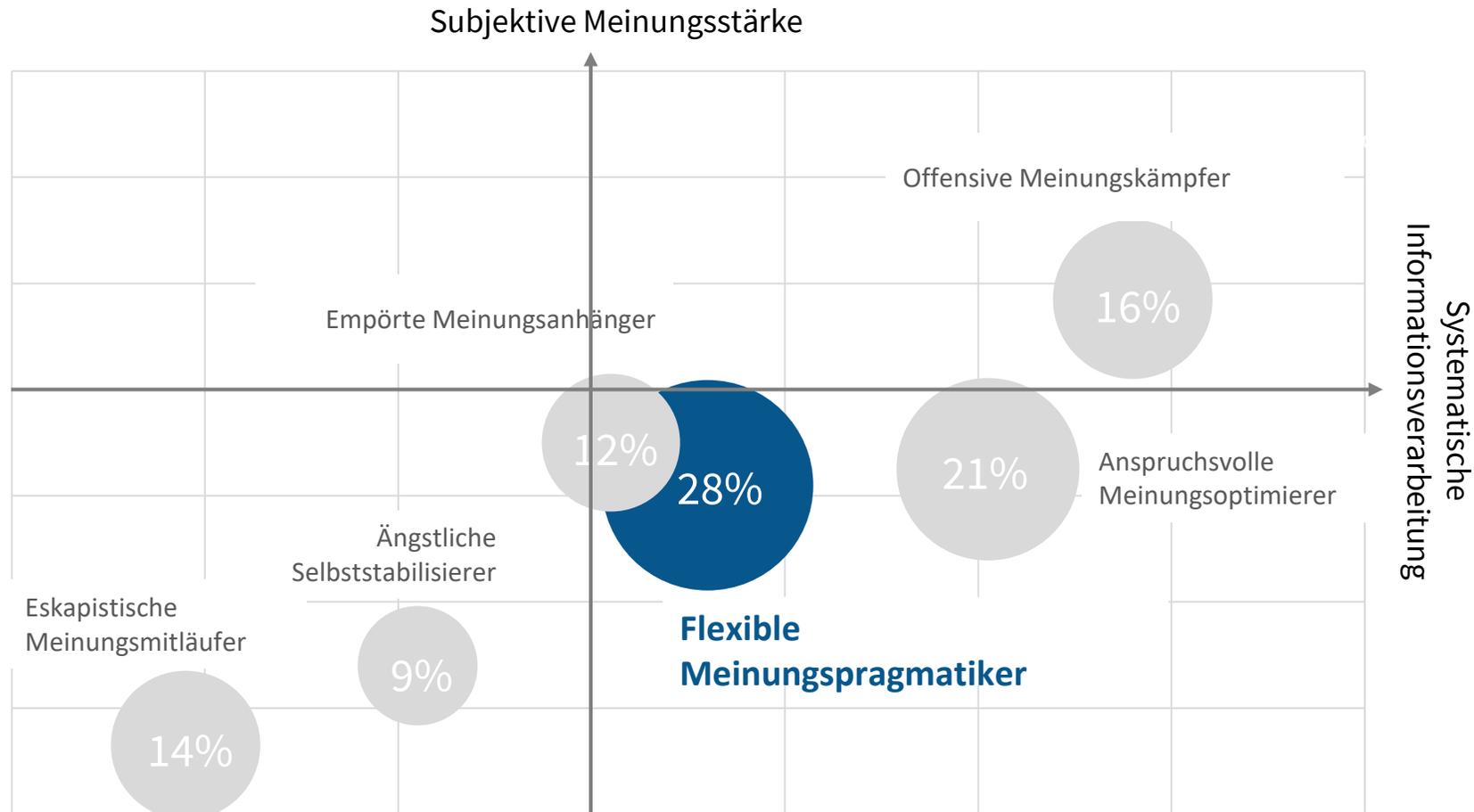
Mehrfach am Tag startet er seinen „News-Run“. Der besteht aus dem „Scannen meiner Go-To-Medien“. Morgens startet er und scrollt „bam bam bam“ durch FAZ (online/ als digitale Printausgabe), Handelsblatt (online/ als digitale Printausgabe), Spiegel.de und Managermagazin.de. Seine Meinung optimiert er höchstpersönlich.

„Meine Grundüberzeugung ist, dass nicht der eine Grund der richtige sein kann, sondern meistens mehrere Gründe, die man wiederum aus verschiedenen Positionen heraus anders bewerten kann, zu einer Überzeugung führen. Ich suche dann die Mitte und schaue, ob ich mich damit wohlfühle. Z.B. beim Hausbau fragst du drei verschiedene Leute, die dir drei Antworten geben und ich wäge dann ab, warum mir der eine diese und der nächste eine andere Antwort gibt. Aus welcher Position heraus geben die mir ihre Antwort? Dann entscheide ich selbst.“

„Der Spiegel und die SZ sind eher links vom Mainstream, was nicht schlimm ist, was man aber wissen muss. Das Handelsblatt ist am objektivsten. Die FAZ ist eher konservativ, daher lese ich die. Ich vergleiche dann, was der Spiegel und was die FAZ zu einem bestimmten Thema schreiben. Dann bekomme ich Argumente und Gegenargumente. Die verschiedenen Richtungen sind völlig okay.“

„Den (Gerald Braumberger, einer der Herausgeber der FAZ) lese ich gerne, weil er ein schlauer Mann ist. Ich lasse mich aber nicht in eine Ecke drängen. Seine Meinung ist noch lange nicht meine. Ich nehme sie wahr und denke darüber nach. Ich bin kein Fanboy von irgendjemandem. Ich renne nicht herum und sage: ‚Hast du schon gehört...‘“

Flexible Meinungspragmatiker (FMP)



Lebenswelt und Motivation

Soziodemographie:

- Geschlechterverteilung annähernd 50/50
- Tendenziell jünger (häufiger unter 49 Jahre)
- Bildung und Einkommen entsprechen dem Bevölkerungsschnitt
- Verteilung der Parteipräferenzen entspricht ebenfalls dem Bevölkerungsschnitt

Emotionalität und Motivation:

- Durchschnitts-Typus, der keine motivationalen Ausschläge in die eine oder andere Richtung zeigt. Ausgeprägte Tendenz zu moderaten, mittigen Antworten.
- Empfinden weniger Ärger und Unverständnis als der Durchschnitt, wenn sie sich informieren, und durchschnittlich Angst, Betroffenheit oder Neugier.
- Ein Drittel fühlt sich verpflichtet, sich zu informieren und ebenfalls ein Drittel informieren sich, selbstbezüglich, über Themen, die sie selbst betreffen und, um im eigenen Umfeld mitreden zu können. Dazu werden im Nebenbei so viele Perspektiven und Meinungen wie möglich eingesammelt.
- **Qualitativ:** Hedonistisches Mindset, das Fokus auf eigene Vorteile legt. Kaum Interesse an gesellschaftspolitischer Meinungsbildung. Stattdessen Suche nach kurzer, pragmatischer Information ohne tiefere Verwicklungen, um mitreden zu können.

Emotionalität:

Ausgeprägte Tendenz zur Mitte, d. h. häufig „manchmal“ bei allen Gefühlen



47% Unverständnis

Top2-Wert
(Gesamt: 58%)



44% verärgert

Top2-Wert
(Gesamt: 56%)



26% ängstlich

Top2-Wert
(Gesamt: 28%)

Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nachrichten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

nie selten manchmal oft immer

Motivation

38% „Ich betrachte es als meine Pflicht, mich fortlaufend mit aktuellen politischen Ereignissen zu beschäftigen.“

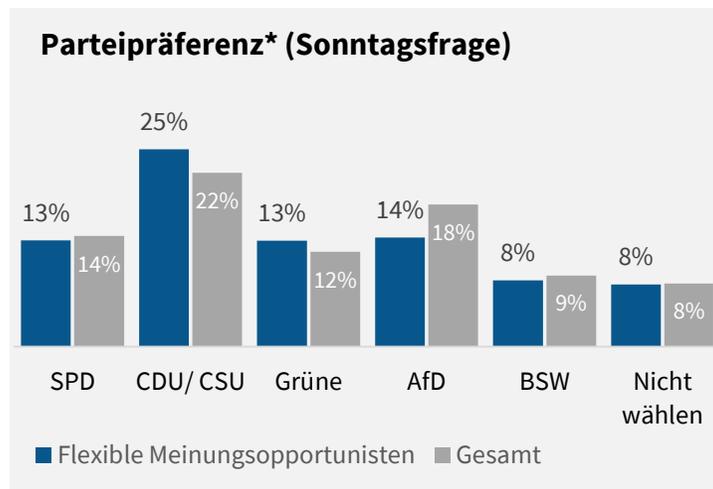
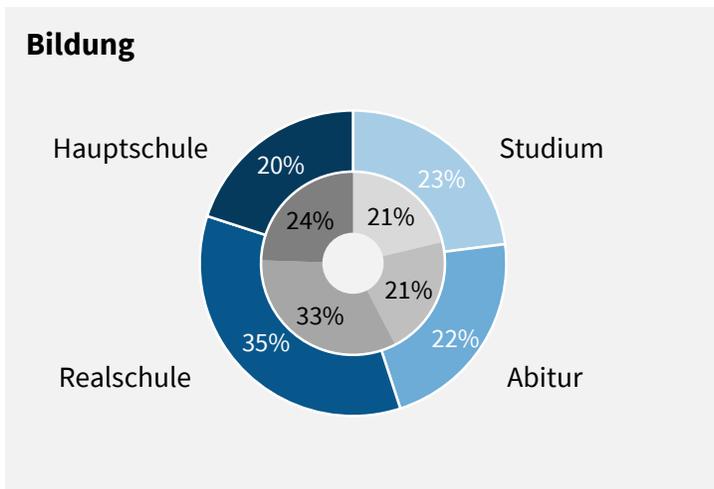
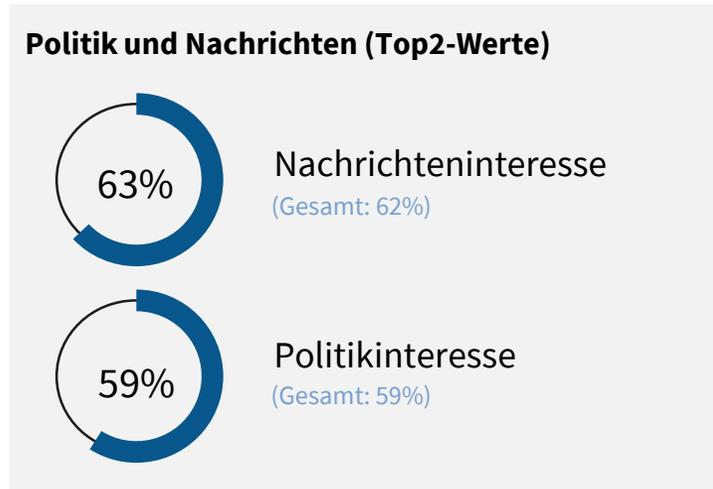
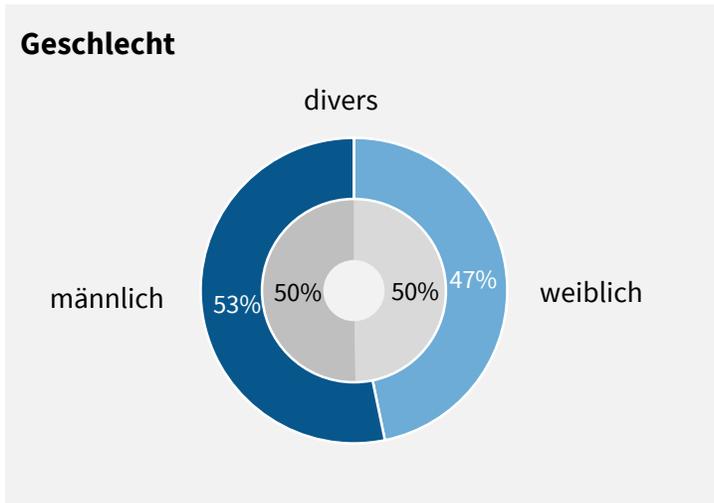
34% „Ich informiere mich vor allem, um in meinem Umfeld mitreden zu können.“

32% „Ich informiere mich nur über Themen, die mich persönlich betreffen.“

Top2-Werte

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	-------------	----------------	-------------------------

Lebenswelt und Motivation



Informationsverarbeitung

- 47%** „Je mehr Perspektiven und Meinungen ich kennen lernen kann, desto besser.“
- 45%** „Ich vertiefe Informationen zusätzlich und recherchiere zu Themen, die mich interessieren.“
- 40%** „Ich informiere mich eher nebenbei.“

Top2-Werte (5er-Skala)

*Weitere abgefragte Parteien: FDP 5%, Die Linke 5%, Freie Wähler 4% und Sonstiges 4%

Mediennutzung

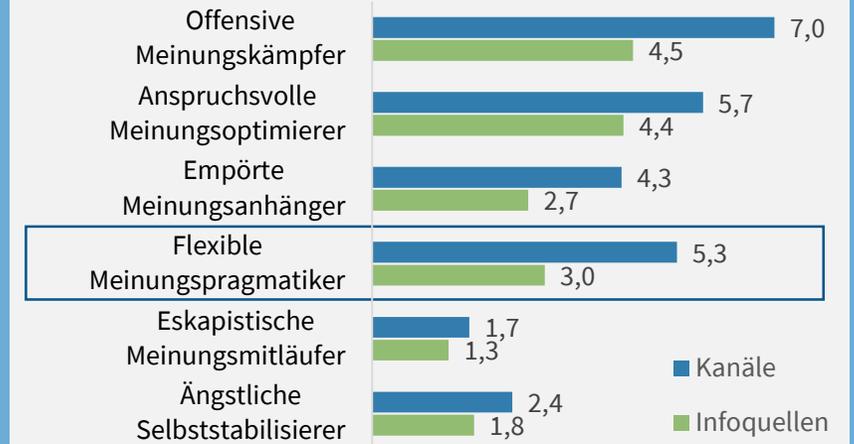
Nutzung

- Eine breite und leicht überdurchschnittliche Häufigkeit bei den genutzten Kanälen, und gleichzeitig eine knapp unterdurchschnittliche Nutzung von Infoquellen.
- Klassisches Fernsehen, Radio (direkt und offline) sowie Soziale Medien und Nachrichten-Aggregatoren (indirekt und online) sind die meistgenutzten Kanäle.
- Flexible informieren sich häufiger bei journalistischen Quellen als Empörte, aber seltener bei Influencer:innen und nicht-journalistischen Quellen.
- **Qualitativ:** Regelmäßiges Scannen digitaler Kanäle erleichtert ein Mindestmaß an (oberflächlicher) Informiertheit.

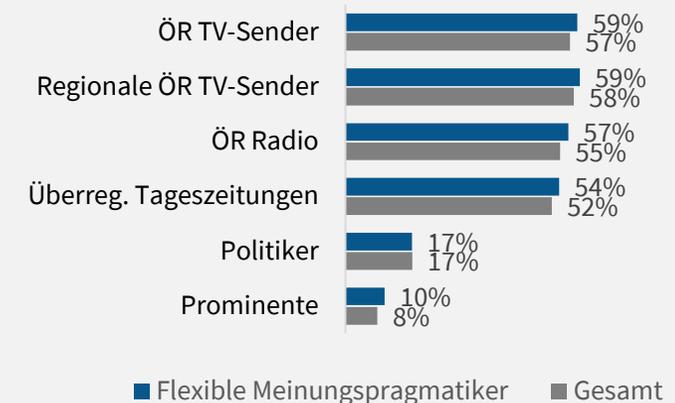
Vertrauen

- Durchschnittliches Vertrauen in die genutzten Quellen.
- **Qualitativ:** Kriterien für Medienauswahl sind ihr Ruf, Bekanntheit und Mainstream-Kompatibilität. Darüber hinaus keine kritische Bewertung. Flexible vermeiden tiefere Verwicklung und Provokation.

Breite (Anzahl) mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Kanäle / Infoquellen



(Eher) vertrauenswürdige Quellen (Top2 in %)



Mediennutzung

Nutzung Kanäle



Nutzung Infoquellen



Dargestellt: Abweichung des Typus von Gesamtbevölkerung (Differenz der Mittelwerte)



Leicht überdurchschnittliche Nutzung von Kanälen trifft auf leicht unterdurchschnittliche Infoquellen Nutzung:

Direkte Offline-Kanäle

- Klassisches Fernsehen (72%)

Indirekte Online-Kanäle

- Soziale Netzwerke (50%)
- Nachrichten-Aggregatoren (46%)
- Suchmaschinen (44%)

(mind. mehrmals wöchentlich)

Einstellungsextremität

- In der Selbsteinschätzung mittlere Meinungsstärke. Gemessen an der Zustimmung zu politischen Statements allerdings die geringste faktische Meinungsstärke (niedrigster Anteil ‚extremer‘ Antworten). → Typus, der sich am wenigsten festlegen will, sondern flexibel abwägt.
- Qualitativ:** Wenig Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen, vages Wissen über öffentliche Themen und Meinungen anderer. In der Folge kaum Entwicklung eigener Positionen.

34%

„Ich habe eine klare politische Überzeugung, aus der sich meine Meinungen ableiten.“

28%

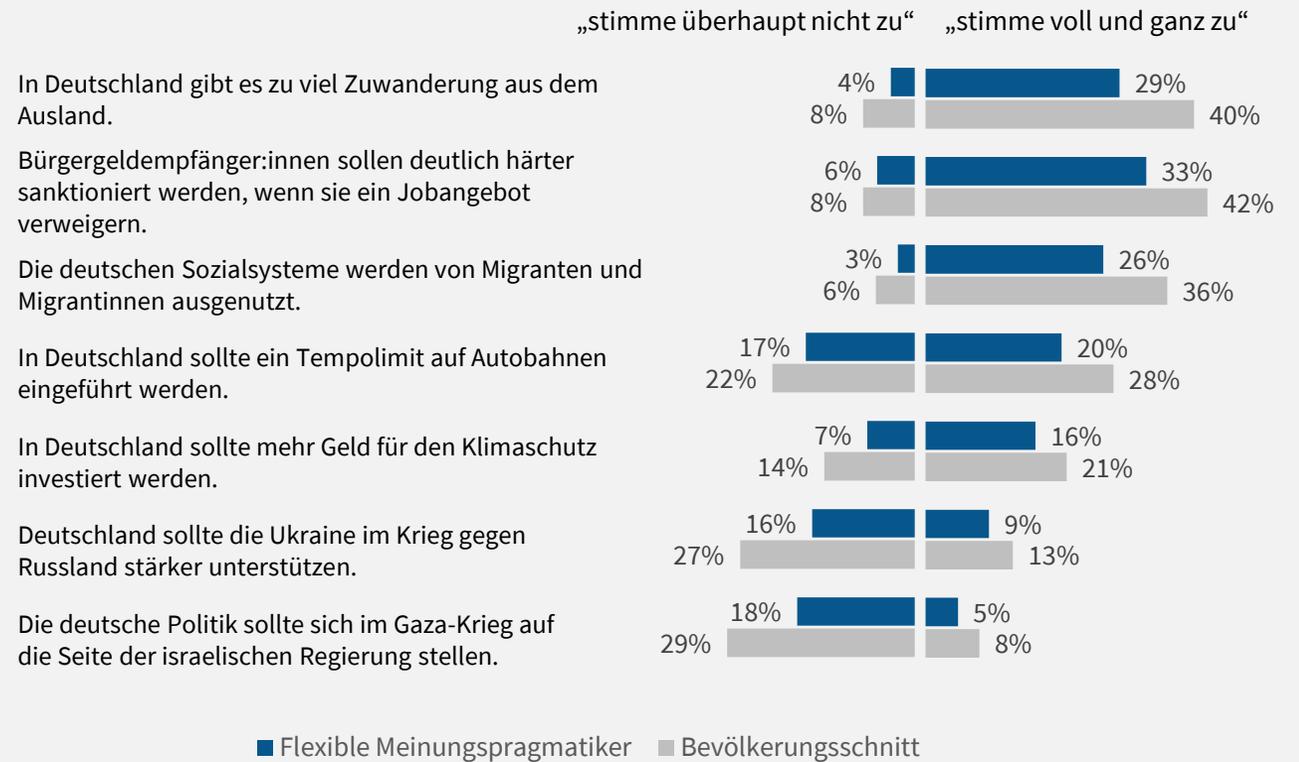
„Ich finde, es lohnt sich nicht wegen Politik zu diskutieren.“

24%

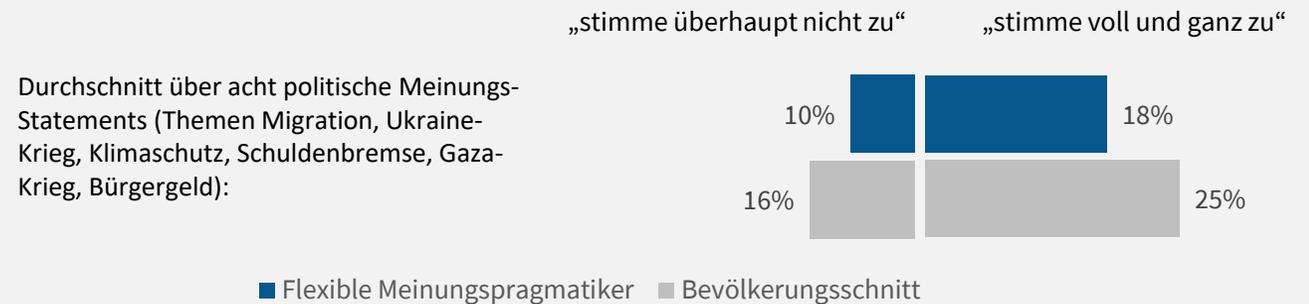
„Ich hasse es zu streiten, deshalb gebe ich bei Meinungsverschiedenheiten zu aktuellen Themen meistens nach.“

jeweils Top2-Werte

Einstellungsextremität, gemessen am Anteil der „extremen“ Antworten:



Zusammengefasst:



Stimme überhaupt nicht zu | Stimme eher nicht zu | Teils teils | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu

Flexible Meinungspragmatiker

Fallbeispiel: Philip (27), GF eines Sportbusinesssevent Start-ups, CHH, Köln

Philip ist modisch-modern, geht täglich ins Gym, hat eine gestylte Wohnung, einen kleinen Hund, lebt mit seiner Freundin zusammen und kennt sich mit Sneaker-Modellen aus. Er arbeitet viel und profiliert sich darüber.

„Zu unseren Events kommen die Größen aus dem Fußball und aus der Wirtschaft. Wir haben Veranstaltungen von bis zu 3000 Besuchern.“

„Zuletzt arbeitete ich 50-60 Stunden in der Woche. Durchschnittlich sind es 45-50 Stunden.“

Entsprechend schnell und unkompliziert muss er sich informieren können.

„Auf Insta bekommst du mehr Infos von der Tagesschau als abends in der Sendung.“

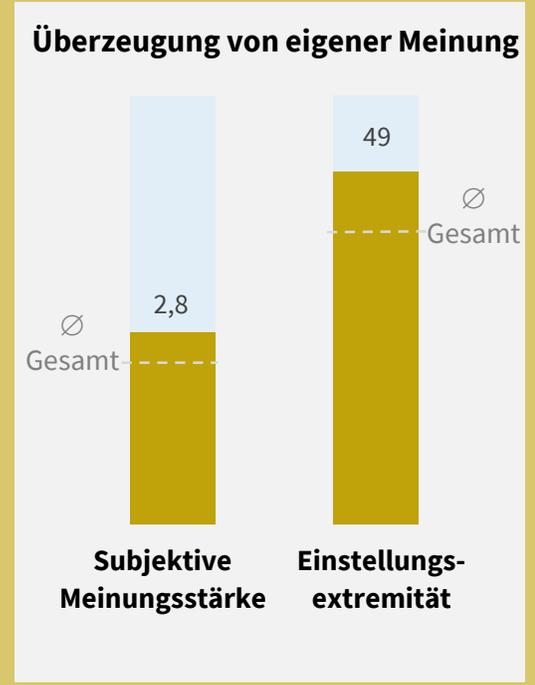
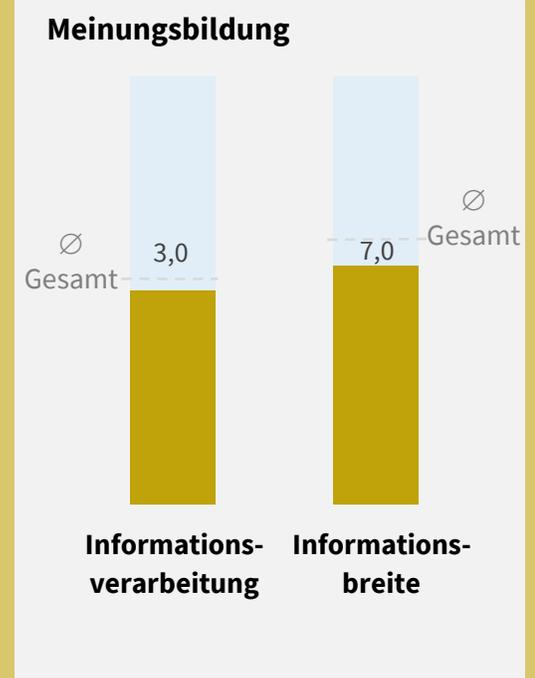
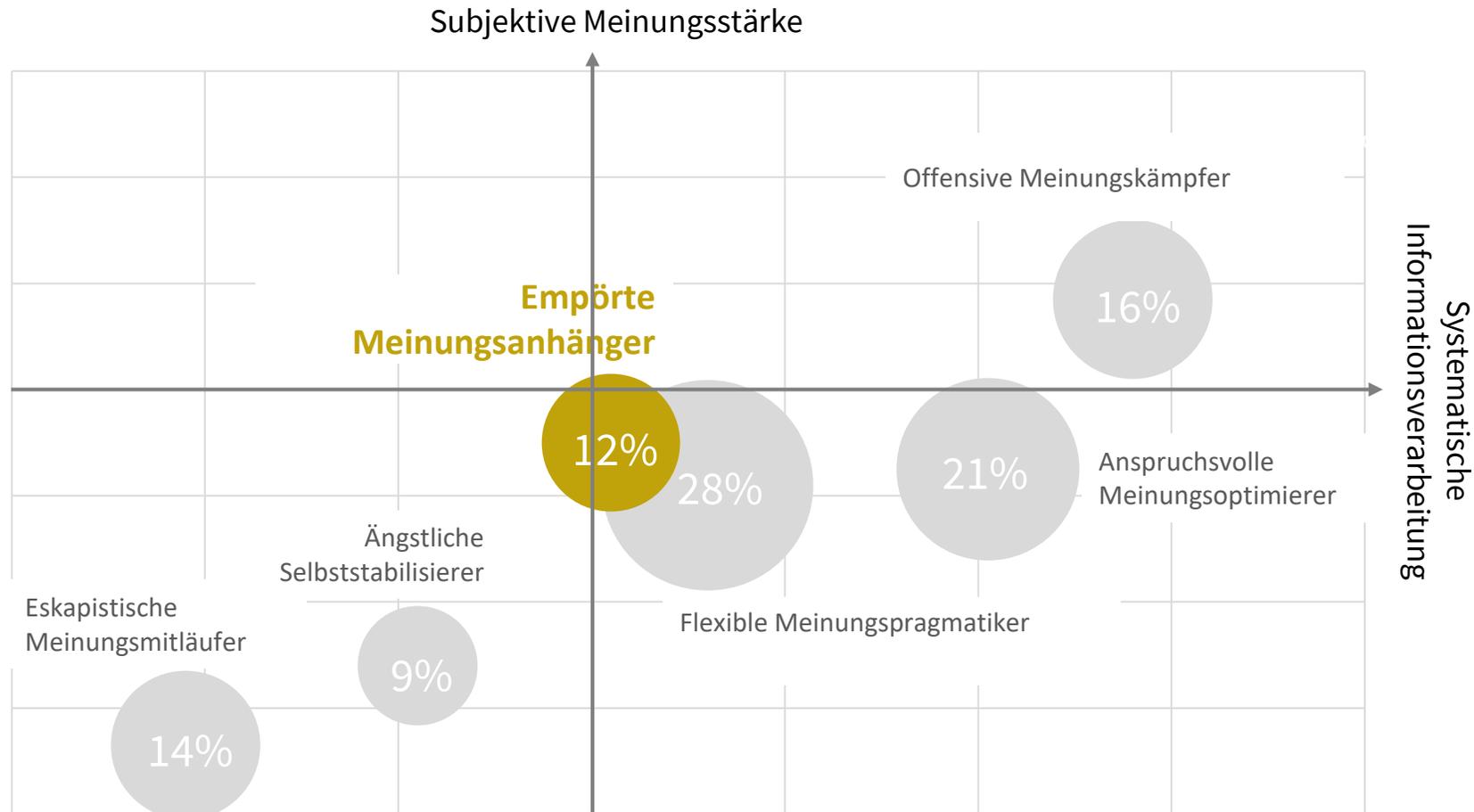
„Ich verbringe 2-3 Minuten täglich mit Nachrichten. Die Kerninfos reichen, wenn man täglich ein bisschen schaut.“

„FAZ hat eine riesige Auflage und gibt es schon ewig. Es ist ein Name. Irgendein dahergelaufenes Käseblättchen hätte keine Chance. Man braucht einen Namen und einen guten Auftritt.“

Seine Meinungsbildungsmotivation ist opportunistisch.

„Die WM in Qatar rückte näher und es war ein großes politisches Thema, mit dem ich mich auseinandersetzen muss. Ich will mitreden können, da ich mich sonst schlecht fühle. Mit Kumpels spreche ich nicht darüber. Mein Vater hat mich mal gefragt. Es besteht schon eine Art Erwartungsdruck, dass ich etwas dazu weiß, sonst sind dir die anderen voraus und es heißt: ‚wie kann es sein, dass du keine Meinung hast?!‘“

Empörte Meinungsanhänger (EMA)



Informationsverarbeitung: Zustimmung zu Statements der systematischen Informationsverarbeitung (Mittelwert auf der Skala 1-5); Informationsbreite: Anzahl mind. wöchentlich genutzter Kanäle und Informationsquellen; Subjektive Meinungsstärke: Zustimmung zu Statements der subjektiven Meinungsstärke (Mittelwert auf der Skala 1-5); 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).

Lebenswelt und Motivation

Soziodemographie:

- Geschlechterverteilung annähernd 50/50
- Alle Altersgruppen gleichmäßig vertreten
- Einkommen gleichmäßig verteilt
- Überdurchschnittlich viele Real- und Hauptschulabschlüsse
- Mit 34% mit Abstand höchste Parteipräferenz für die AfD

Emotionalität und Motivation

- Leicht unterdurchschnittliches Nachrichten- und Politikinteresse. Nachrichteninteresse mit 10 Prozentpunkten geringer als bei Flexiblen Meinungspragmatikern.
- Am stärksten wütend und verärgert. Info-Motivation entspringt häufig auch dem Misstrauen gegenüber den „Mainstream-Medien“.
- **Qualitativ:** Empörung, Wut und Verärgerung werden mit wenigen oberflächlichen Informationen gefüttert, die bestehende Meinungen bestätigen und munitionieren, um innerhalb der eigenen Peergroup mitreden und meinungsfixierte Wettkämpfe auszutragen zu können.

Emotionalität



69% wütend
Top2-Wert
(Gesamt: 44%)



77% verärgert
Top2-Wert
(Gesamt: 56%)



72% Unverständnis
Top2-Wert
(Gesamt: 58%)



33% ängstlich
Top2-Wert
(Gesamt: 28%)

Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nachrichten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

nie selten manchmal oft immer

Motivation

47% „Ich möchte mich eigenständig informieren, weil ich den Mainstream-Medien misstrauere.“

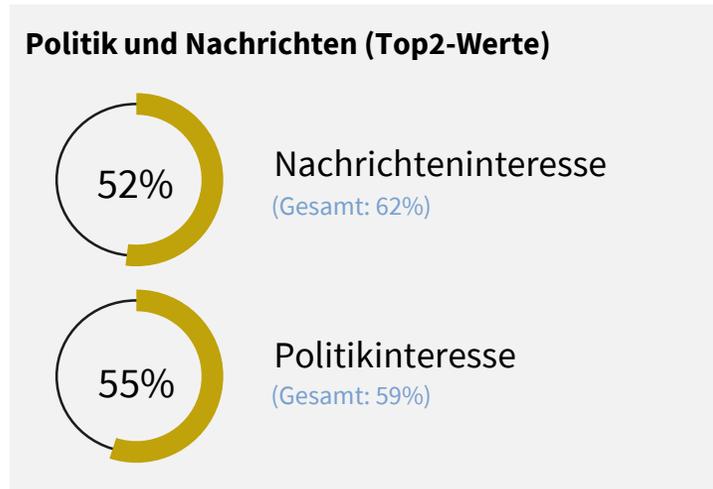
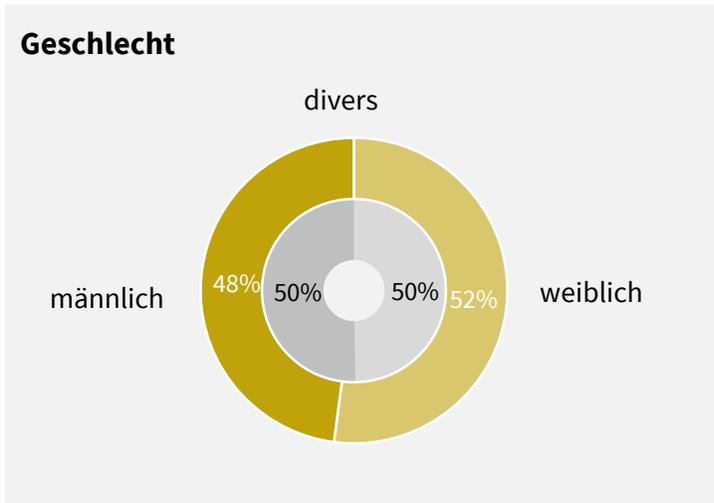
39% „Ich informiere mich vorwiegend, um meine Meinung zu untermauern.“

30% „Viele Nachrichten über aktuelle politische Ereignisse sind nicht wichtig genug, um darüber informiert zu bleiben.“

Top2-Werte

Stimme überhaupt nicht zu Stimme eher nicht zu Teils teils Stimme eher zu Stimme voll und ganz zu

Lebenswelt und Motivation

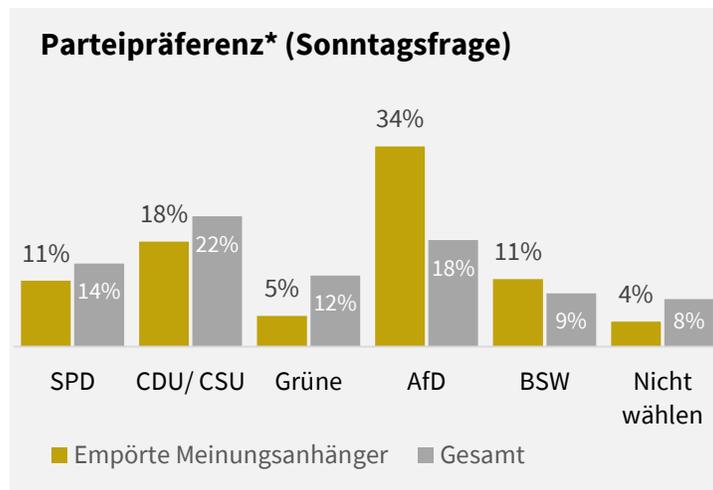
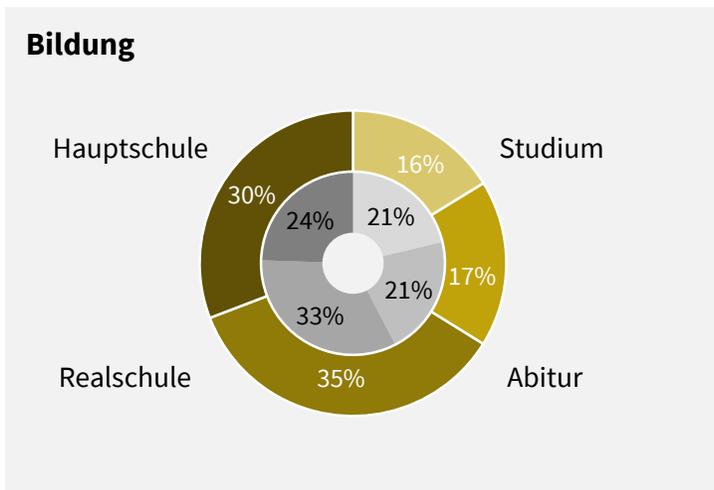


Informationsverarbeitung

58% „Ich informiere mich eher nebenbei.“

44% „Details interessieren mich nicht so sehr. Es reicht mir, einen groben Überblick zu erhalten.“

Top2-Werte (5er-Skala)



*Weitere abgefragte Parteien: FDP 1%, Die Linke 3%, Freie Wähler 5% und Sonstiges 7%

Mediennutzung

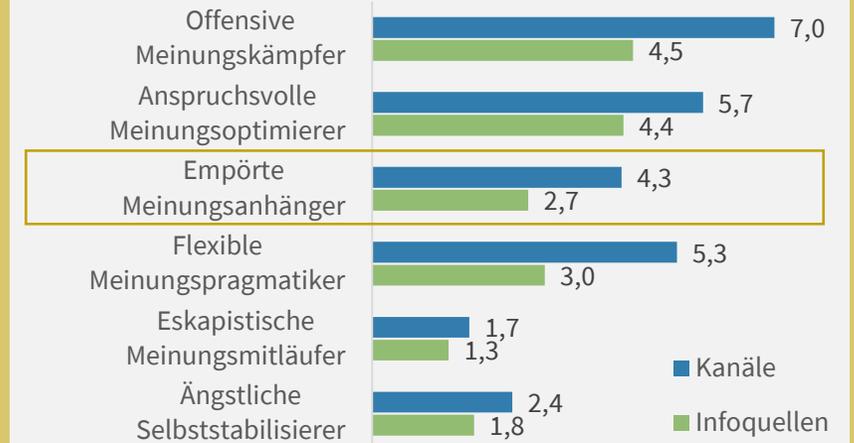
Nutzung

- Leicht unterdurchschnittliche Nutzung von Kanälen und Infoquellen.
- Nur Soziale Medien (54%) und andere personalisierte Online-Kanäle werden leicht überdurchschnittlich genutzt, um sich über gesellschaftliche Themen zu informieren. Influencer:innen sind dabei überdurchschnittlich oft eine Infoquelle.
- Wenn Empörte direkte analoge Kanäle nutzen, ist es meistens das lineare TV. Bevorzugt dabei private Sender vor öffentlich-rechtlichen Sendern, auch aufgrund des Misstrauens gegenüber dem ÖRR.
- **Qualitativ:** Das stark personalisierte Informationsverhalten reduziert die Komplexität und bestätigt in erster Linie eigene Meinungen. Empörte lassen sich mit Informationen versorgen, die sie für ihre peergroup-immanente passiv-aggressive Gegnerschaft gegen den Mainstream brauchen.

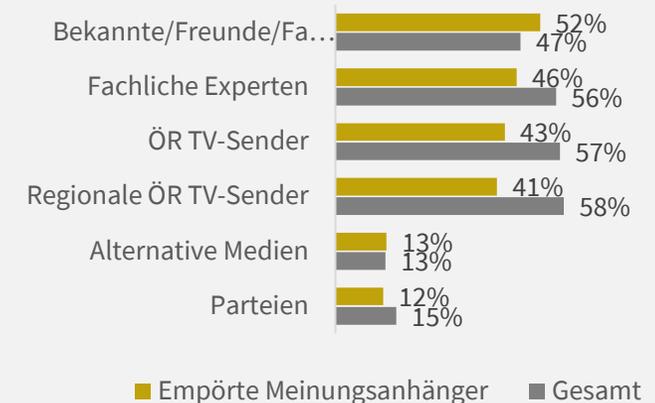
Vertrauen

- Geringes Vertrauen in öffentliche Instanzen wie dem ÖRR oder Parteien. Dafür vertraut die Hälfte eher auf Expert:innen und Bekannte, Freund:innen und Familie.
- **Qualitativ:** Schnelle Meinungsbildung wird an vertraute und gleichgesinnte Meinungsführer delegiert, die mit ihrer Expertise und persönlichen Erfahrungen überzeugen. In Sozialen Netzwerken geteilte Informationen finden innerhalb der Peergroup Resonanz und Anerkennung.

Breite (Anzahl) mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Kanäle / Infoquellen

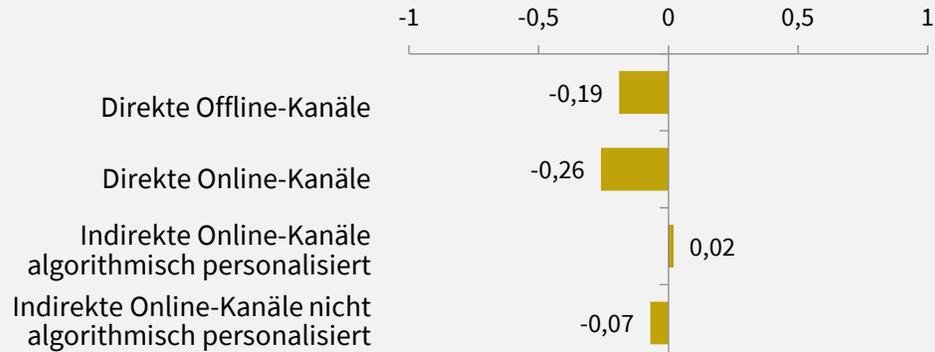


(Eher) vertrauenswürdige Quellen (Top2 in %)



Mediennutzung

Nutzung Kanäle



Nutzung Infoquellen



Dargestellt: Abweichung des Typus von Gesamtbevölkerung (Differenz der Mittelwerte)



Leicht unterdurchschnittliche Nutzung von Kanälen und Infoquellen, bei leicht überdurchschnittlicher Nutzung algorithmisch personalisierter indirekten Online-Kanälen und Influencer:innen:

Direkte Offline-Kanäle

- Klassisches Fernsehen (62%)
- Zeitungen/Zeitschriften Print (41%)

Indirekte Online-Kanäle

- Soziale Netzwerke (54%)
- Nachrichten-Aggregatoren (42%)
- Suchmaschinen (38%)

(mind. mehrmals wöchentlich)

Einstellungsextremität

- Trotz unterdurchschnittlicher Informationsverarbeitung zeigt sich bei den Empörten die zweithöchste Meinungsstärke.
- Jedes politische Statement wird ‚extremer‘ beantwortet als es durchschnittlich wird – teilweise mit einer Differenz von über 15 Prozentpunkten.
- **Qualitativ:** Fortlaufende Bestätigung und Beweisführung im Sinne der eigenen und in der Gruppe geteilten Meinung ist zentrales Merkmal. Dabei starke Ausrichtung auf Zuspitzung und Polarisierung. Es wird in Kategorien wie „richtig“ oder „falsch“ eingeordnet. Wenig Offenheit und Spielraum für die Auseinandersetzung mit anderen Standpunkten.

62%

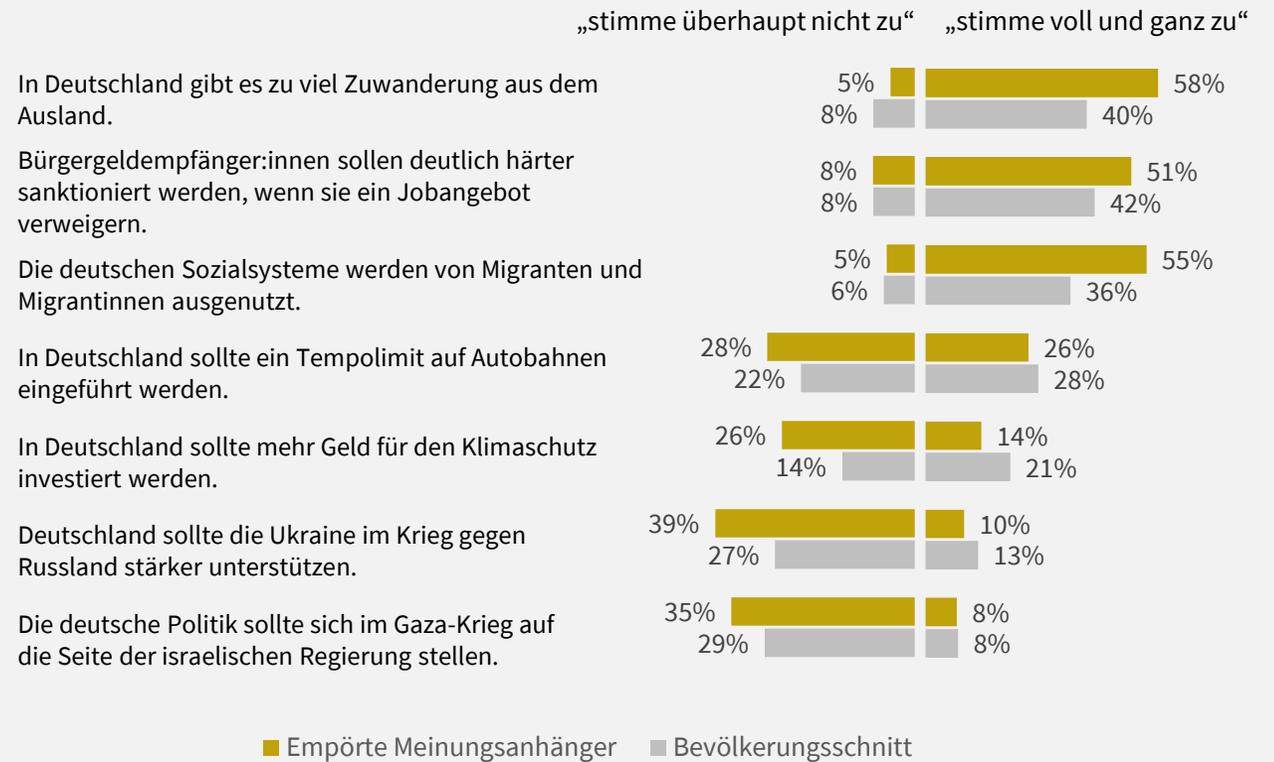
„Wenn die Meinung der anderen zu sehr von meiner abweicht, regt mich das meistens richtig auf.“

60%

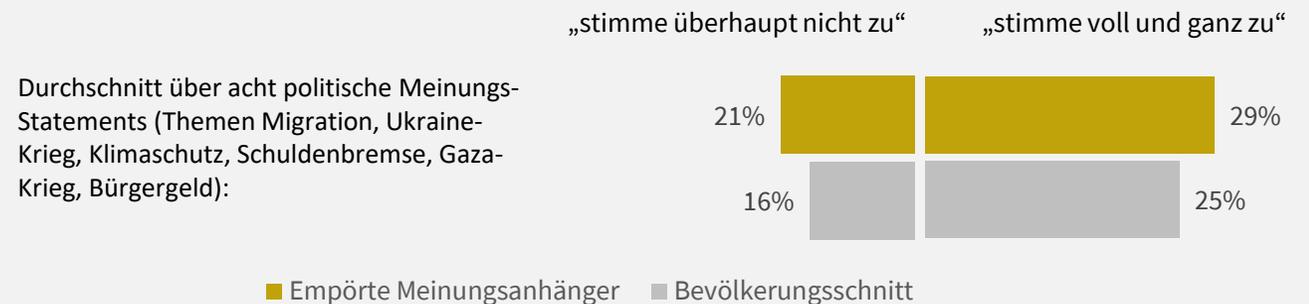
„Ich habe eine klare politische Überzeugung, aus der sich meine Meinungen ableiten.“

jeweils Top2-Werte

Einstellungsextremität, gemessen am Anteil der „extremen“ Antworten:



Zusammengefasst:



Stimme überhaupt nicht zu | Stimme eher nicht zu | Teils teils | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu

Empörte Meinungsanhänger

Fallbeispiel: Diana (28), Studentin, SHH, Dortmund

Diana studiert in Dortmund Religionswissenschaften und Japanologie. Sie scheint gesellig und fest verankert in einem großen Freundeskreis zu sein, in dem „viel diskutiert wird“.

Sie will Up-to-Date sein und schämt sich, wenn sie etwas nicht weiß. Bsp. Iran, erste Hinrichtung:

„Wenn meine iranische Freundin zu mir gekommen wäre und ich hätte nicht gewusst, was dort passiert ist, hätte ich mich schlecht gefühlt.“

In einer Interview Live-Session ging sie wie gewohnt über die Google News App:

„Ich habe diesen Artikel ausgewählt, weil auf dem Foto festgeklebte Aktivisten zu sehen sind und in der Überschrift „Klima Aktivisten“ steht. Das wird im Freundeskreis viel besprochen.“

Der Youtuber LeFloid übernimmt für sie Faktenchecks, die für ihre Meinungsbildung grundlegend sind. Er ist nahbar und menschlich. Er weiß nicht alles, begegnet auf Augenhöhe und spricht eine ähnliche Sprache.

„Ich kenne seine Backgroundstory. Er hat Psychologie studiert und sein Lebenslauf ist gespickt mit vielen Erfahrungen.“

„Seine Art und Weise nimmt Menschen mit. Er liefert Facts und er nennt seine Quellen.“

„Wenn er etwas nicht weiß und eine Zuschauerfrage nicht beantworten kann, pausiert er seinen Stream und schaut nach.“

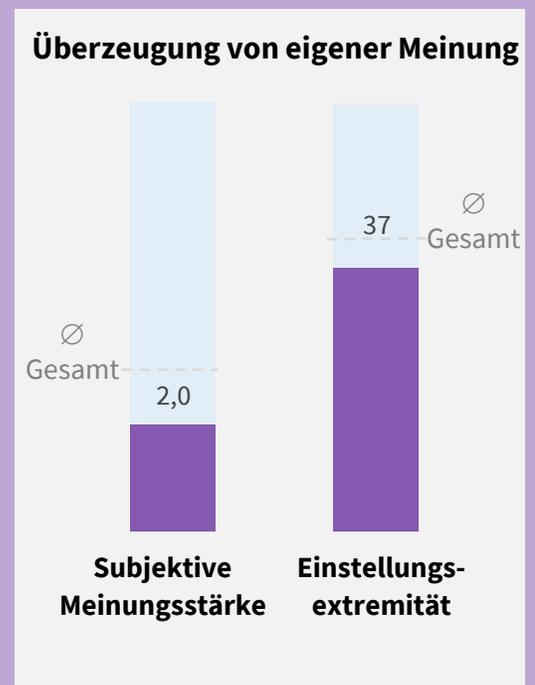
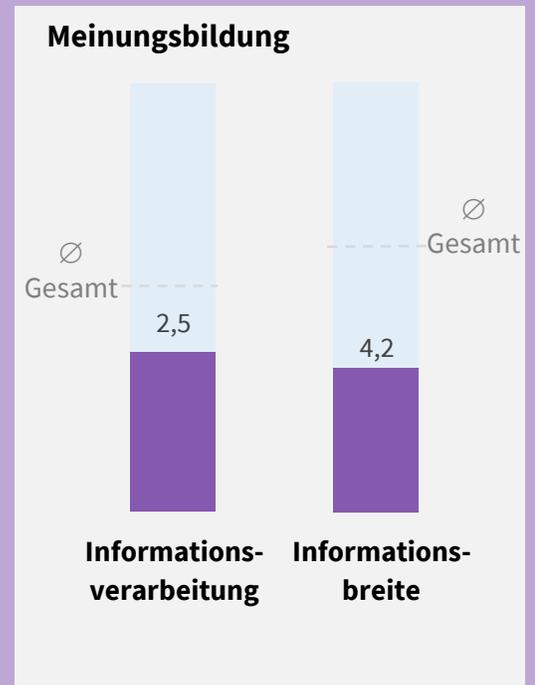
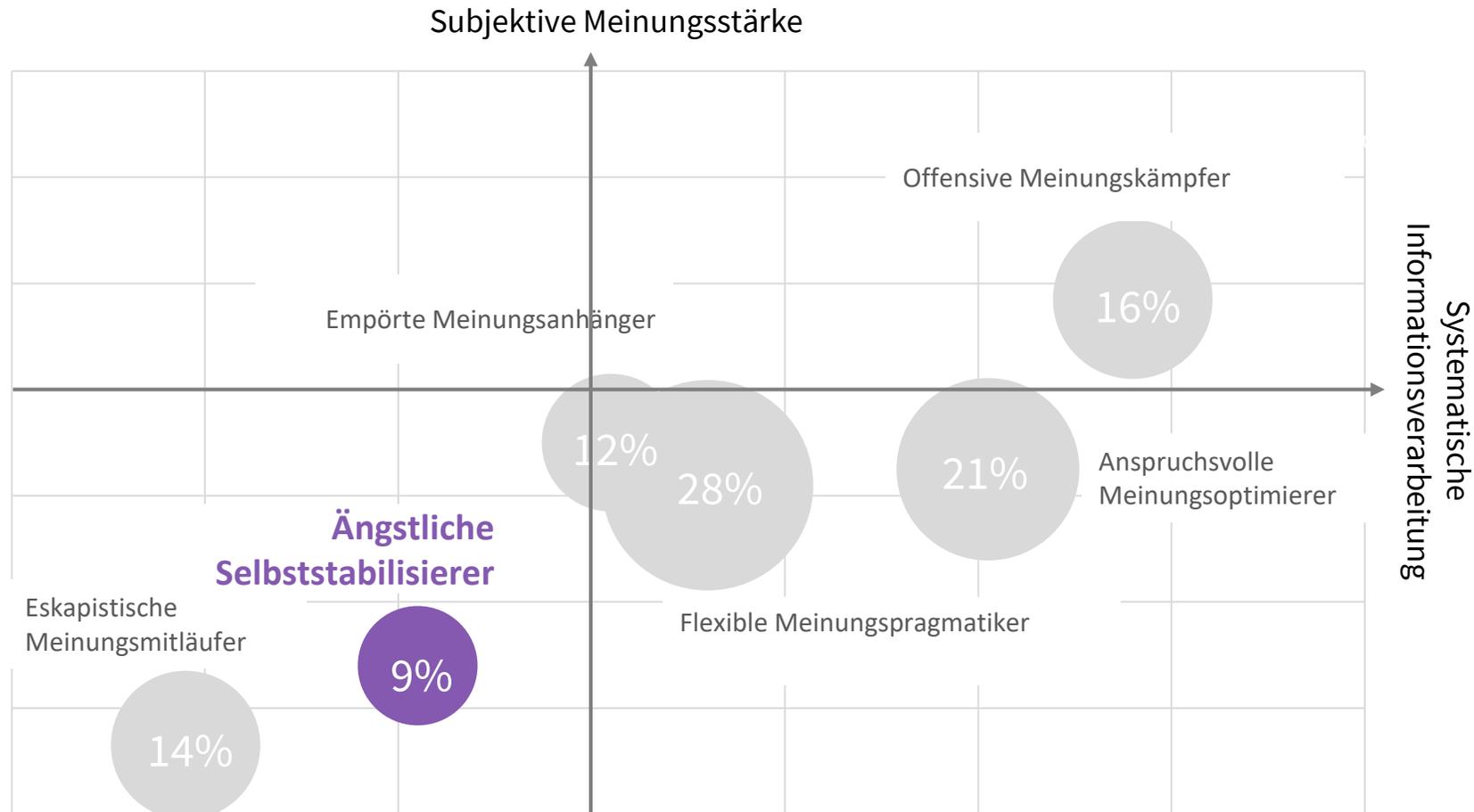
„Sein Stream wirkt wie eine gesunde Diskussion im Freundeskreis.“

Diary-Key-Moment: In ihrer Mittagspause ist sie „zum Zeitvertreib“ auf Instagram und hat sich die angezeigten Stories angeschaut. Dabei ist sie auf den geteilten Post einer „alten Freundin aus der Schule“ gestoßen. Es ging um die erste Hinrichtung im Iran im Zuge der Proteste 2022.

„Sie ist Afghanin und daher besser informiert als ich über den Nahen Osten. Wenn sie dann etwas persönlich betrifft, postet sie auch zu solchen Themen etwas.“

„Mich hat bewegt, dass das Thema bis dahin an mir vorbei ging. Es ist so ein Aufruhr und der ging an mir vorbei. Erst waren es nur Proteste und jetzt gibt es Hinrichtungen. Jeder bekommt es mit, nur ich nicht.“

Ängstliche Selbststabilisierer (ÄSS)



Informationsverarbeitung: Zustimmung zu Statements der systematischen Informationsverarbeitung (Mittelwert auf der Skala 1-5); Informationsbreite: Anzahl mind. wöchentlich genutzter Kanäle und Informationsquellen; Subjektive Meinungsstärke: Zustimmung zu Statements der subjektiven Meinungsstärke (Mittelwert auf der Skala 1-5); 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).

Lebenswelt und Motivation

Soziodemographie:

- Überwiegend weiblich
- Alle Altersgruppen weitestgehend gleichmäßig vertreten
- Geringere Bildung (häufiger Hauptschulabschlüsse)
- Etwas häufiger Nicht-Wähler:innen

Emotionalität und Motivation:

- Ängstliche zeichnen sich vor allem durch ihr signifikant hohes Empfinden von Angst beim Nachrichtenkonsum aus, begleitet von Überforderung, Unverständnis und Betroffenheit. Dies führt zu unregelmäßiger und beiläufiger Informationsbeschaffung.
- Geringes Nachrichten- und Politikinteresse. Es ist ihnen vor allem wichtig, dass Informationen in kompakter und verständlicher Form angeboten werden.
- **Qualitativ:** Überwältigende Flut an Meinungen und Informationen führt zu Überforderung und angstbedingtem Wechsel aus Rückzug und punktueller Information (Angst, etwas Wichtiges zu verpassen).

Emotionalität



51% ängstlich
Top2-Wert
(Gesamt: 28%)



45% überfordert
Top2-Wert
(Gesamt: 21%)



74% Unverständnis
Top2-Wert
(Gesamt: 58%)



49% betroffen
Top2-Wert
(Gesamt: 35%)

Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nachrichten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

nie selten manchmal oft immer

Motivation

14% „Ich betrachte es als meine Pflicht, mich fortlaufend mit aktuellen politischen Ereignissen zu beschäftigen.“

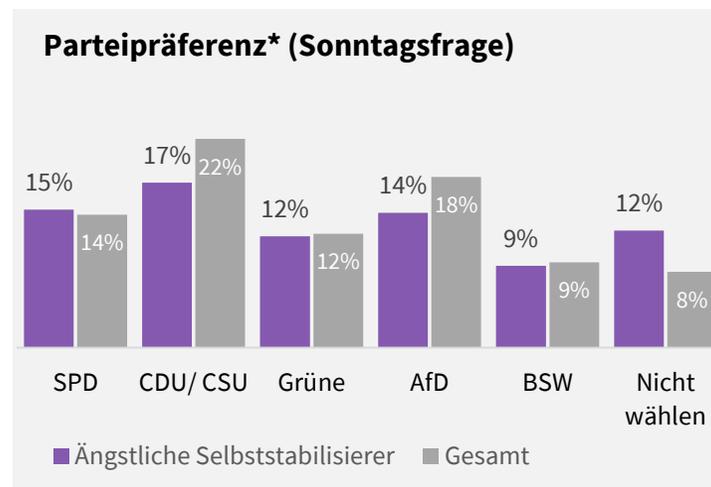
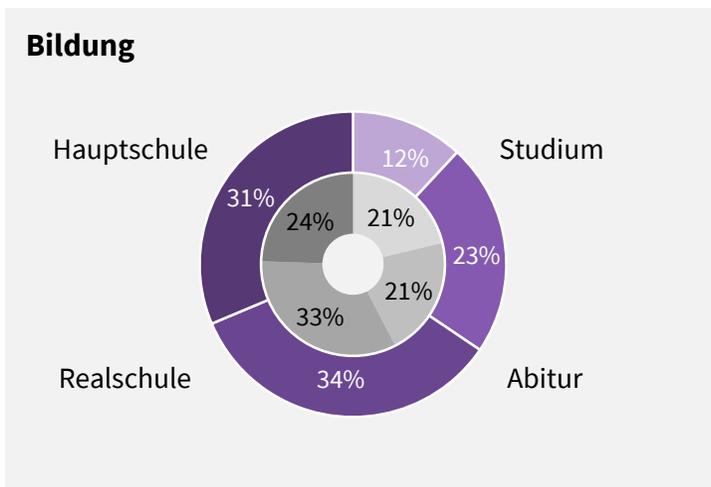
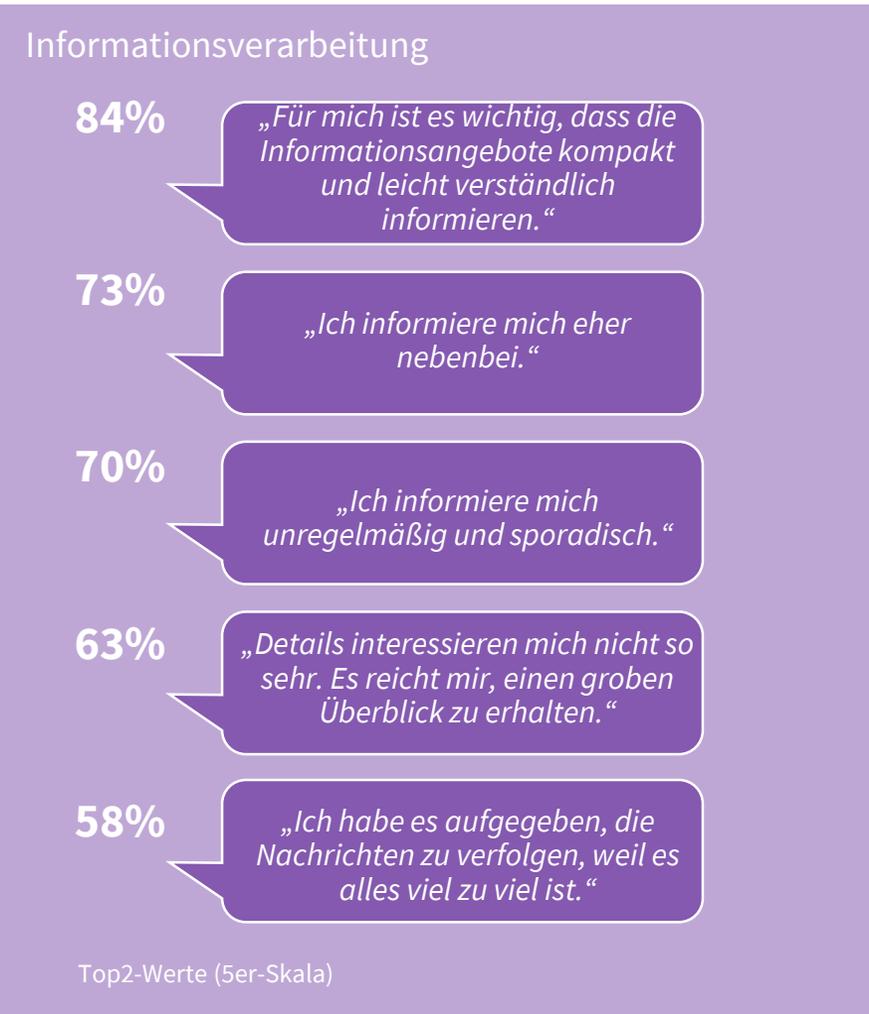
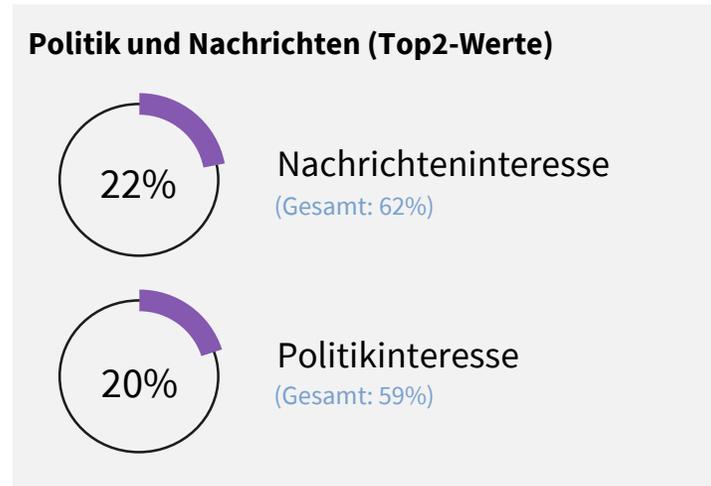
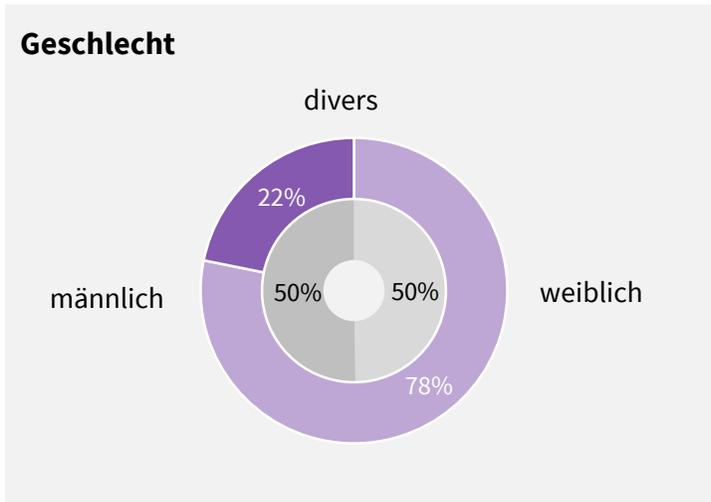
10% „Es ist mir wichtig, besser informiert zu sein als der Durchschnitt.“

3% „Es macht mir Spaß, mich in das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu vertiefen.“

Top2-Werte

Stimme überhaupt nicht zu Stimme eher nicht zu Teils teils Stimme eher zu Stimme voll und ganz zu

Lebenswelt und Motivation



*Weitere abgefragte Parteien: FDP 3%, Die Linke 5%, Freie Wähler 4% und Sonstiges 10%

Mediennutzung

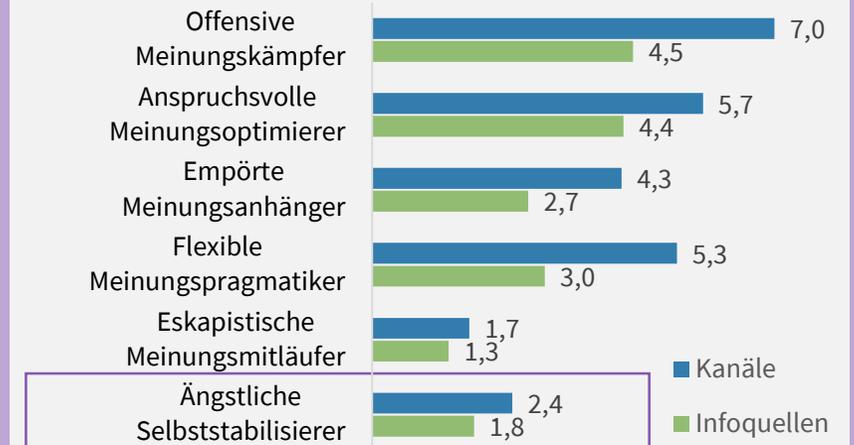
Nutzung

- Durchweg wenig genutzte Kanäle und Infoquellen (nur etwas mehr als Eskapisten)
- Noch vergleichsweise häufige Nutzung von Fernsehen und Radio
- **Qualitativ:** Informationsverhalten beschränkt sich auf oberflächliche Orientierungssuche (Schlagzeilen-Snacking, ohne inhaltliche Vertiefung), um zumindest rudimentär informiert zu sein.

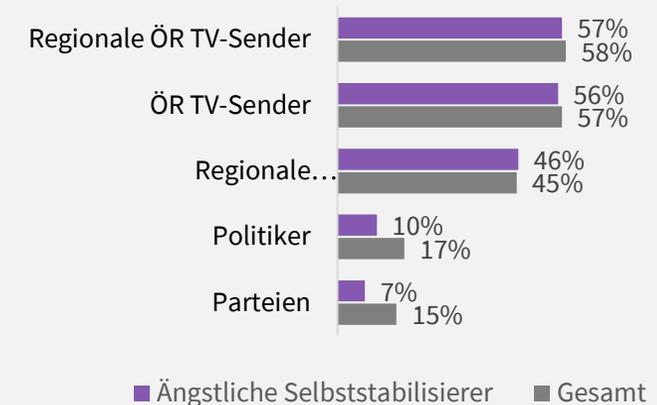
Vertrauen

- Es besteht überwiegend durchschnittliches Vertrauen in verschiedene journalistische als auch nicht-journalistische Quellen.
- Geringeres Vertrauen im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt besteht in Politiker:innen und Parteien – dazu passt die geringe Wahlbeteiligung.
- **Qualitativ:** Lokale Medienmarken haben das Potenzial, durch den regionalen Bezug sowie einen verlässlich gleichbleibenden Info-Stil Beruhigung und Schutz vor Überforderung zu bieten.

Breite (Anzahl) mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Kanäle / Infoquellen

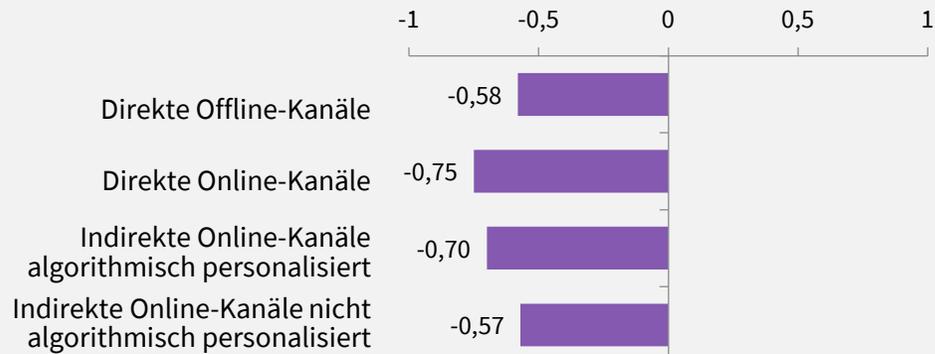


(Eher) vertrauenswürdige Quellen (Top2 in %)



Mediennutzung

Nutzung Kanäle



Nutzung Infoquellen



Dargestellt: Abweichung des Typus von Gesamtbevölkerung (Differenz der Mittelwerte)



Vergleichsweise sehr geringe Nutzung. Am ehesten direkte Offline-Kanäle:

Direkte Offline-Kanäle

- Klassisches Fernsehen (56%)
- Radio (60%)

(mind. mehrmals wöchentlich)

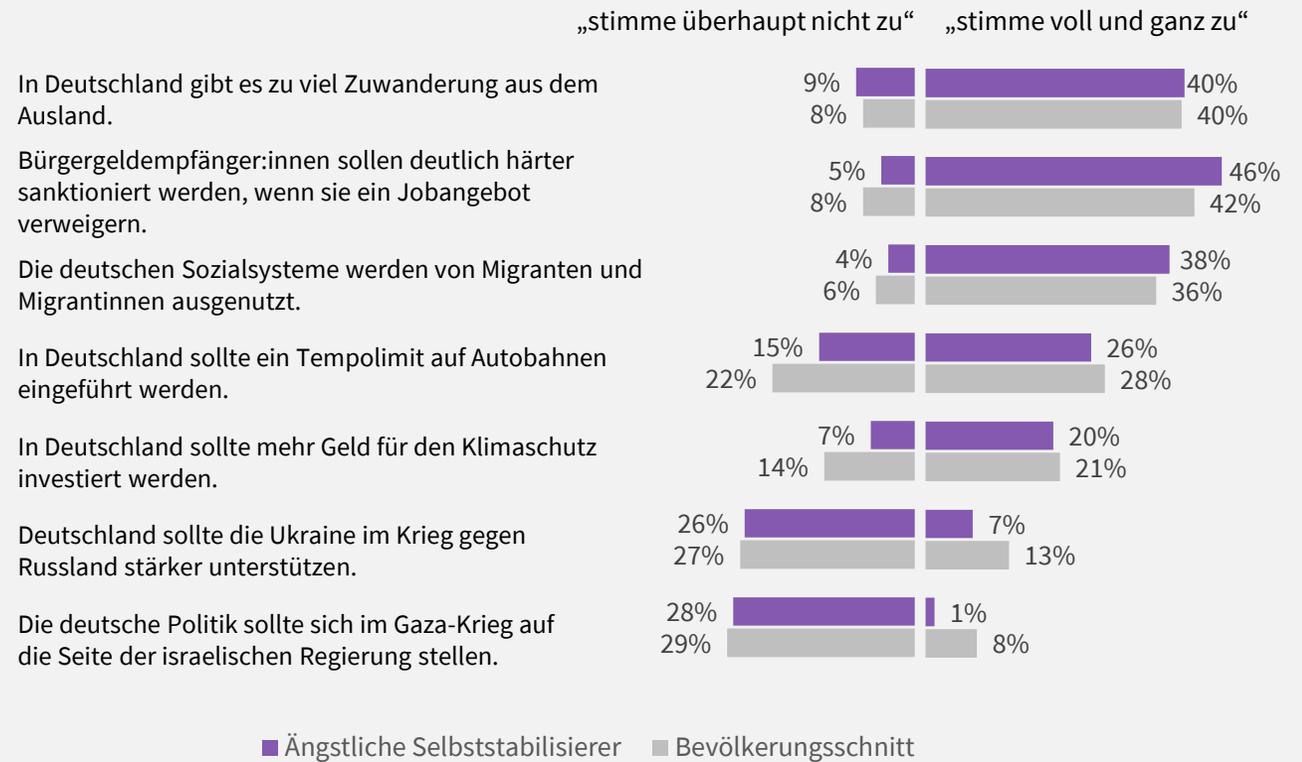
Einstellungsextremität

- Wie die Eskapisten sehen sich Ängstliche nicht meinungsstark, tonangebend oder diskutierfreudig. Anders als bei Eskapisten sind auch die Einstellungen in ihrer Extremität schwächer als beim Durchschnitt.
- **Qualitativ:** Ängstliche besitzen Minimum an Meinung, um mitreden zu können. Diese Meinungen erschöpfen sich in emotionaler Verbundenheit und Empathie. Tiefergehende Auseinandersetzung im Dienst der Meinungsbildung findet kaum statt.

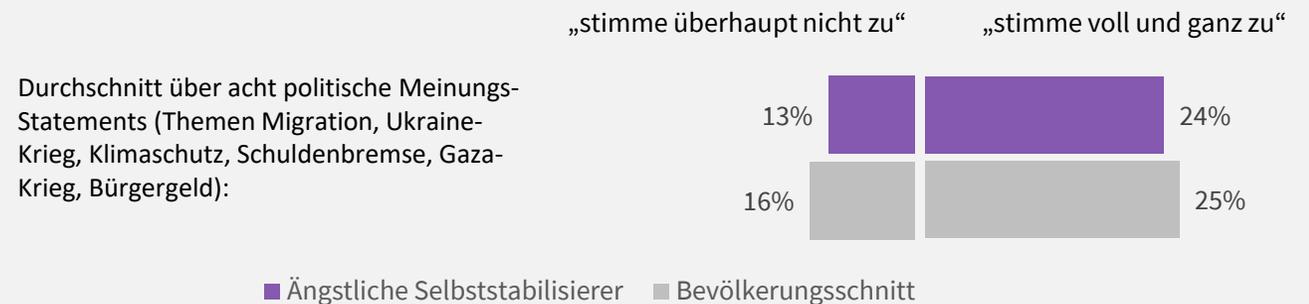


jeweils Top2-Werte

Einstellungsextremität, gemessen am Anteil der „extremen“ Antwortoptionen:



Zusammengefasst:



Stimme überhaupt nicht zu | Stimme eher nicht zu | Teils teils | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu

Ängstliche Selbststabilisierer

Fallbeispiel: Birgit (60), Schreibkraft, verheiratet, Empty Nester, Eifel

Birgit lebt mit ihrem Ehemann zurückgezogen in einem 120 Seelen-Dorf in der Eifel. Ihre Lebenswelt verengt sie zunehmend und bewusst. Sie igelt sich ein. Ihre sozialen Kontakte beschränken sich auf ihren Ehemann, die ausgezogenen Kinder und ihren „Mädelskreis“, mit dem sie sich nur online austauscht.

„Unser Dorf unten hat 120 Einwohner, wir leben hier abgerückt auf dem Berg und das ist wunderbar. Man trifft sich ja gelegentlich auf der Straße, das reicht dann auch schon.“

„Getroffen haben wir uns noch nie, aber wir schreiben uns und das ist schön. Das ist ein netter kleiner Kreis. (...). Die Welt verstehe ich nicht mehr. Ich höre mir dies und das an, aber ich verstehe es nicht. Ich lasse nicht mehr viel an mich ran. Seit CORONA konnte ich Vieles nicht mehr verstehen.“

Ihr Informationsverhalten hat ebenfalls etwas zurückgezogen-passives, zu groß ist die Angst vor erschütternden Nachrichten. Jedoch bei Nachrichten, die sie unmittelbar betreffen und ihre Lebenswelt beeinflussen, wagt sie sich heraus, aber auch dann nur zaghaft.

„In der CORONA Zeit habe ich gemerkt, wie mich die Nachrichten mehr und mehr überforderten. Jetzt haben wir das beschränkt auf 1x am Tag und dann auch erst abends, wenn mein Mann zurück ist. Dann gucken wir die AKTUELLE STUNDE und die Lokalzeit aus Bonn. Einen ganzen Tag Nachrichten, das will ich nicht mehr. Es gibt wenig Schönes, da spreche und schreibe ich eher in meinem Mädelskreis.“

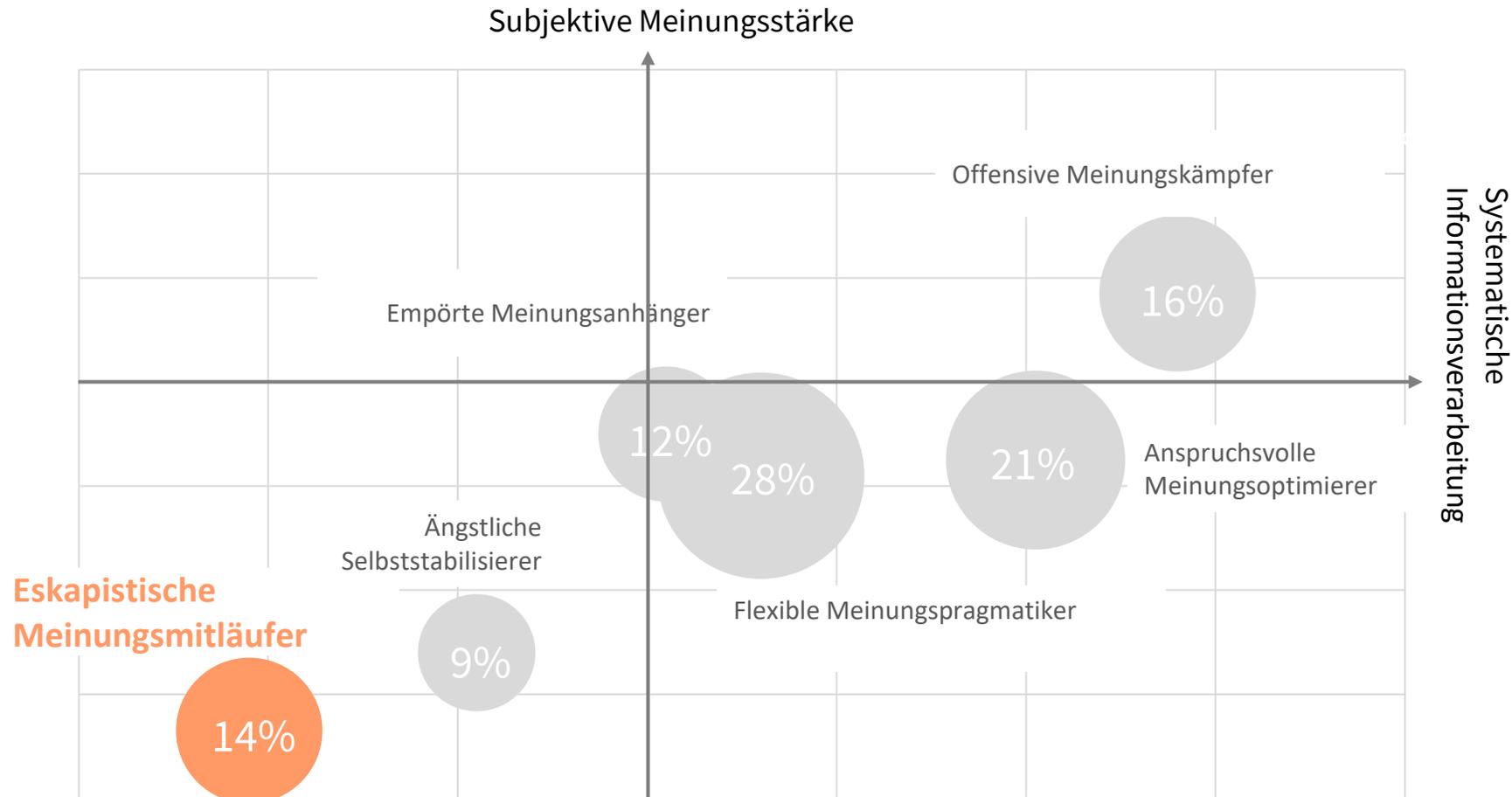
„Also ich höre ja RADIO und da schnappe ich etwas auf, z. B. kürzlich kam das mit der Heizölpauschale und da freute ich mich, dass wir auch entlastet werden. Bislang waren das ja nur die Gaskunden. Da hatte ich mich schon geärgert. Dann ging ich ins Internet, gab bei GOOGLE „Heizölpauschale“ ein, da fand ich dann oben weitere Artikel aus Tageszeitungen. Das weiß ich noch, das war einer aus der SAARLÄNDISCHEN ZEITUNG. Ich mag das Regionale, da wird man nicht so politisch erschlagen.“

Ihre Meinungsbildung ist höchst unsicher. Sie braucht die Bestätigung von persönlich Vertrauten und/oder prominenten Expert:innen.

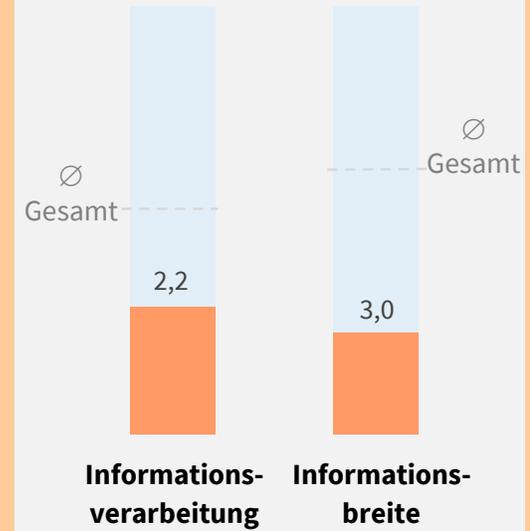
„Wenn ich meine Gedanken ordnen will, dann rede ich mit meinem Mann oder mit den Kindern, dann überprüft man sich gegenseitig mit den Meinungen. So kann man auch sicher werden. Man muss nur gucken, ist man da allein mit seiner Meinung oder geht es den Anderen auch so.“

„Der Herr Drosten, der war so wunderbar, der hat das so klar auf den Punkt gebracht. Genauso wie dieser Arzt von den Kölner Unikliniken. Der kam mehrmals in der AKTUELLEN STUNDE, das war gut. Der war an der Front und Fachmann und hat gesehen, was dieses Virus anrichten kann.“

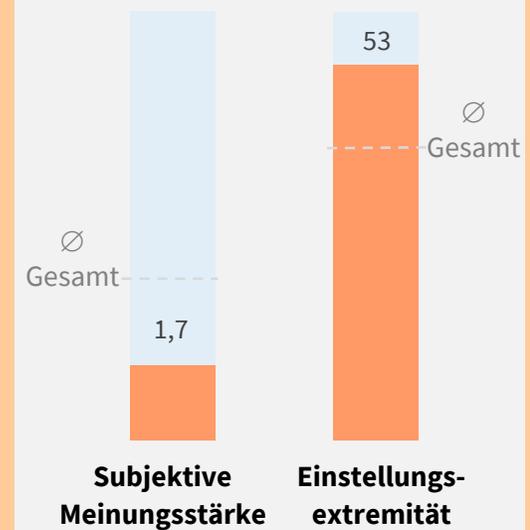
Eskapistische Meinungsmitläufer (EMM)



Meinungsbildung



Überzeugung von eigener Meinung



Informationsverarbeitung: Zustimmung zu Statements der systematischen Informationsverarbeitung (Mittelwert auf der Skala 1-5); Informationsbreite: Anzahl mind. wöchentlich genutzter Kanäle und Informationsquellen; Subjektive Meinungsstärke: Zustimmung zu Statements der subjektiven Meinungsstärke (Mittelwert auf der Skala 1-5); 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).

Lebenswelt und Motivation

Soziodemographie:

- Über zwei Drittel weiblich
- Alle Altersgruppen gleichmäßig vertreten
- Geringere Bildung (häufiger Real- und Hauptschulabschluss)
- Mit Abstand größte Gruppe der Nicht-Wähler:innen. Wenn gewählt wird, Tendenz zu AfD.

Emotionalität und Motivation:

- Geben geringste Nachrichten- und Politikinteresse aller Typen an. Folglich mit 35% signifikant höchste Gleichgültigkeit gegenüber Nachrichten und Informationen im Vergleich zu anderen Typen.
- Empfinden keinen Spaß bei der Informationsbeschaffung und zeigen wenig Neugier, insbesondere bei Themen, die außerhalb ihres persönlichen Kosmos liegen.
- Die Informationsbeschaffung und -verarbeitung erfolgt entsprechend sporadisch, oberflächlich und nebenbei.
- **Qualitativ:** Emotionale und teils intellektuelle Überforderung angesichts der komplexen Informationslage führt zu Fluchtverhalten. Versuch durch Ausblenden der beunruhigenden Nachrichtenlage oder Zweckoptimismus, die eigene Lebensverfassung zu stabilisieren.

Emotionalität



59% Unverständnis
Top2-Wert



49% nicht
betroffen
Low2-Wert,
(Gesamt: 23%)



9% neugierig
Top2-Wert,
(Gesamt: 37%)



35% gleichgültig
Top2-Wert
(Gesamt: 17%)

Wie häufig kommt es vor, dass bei Ihnen durch die Nachrichten und Informationen folgende Gefühle ausgelöst werden?

nie selten manchmal oft immer

Motivation

41% „Ich informiere mich nur über Themen, die mich persönlich betreffen.“

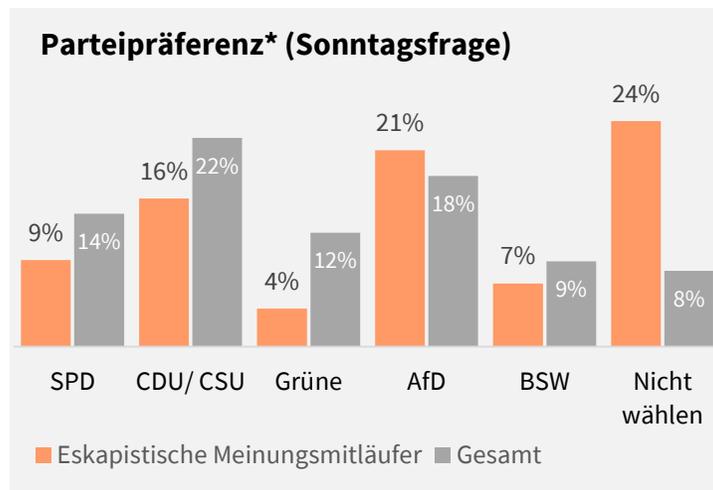
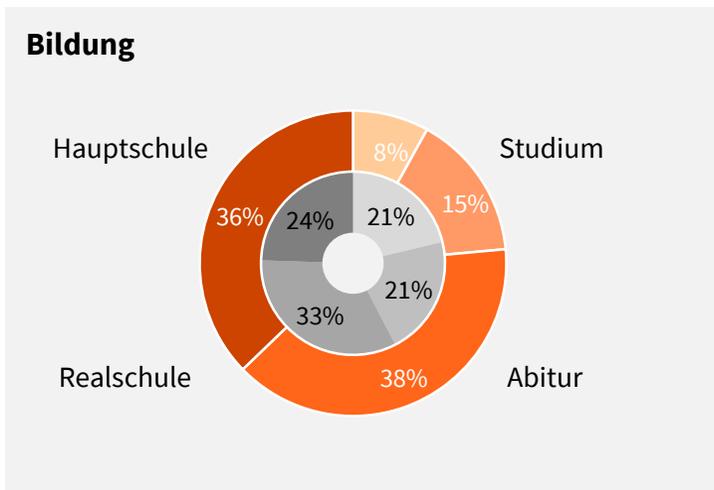
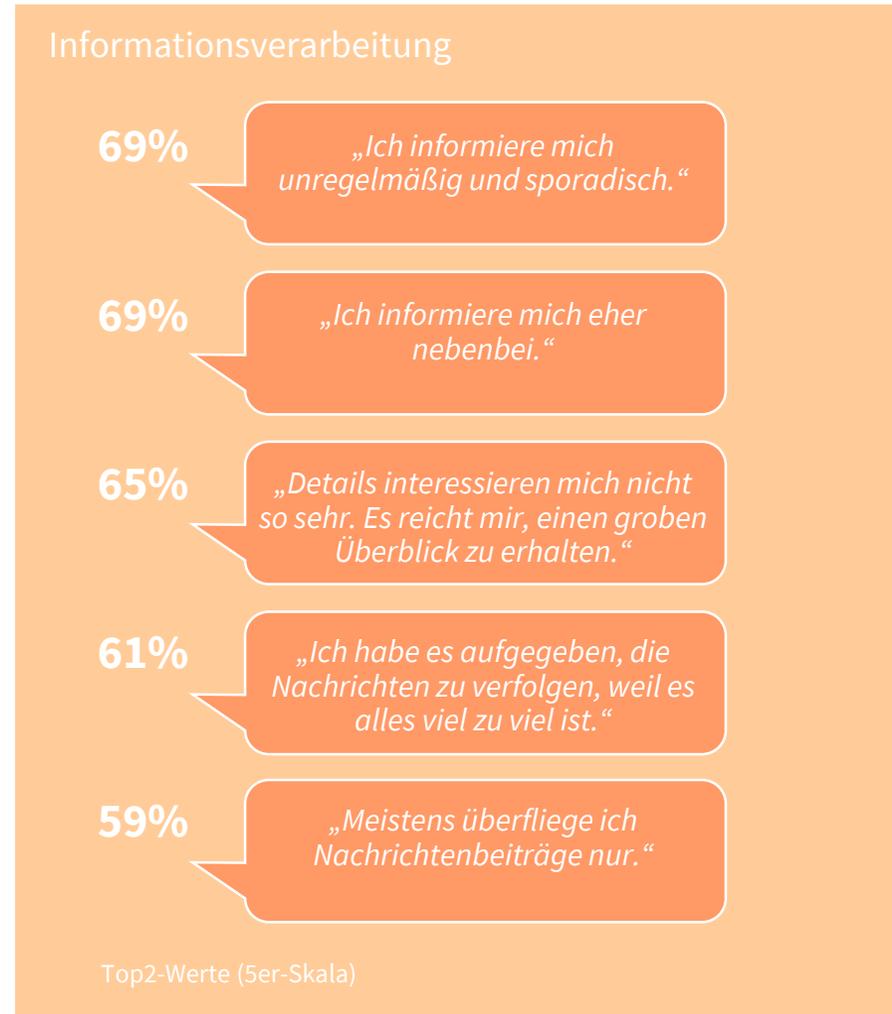
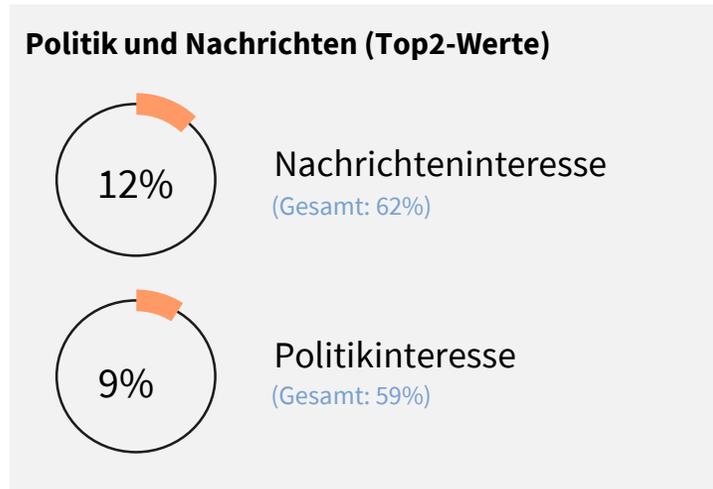
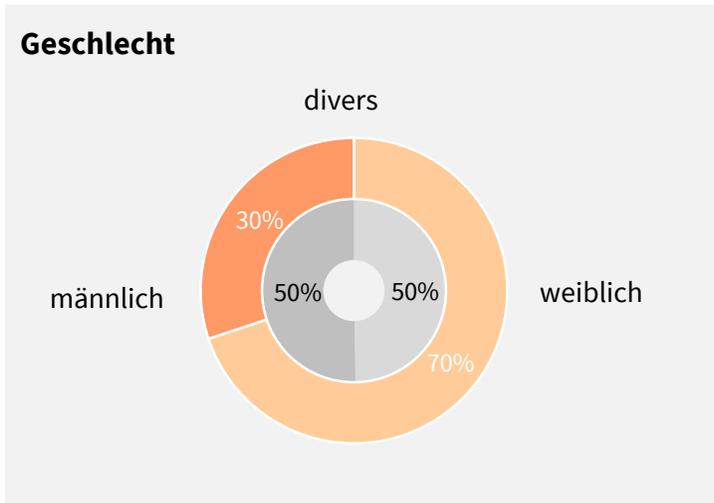
6% „Ich betrachte es als meine Pflicht, mich fortlaufend mit aktuellen politischen Ereignissen zu beschäftigen.“

3% „Es macht mir Spaß, mich in das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu vertiefen.“

Top2-Werte

Stimme überhaupt nicht zu Stimme eher nicht zu Teils teils Stimme eher zu Stimme voll und ganz zu

Lebenswelt und Motivation



*Weitere abgefragte Parteien: FDP 4%, Die Linke 4%, Freie Wähler 4% und Sonstiges 8%

Mediennutzung

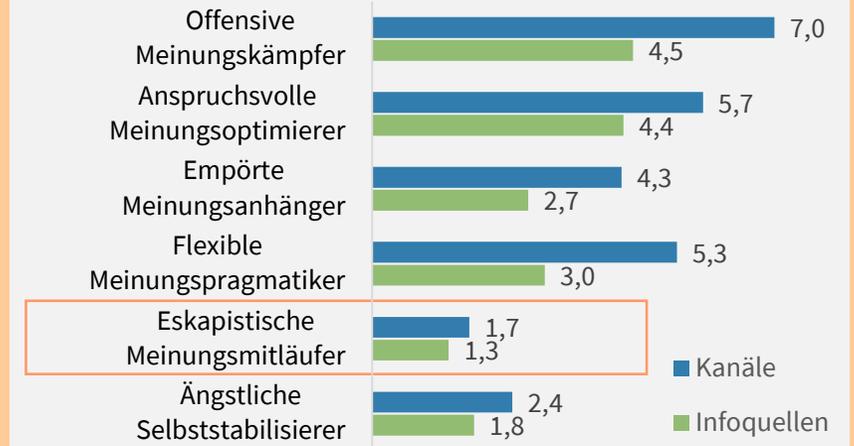
Nutzung

- Signifikant geringste Nutzung von Kanälen und Infoquellen, um sich über Politik und Gesellschaft zu informieren.
- Noch vergleichsweise häufige Nutzung von Radio und indirekten Kanälen (Soziale Netzwerke, Nachrichten-Aggregatoren) sowie privater TV-Sender, Boulevard-Medien und Influencer:innen. Bevorzugt private TV- und Radiosender vor öffentlich-rechtlichen.
- **Qualitativ:** Flucht in positive, leichte, eher unterhaltende Medienangebote – Entertainment statt News. Routinierte Nutzung „softer“ Instagram-Angebote oder humorvolle Influencer:innen versprechen weniger belastende Information. Auseinandersetzung mit überfordernden komplexen Infos wird stark vermieden.

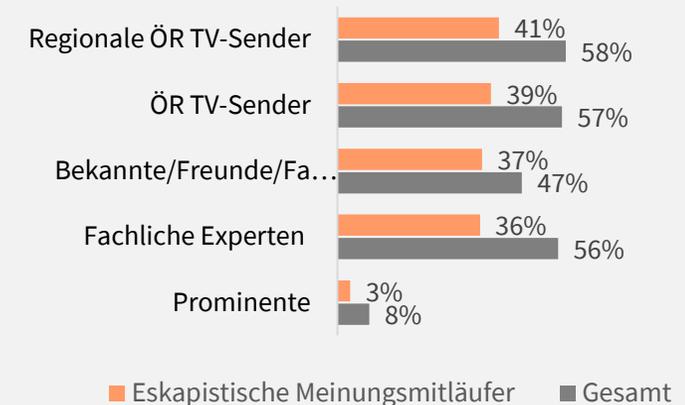
Vertrauen

- Am wenigsten Vertrauen in sowohl journalistische als auch nicht-journalistische Quellen.
- Am meisten Vertrauen haben Eskapisten noch in Bekannte, Freund:innen und Familie, aber auch hier ist der Wert (leicht) unterdurchschnittlich.
- **Qualitativ:** Berichte, die die lokale Community betreffen, wirken nachvollziehbarer und können zur Komplexitätsreduktion beitragen. Öffentlich-rechtliche Formate, die „ernst“ und belastend wirken, werden vermieden.

Breite (Anzahl) mindestens mehrmals wöchentlich genutzter Kanäle / Infoquellen

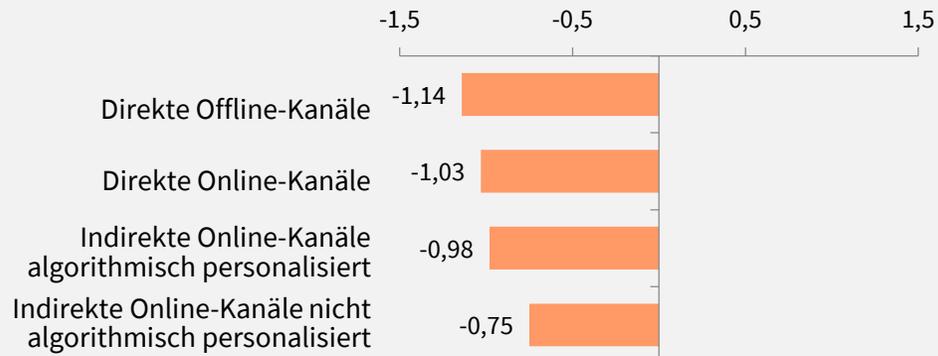


(Eher) vertrauenswürdige Quellen (Top2 in %)

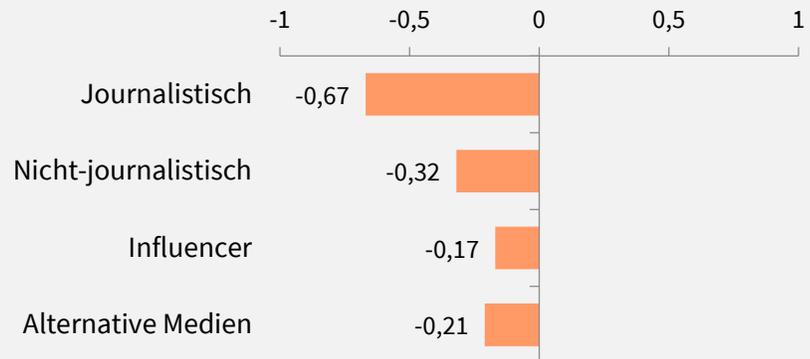


Mediennutzung

Nutzung Kanäle



Nutzung Infoquellen



Dargestellt: Abweichung des Typus von Gesamtbevölkerung (Differenz der Mittelwerte)



**Geringste Nutzung von Kanälen und Infoquellen.
Noch vergleichsweise häufig genutzte Kanäle:**

Direkte Offline-Kanäle

- Radio (56%)

Indirekte Online-Kanäle

- Soziale Netzwerke (32%)
- Nachrichten-Aggregatoren (23%)

(mind. mehrmals wöchentlich)

Einstellungsextremität

- **Meinungs-Paradox:** Obwohl sich Eskapisten weder als tonangebend noch diskutierfreudig beschreiben und kaum Interesse an Nachrichten und Politik besteht, sind sie in ihren Einstellungen zu politischen Statements sehr extrem.
- Vor diesem Hintergrund wurde der Typus in Eskapistischen Meinungsmitläufer umbenannt (zuvor: Eskapistischer Selbstbeschützer), da er mit minimalem Aufwand einfache, aber überdurchschnittlich extreme Einstellungen entwickelt.
- **Qualitativ:** Punktuelleres Folgen und unhinterfragtes Annehmen starker Meinungen, ohne selbst große Informationsmotivation aufzubringen und aufgeschnappte (Fake-) News zu überprüfen. Hohe Anfälligkeit für Stimmungen und Populismus (auch aufgrund geringer politischer Bildung).

57%

„Ich finde, es lohnt sich nicht wegen Politik zu diskutieren.“

43%

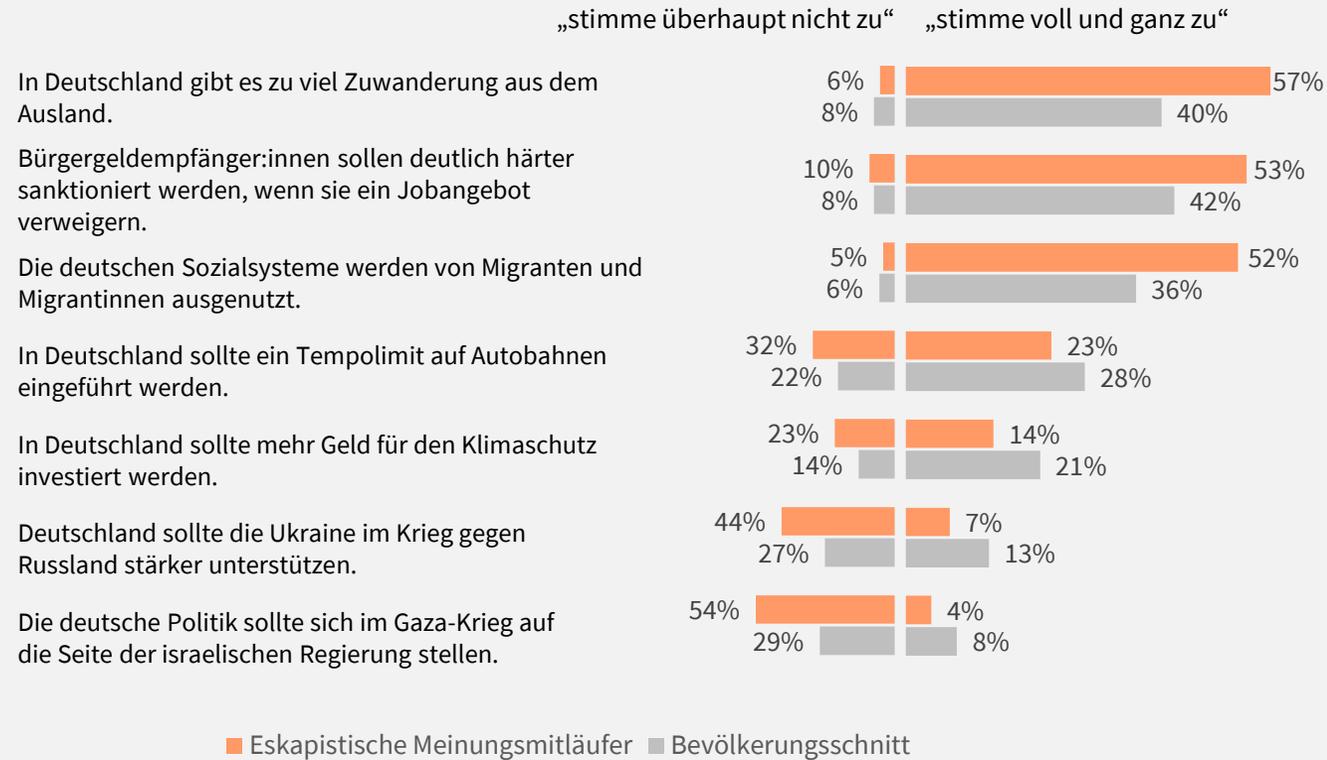
„Zu den meisten Themen weiß ich so wenig, dass es mir schwerfällt, eine eigene Meinung zu bilden.“

17%

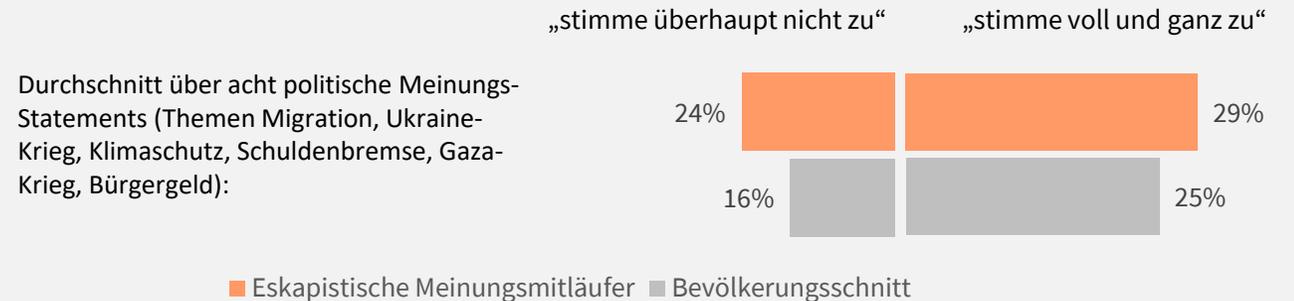
„Ich habe eine klare politische Überzeugung, aus der sich meine Meinungen ableiten.“

jeweils Top2-Werte

Einstellungsextremität, gemessen am Anteil der „extremen“ Antworten:



Zusammengefasst:



Stimme überhaupt nicht zu | Stimme eher nicht zu | Teils teils | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu

Eskapistische Meinungsmitläufer

Fallbeispiel: Katrin (38), Assistenz der GF, SHH, Bremen

Katrin ist endlich wieder viel unterwegs. Sie hat eine Dauerkarte für das Weserstadion, geht abends gerne aus und besucht regelmäßig Musikfestivals. Corona war für sie eine Zäsur persönlich und für ihr Informationsverhalten. Dieses hat sie deutlich verändert, verschlankt und entdramatisiert.

„Eigentlich habe ich mich immer mit aktuellen Ereignissen beschäftigt. Inzwischen kommt gefühlt immer etwas großes Neues dazu, der Krieg, die Lage im Iran, vor einiger Zeit war es noch die in Afghanistan. Ich bemerke, in der Welt gibt es so viele Fehler. Überall wird gesprochen, es gibt so viele Retweets. Deshalb gehe ich auf INSTA irgendwann nur noch gleich auf die abonnierte Kanäle. Inzwischen kann ich viel besser durchscrollen, dass ich bewusst etwas nicht lese. Ich habe das sehr genau beobachtet und ich merkte, es ist ein Schutz, um abends ruhiger zu sein. Mit CORONA habe ich das gemerkt, das war ja im Anfang auch viel und neu. Da hat man das noch aufgesogen, jeden Tag meldeten sich die Experten. Irgendwann sagte ich mir: Ich will das nicht mehr alles lesen. Ich will auch nicht immer Angst haben. Dann habe ich mir angeeignet über Dinge hinwegzulesen“.

„Neben der TAGESSCHAU schätze ich immer mehr die Formate von LOUIS KLAMROTH und von MICKY BEISENHERZ mit APOKALYPSE & FILTERKAFFEE. Der bespricht morgens die Themen vom Vorabend. Da kommen lustige Fotos, die Posts von Markus Söder werden gezeigt. Das sind nicht nur die reinen seriösen Nachrichten, wo ja jeder glaubt, eine Meinung zu haben.“

Ihre eigene Meinungs- und Haltungsbildung überträgt sie „softe“ Autoritäten.

„JOKO & KLAAS in 15 MINUTEN. Denen folge ich auch auf INSTAGRAM. Wenn die was machen, dann kann ich die Betroffenheit an mich heranlassen, da sie sehr ernsthaft etwas tun gegen schlechte Nachrichten. Ich finde das großartig. Es gibt so viele Bereiche, wo man persönlich Nichts tun kann. Und die zeigen mir ihr persönliches Engagement, das wärmt mein Herz. (...). Ich bin JOKO & KLAAS da in gewisser Weise dankbar. Das war für mich ein kleiner Aufbruch, wenn man sieht, dass Gutes in diesen schlimmen Zeiten noch möglich ist“.

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



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 Inhalteanbieter 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).

Fragebogeninhalte

Inhalte der Erhebung

1. Screeningkriterien (Alter, Geschlecht, Bundesland, BIK-Region via PLZ, höchster Bildungsabschluss, Berufstätigkeit)
2. Nutzungsverhalten: Persönliches Informationsverhaltens über das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft
3. Selektivität: Persönliche Anforderungen an und Auswahlkriterien von Informationsangeboten
4. Emotionalität und Informationsmotivation
5. Meinungsstärke
6. Resultierende Meinungen
7. Politische Selbsteinschätzung
8. Restliche Soziodemographie und Sonstiges (z.B. Haushaltsnettoeinkommen, Familienstand und Migrationshintergrund)



① Methodik

Die Herangehensweise baut auf dem morphologischen Ansatz der vorausgehenden qualitativ-psychologischen Studie auf. Für eine valide Quantifizierung wurden in der quantitativen Befragung die psychologisch relevanten, den Gegenstand treffenden Fragen gestellt und die relevanten Antwortoptionen angeboten.

Die Nutzung der qualitativ-psychologischen Studie erlaubt ein maßgeschneidertes quantitatives Erhebungsinstrument, das den Kern des Untersuchungsgegenstands trifft. Konstrukte werden vollständig, präzise und nachvollziehbar abgebildet und in den passenden Kategorien und Begrifflichkeiten gemessen. Wir erreichen dadurch, dass die erhobenen Werte valide gültig sind, d. h. tatsächlich das widerspiegeln, was gemessen werden soll und für die Wahrnehmung und das Verhalten von Mediennutzer:innen relevant ist.

Zudem ist auf Basis dieses fundierten Verständnisses des Gegenstands die valide Analyse der erhobenen Zahlen und sichere Ableitung von Schlussfolgerungen möglich. Die erhobenen Zahlen werden innerhalb eines stimmigen psychologischen Gesamtmodells zuverlässig eingeordnet. Durch die Bezugnahme zu den qualitativen Insights werden die Meinungsbildungstypen möglichst umfassend, anschaulich und nachvollziehbar beschrieben.

Die Auswertung und Analyse der Meinungsbildungstypologie erfolgte in einem iterativen Prozess: In Reliabilitätsanalysen wird überprüft, welche statistischen Gütekriterien die Items und deren Zuordnung bzw. die dadurch gebildete Typologie erfüllen. Zur Optimierung der statistischen Gütekriterien wurden Items herausgenommen, die die interne Konsistenz reduzierten. Die statistische Analyse erfolgte zudem in einem Zusammenspiel mit der psychologischen Analyse und dem inhaltlichen Verständnis (aufbauend auf der qualitativen Studie). Im Resultat liegt eine Typologie vor, die qualitativ-psychologisches Verständnis und quantitative Zahlen integriert.



② Methodik

Die Meinungsbildungstypologie wurde anhand folgender Variablen gebildet:

- Zentrale psychologische Mechanismen der Meinungsbildung – mit den Kerndimensionen passive vs. aktive Meinungsbildung und Meinungsstärke vs. Meinungsflexibilität
 - Passive vs. aktive Meinungsbildung: Unter Berücksichtigung von Konstrukten wie Selektivität, Informationsverarbeitung, Wertschätzung von Vielfalt, Informationsanspruch und entsprechend bestehender Skalen der Medien- und Kommunikationswissenschaften
 - Subjektive Meinungsstärke vs. Meinungsflexibilität
- Kernmotivation der Meinungsbildung und Emotionen im Prozess der Meinungsbildung

Anschließend ließen sich die gebildeten Meinungsbildungstypen in weiteren Aspekten („abhängigen Variablen“, nicht Typologiebildung genutzt) differenzierend beschreiben:

- Mediennutzung für Nachrichten / Informationen zu Politik und Gesellschaft: Kanäle, Informationsquellen (Häufigkeiten und daraus abgeleitete Indizes wie Informationsbreite, journalistische vs. nicht-journalistische Informationsquellen)
- Vertrauen in Informationsquellen
- Resultierende Meinungsbildung (Zustimmung zu politischen Statements)
- Parteipräferenz (Sonntagsfrage)
- Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Bildung etc.)



Umsetzung der Quantifizierung erfolgreich

Die quantitative Nachbildung und Ausdifferenzierung der zuvor qualitativ identifizierten Meinungsbildungstypen konnte mit dem beschriebenen Vorgehen erfolgreich realisiert werden. Eine wichtige Erkenntnis war, dass der **Eskapistische Selbstbeschützer**, der sich insgesamt wenig für politische und gesellschaftliche Themen interessiert, sich zwar selbst wenig meinungsstark sieht, aber direkt nach Meinungen gefragt, überdurchschnittlich starke Meinungen zeigt. Daher wurde dieser Typus in **Eskapistische Meinungsmitläufer** umbenannt, die mit minimalem Aufwand und Interesse starke Meinungen entwickeln.

Die quantitativen Ergebnisse zeigen folgende **Verteilung der Meinungsbildungstypen**:

- 28% Flexible Meinungspragmatiker (FMP)
- 21% Anspruchsvolle Meinungsoptimierer (AMO)
- 16% Offensive Meinungskämpfer (OMK)
- 14% Eskapistische Meinungsmitläufer (EMM)
- 9% Ängstliche Selbststabilisierer (ÄSS)
- 12% Empörte Meinungsanhänger (EMA)

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**



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