

Wer kommuniziert wie über politische Themen?

Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation

Martin Emmer/Angelika Fütting/Gerhard Vowe

Der Aufsatz enthält eine empirisch basierte Typologie der individuellen politischen Kommunikation in Deutschland. Dafür wurden mittels einer Clusteranalyse Personen aufgrund bestimmter Merkmale so gruppiert, dass sich die Angehörigen einer Gruppe untereinander in ihrer politischen Kommunikation möglichst stark ähneln und von den Angehörigen anderer Gruppen möglichst stark unterscheiden. Die Basis bildet ein deutschlandweit repräsentativer Datensatz von 2003, der detailliert die politische Kommunikation der Bevölkerung beschreibt – von der Nutzung politischer Medienangebote (z. B. Schauen von TV-Nachrichten) über die interpersonale Kommunikation zu politischen Themen bis zu partizipativer politischer Kommunikation (z. B. Teilnahme an Unterschriftensammlungen). Es konnten fünf Typen ermittelt werden: der „passive Mainstreamer“ (größte Gruppe mit 43 % der Bevölkerung), der „eigennützige Interessenvertreter“, der „bequeme Moderne“, der „traditionelle Engagierte“ und der „organisierte Extrovertierte“ (kleinste Gruppe mit 9 %). Die Etiketten machen das jeweilige Kommunikationsprofil der Typen deutlich. Diese Typologie kann über die deskriptive Funktion hinaus dazu dienen, kommunikationstheoretisch und -politisch relevante Phänomene wie „Wissenskluft“, „Digital Divide“ oder „Politikverdrossenheit“ weiter aufzuklären.

Schlagwörter: Typologie, Politische Kommunikation, Gesellschaftsstruktur, Sekundäranalyse, Internet, Partizipation, Interpersonale Kommunikation, Mediennutzung, Clusteranalyse

1. Fragestellung¹

Wer kommuniziert wie über politische Themen? Je präziser und robuster die Antwort auf diese Frage ausfällt, desto genauer wissen wir, wie es um die demokratische Qualität einer Gesellschaft bestellt ist. Denn es ist ein elementares Kriterium zur Bewertung liberal-demokratischer Gesellschaften, in welchem Maße es ihren Bürgern faktisch möglich ist, sich politisch zu informieren, sich über politische Themen auszutauschen und sich öffentlich zu artikulieren. Von der Belastbarkeit der Antwort auf die Titelfrage hängt es auch ab, ob kommunikationspolitisch relevante Phänomene wie „Wissenskluft“, „Digital Divide“ oder „Video-Malaise“ weiter aufgeklärt werden können, als es bislang der Fall ist.² Und nicht zuletzt hat die Güte der Antwort Folgen für politische Kommunikationsstrategien, da sie Aufschluss über die Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen oder über das Vermittlungspotenzial bestimmter Medien bietet.

Im Folgenden wird für die Beantwortung dieser Frage erstmals eine empirisch basierte Typologie speziell für die individuelle politische Kommunikation der Bürger in

1 Die Autoren danken Volker Gehrau und Peter H. Hartmann sowie vier anonymen Gutachtern für Hinweise zu einer früheren Fassung des Aufsatzes.

2 Zur These der „Wissenskluft“ siehe Tichenor/Donohue/Olien, 1970; Bonfadelli, 2002 und Wirth, 1997; zur These eines „Digital Divide“ siehe Arnholt, 2003 und Marr, 2005; zur These einer „Video-Malaise“ siehe Holtz-Bacha, 1990 und Wolling, 1999.

Deutschland entwickelt. Das bedeutet, es werden auf der Basis einer Repräsentativbefragung der deutschsprachigen Bevölkerung im Jahre 2003 Gruppen von Individuen gebildet, die sich in ihrer politischen Kommunikation untereinander ähneln und die sich von anderen Gruppen unterscheiden. Dadurch werden die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede in der individuellen politischen Kommunikation anschaulich offen gelegt.

Dieser Ansatz zeichnet sich durch fünf Merkmale aus:

1. Politische Kommunikation wird auf der *Mikroebene* der Individuen erfasst; die Mesoebene der politischen Organisationen und die Makroebene des politischen Systems bleiben außen vor (vgl. Jarren/Donges, 2002: 23; Meyer, 2001).
2. Politische Kommunikation wird durch die Bildung einer *empirisch basierten Typologie* mittels Clusteranalyse erfasst, nicht durch eine Typologie, die auf einer theoretischen Kombination von Merkmalen beruht.
3. Politische Kommunikation wird im *Querschnitt* für das Jahr 2003 erfasst; ein Vergleich mit anderen Jahren und die Analyse möglicher Veränderungen (Längsschnitt) bleiben weiteren Untersuchungen vorbehalten. Das Jahr 2003 war ein Nach-Wahljahr ohne politische Umwälzungen oder andere einschneidende Ereignisse und kann somit als Standardfall politischer Kommunikation in Deutschland dienen.
4. Politische Kommunikation wird *deskriptiv* erfasst. Es geht um das Wer und das Wie, nicht um das Warum und das Wozu. Individuelle und kollektive Folgen und Ursachen politischer Kommunikation werden im Folgenden nicht thematisiert.
5. Politische Kommunikation wird nach unterschiedlichen *Kommunikationsformen* differenziert, nicht nach unterschiedlichen Themen. Dabei wird der Blick über Mediennutzung und interpersonale Kommunikation hinaus erweitert auf solche Kommunikation, mit der Bürger politisch Einfluss nehmen (politische Partizipation).

In diesen fünf Merkmalen wird das Profil der Typologie deutlich und damit ihr Stellenwert für die Forschung zur politischen Kommunikation. Typologien sind eine notwendige Vorstufe zu Theorien; je präziser eine Typologie zur politischen Kommunikation gefasst wird und je mehr sie sich empirisch bewährt, desto belastbarer ist sie als Fundament für theoretische Analysen.

2. Theoretischer Hintergrund

Den theoretischen Hintergrund für die im Folgenden entwickelte Typologie bildet in substanzieller Hinsicht die Forschung zur politischen Kommunikation und Partizipation, in methodologischer Hinsicht die Taxonomie – die Lehre der Konstruktion von Typologien und Klassifikationen (vgl. Sodeur, 1974: 10).

2.1 Zur Differenzierung individueller politischer Kommunikation

Unter politischer Kommunikation werden hier alle diejenigen über Zeichen vermittelten Interaktionen begriffen, die auf „kollektiv bindende Entscheidungen“ orientiert sind (vgl. Parsons, 1969). Kommunikation wird im Folgenden mikroskopisch betrachtet, d. h. aus der Perspektive der an Kommunikation beteiligten Individuen.

Es werden drei Formen politischer Kommunikation unterschieden (vgl. Emmer/Vowe, 2004: 198; Emmer, 2005: 123 ff.):

- Interpersonale politische Kommunikation umfasst alle die Handlungen, bei denen sich Personen in Kopräsenz („face to face“) oder vermittelt durch Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief, E-Mail etc.) über politische Sachverhalte aus-

einander setzen. Das Spektrum reicht vom Gespräch in einer Gruppe von Arbeitskollegen bis zum Mailverkehr zwischen Bürger und Abgeordneten.

- Rezeptive politische Kommunikation umfasst alle die Handlungen, in denen sich Individuen als Teil eines dispersen Publikums über politische Sachverhalte aus Medien informieren. Das Spektrum reicht vom beiläufigen Schauen der Fernsehnachrichten bis zum Durcharbeiten eines eigens angeforderten Parteiprogramms.
- Partizipative politische Kommunikation umfasst alle die Handlungen, bei denen Individuen öffentlich politisch agieren, um Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen. Das Spektrum reicht von der Teilnahme an politischen Wahlen, Abstimmungen und Versammlungen bis zur Beteiligung an Demonstrationen.

Diese Unterscheidung basiert auf drei theoretischen Säulen: Zum einen wird hierbei die Partizipationsforschung berücksichtigt; sie untersucht Aktivitäten, die „... Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Entscheidungen auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen“ (Kaase, 1995: 521). Die Rezeption politischer Medienangebote und die interpersonale Kommunikation werden dabei häufig nur als Voraussetzungen oder Vorstufen von Partizipation betrachtet (vgl. Gabriel/Brettschneider, 1998: 288; Milbrath, 1965: 9 ff.). Zum Zweiten wird bei der Unterscheidung die kommunikationswissenschaftliche Forschung zur politischen Kommunikation auf Individualebene berücksichtigt. Dieser Forschungsstrang konzentriert sich traditionell auf die Rolle massenmedialer politischer Angebote (vgl. z. B. die Überblicksdarstellung bei Schulz 1997); interpersonale Kommunikation gerät dabei zumeist in den Status einer intervenierenden Variablen.

Ein dritter Forschungsstrang bezieht sich auf die Internet- und Online-Kommunikation (vgl. im Überblick Beck, 2006). Dadurch werden Kommunikationsprozesse in einem Maße verändert, dass die herkömmlichen Unterscheidungen nicht mehr greifen (vgl. Weischenberg, 1998: 50). Insbesondere werden bisherige Grenzen zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation perforiert (vgl. Höflich, 1997); dadurch verändert sich beispielsweise der Aktivitätsgrad medial vermittelter politischer Kommunikation. Eine Differenzierung individueller politischer Kommunikation muss in der Lage sein, diese neuen Formen der Kommunikation zu integrieren und mit herkömmlichen Partizipationsformen vergleichbar zu machen (vgl. Emmer, 2005: 79).

2.2 Zweck und Form von Typologien

Unter einer Typologie wird eine systematische Konstruktion von Typen verstanden. Ihr Sinn besteht darin, die Struktur eines gesellschaftlichen Bereichs unter einem spezifischen Aspekt offen zu legen. Besonders deutlich wird dies am Konzept der Typologie als einem „Property-Space“ (vgl. Barton, 1955; Lazarsfeld, 1937). Dabei spannen die für das Forschungsinteresse zentralen Merkmale eines Objektbereichs einen mehrdimensionalen Merkmalraum auf.³ Die Elemente nehmen entsprechend ihrer Merkmalausprägungen einen bestimmten Punkt in dem Merkmalraum ein, werden also durch eine bestimmte Kombination von Merkmalen repräsentiert. Aus der Distanz zwischen den Elementen bzw. ihrer Datenkombination ist deren Ähnlichkeit abzulesen (vgl. Sodeur, 1974: 12). Dadurch können die Elemente nach ihrer Nähe zueinander gruppiert werden; es ergeben sich Gruppen, deren Elemente in ihren Merkmalen einander möglichst äh-

3 Während eine Typologie immer einen mehrdimensionalen Merkmalraum aufspannt, strukturiert eine Klassifikation den Objektbereich in einer einzigen Dimension (vgl. Hempel/Oppenheimer, 1936: 3 ff.).

lich sind und die sich zugleich von anderen Gruppen möglichst deutlich unterscheiden (vgl. Ziegler, 1973: 32 f.). Auf der Grundlage des mehrdimensionalen Merkmalraums wird ein Typus als eine Kombination von Merkmalen (oder Variablen) definiert (vgl. Lazarsfeld, 1937: 120 ff.). Beruht diese Typenbildung auf einer empirisch gewonnenen (also gemessenen) Verteilung der Elemente in dem Merkmalraum, so kann man von einer *empirisch basierten Typologie* sprechen (vgl. Ziegler, 1973: 20).⁴

Eine Typologie erlaubt erstens, eine Vielzahl von Objekten bzw. Elementen in eine überschaubare Zahl von Gruppen zu ordnen und sie anhand markanter Merkmale zu beschreiben (*deskriptive Funktion*). Im Gegensatz zur Beschreibung einer Population anhand von isolierten Variablen (Häufigkeiten und Mittelwerte) entsteht durch eine Typologie das plastische Gesamtbild eines Gegenstandes, das komplexer, dabei jedoch auch unschärfer sein kann. Daraus erwächst zweitens die *heuristische Funktion* von Typologien, denn die Herausbildung von Ähnlichkeiten und Unterschieden erlaubt die Formulierung von Hypothesen, wie diese Strukturen zu erklären sind. Typologien dienen so als „Heuristiken der Theoriebildung“ (Kelle/Kluge, 1999: 9) und bilden eine Vorstufe zur Theoriebildung (vgl. Bailey, 1994: 14). Beide Ziele von Typologien sind maßgebend für unser Vorgehen.

2.3 Typologien in der Kommunikations- und Partizipationsforschung

In der Kommunikationsforschung finden sich zumeist Typologien, die deskriptive Ziele verfolgen; im Rahmen von Mediennutzungs- und -wirkungsforschung werden Typologien auch im Rahmen von Hypothesen testender Forschung verwendet.

Zum Bereich der *rezeptiven Kommunikation* gibt es z. B. die Typologisierung von Fernsehrezipienten in „Viel-“ und „Wenigseher“ (vgl. Gerbner/Gross, 1976) sowie von Zeitungslasern in „Informationssucher“ und „Scanner“ (vgl. Mathes, 1995: 72 ff.), wobei diese Typen i. d. R. die unabhängige Variable definieren. Differenzierter ist etwa eine im Auftrag der ARD entwickelte Typologie der Radiohörer, die insgesamt sechs Hörertypen unterscheidet (z. B. „Vielhörer“ und „Frühörer“, vgl. im Überblick Koschnick, 2003: 2667 f.).⁵ Außerordentlich ambitioniert und differenziert ist die „MediennutzerTypologie“, die mit ihren neun Typen ein differenziertes, aber dennoch handhabbares und einprägsames Bild der Mediennutzer liefert und dabei das Konzept der Lebensstile einbindet (vgl. Hartmann/Neuwöhner, 1999: 531; Oehmichen, 2003: 10). Um den Prozess von Medieninnovationen beobachten zu können, wurden Typologien aus der Diffusionsforschung entlehnt und auf die klassische Unterscheidung zwischen „Early Adopters“, „Early Majority“, „Late Majority“ und „Laggards“ zurückgegriffen (vgl. Rogers, 1995). Im Anschluss daran wurden z. B. Typen der Kabelanschlussbereitschaft unterschieden und mit den Etiketten „Früh Entschlossene“, „Später Entschlossene“, „Wechsler“ und „Nicht Anschlussbereite“ belegt (vgl. Jäckel, 1990: 93 ff.). Studien, die

4 Im Gegensatz dazu ist ein Idealtyp eine gedanklich gewonnene – nicht empirisch gemessene – Kombination von Ausprägungen der zentralen Merkmale. Eine Idealtypologie dient der Ordnung des Denkens dadurch, dass der Merkmalraum gedanklich durchschritten werden kann, ohne darauf Rücksicht nehmen zu müssen, ob die jeweiligen Kombinationen empirisch nachgewiesen werden können oder wie die empirischen Häufigkeitsverteilungen ausfallen (vgl. Weber, 1988: 190 ff.).

5 Die Angaben sind exemplarisch. Für z. T. sehr spezielle Forschungsfragen sind noch zahlreiche andere Rezipiententypologien entwickelt worden (siehe u. a. Weiß, 1995; Kleyböcker, 1999; Vitouch, 2000).

sich auf die Internetnutzung beziehen, arbeiten stets mit der Unterscheidung von Internet-Nutzern und Internet-Nicht-Nutzern oder von „Onlinern“ und „Offlinern“ (vgl. z. B. Gerhards/Mende, 2005).

Ein frühes Beispiel für eine kommunikationswissenschaftliche Typologie *interpersonaler Kommunikation* bietet die „People's Choice“-Studie, in der Personen in „Meinungsführer“ und „Meinungsfolger“ eingeteilt wurden, je nachdem, wie viel Einfluss sie auf die politische Meinungsbildung anderer ausüben (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1944: 150 f.).⁶ Für die Einteilung von Individuen im Hinblick auf ihre Bereitschaft zur interpersonalen Kommunikation wurden z. B. die fünf Typen „Redner“, „Schweiger“, „Anpasser“, „Missionare“ und „Inkonsistente“ gebildet (vgl. Gerhards, 1996: 1 ff.).⁷

In der Partizipationsforschung werden Personen anhand ihrer *partizipativen Kommunikation* typologisiert. So wurden beispielsweise drei Partizipationstypen gebildet: die „Apathischen“, die „Zuschauer“ und die „Gladiatoren“ (vgl. Milbrath/Goel, 1977: 11). Eine Folgestudie brachte sieben neue Typen hervor: die „Protestierer“, die „Gemeinschaftsaktivisten“, die „Parteimitglieder und Kampagnenveranstalter“, die „Kommunikatoren“, die „Kontaktspezialisten“, die „Wähler und Patrioten“ und die „Inaktiven“ (vgl. Milbrath/Goel, 1977: 18 f.). In der „Political Action“-Studie wurden die Personen aufgrund ihres Partizipationsrepertoires in die fünf Typen „Inaktive“, „Protestierer“, „Konformisten“, „Reformisten“ und „Aktivisten“ eingeteilt (vgl. Kaase/Marsh, 1979: 153 ff.).

Brettschneider (1997: 266 ff.) hat *alle drei Formen* der individuellen politischen Kommunikation für eine Typologie herangezogen. Anhand der Nutzungshäufigkeit von Fernsehen und Zeitung ergaben sich zunächst die vier Typen „Medienabstinentzler“, „Fernsehfixierte“, „Zeitungsbevorzuger“ und „Allesnutzer“. Unabhängig davon betrachtete er die politische interpersonale Kommunikation und bildete drei Typen: „persuasive Diskutanten“, „passive Diskutanten“ und „Passive“. Durch die Koppelung dieser beiden Typologien mit den verschiedenen Formen politischer Partizipation wird deutlich, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen allen drei Formen individueller politischer Kommunikation besteht. So sind z. B. die „Allesnutzer“ und die „Zeitungsbevorzuger“ die politisch Aktivsten. Allerdings konnte zum Zeitpunkt der Entwicklung dieser empirisch basierten Typologie noch nicht das Internet berücksichtigt werden; die Kommunikationsprofile der Typen dürften sich seitdem erheblich verändert haben, denn in allen Formen der politischen Kommunikation haben sich durch den Hinzutritt von internetbasierten Medien zusätzliche nutzenträchtige und kostengünstige Möglichkeiten ergeben.

2.4 Offene Fragen

Ansätze zu einer Typologie der individuellen politischen Kommunikation sind vorhanden, aber dies beschränkt sich auf unverbundene und in zeitlicher, methodischer und substanzialer Hinsicht eng begrenzte Teilausschnitte der politischen Kommunikation.⁸ Wir verfügen deshalb gegenwärtig noch nicht über eine leistungsfähige Typologie der

6 Das Meinungsführerkonzept wurde intensiv diskutiert und auch typologisch weiterentwickelt (siehe u. a. Lazarsfeld/Menzel, 1963: 96; Troidahl, 1966: 609 ff.; Schenk, 2002: 321 ff.).

7 Den theoretischen Bezugspunkt bildet die Theorie der Schweigespirale (vgl. Noelle-Neumann, 1980).

8 Noch stärker eingeschränkt unter dem Gesichtspunkt der politischen Kommunikation als die dargestellten Einzelstudien mit typologischen Ansätzen sind die umfassenden mehrjährigen Re-

Deutschen im Hinblick auf ihre politische Kommunikation, die

- umfassend ist, also das ganze Spektrum der individuellen politischen Kommunikation abzudecken in der Lage ist,
- empirisch auf einem repräsentativen Datensatz basiert,
- auf Dauer angelegt ist und über eine Momentaufnahme hinausreicht, aber so aktuell ist, dass sie den Veränderungsschub durch das Internet bereits abbilden kann.

Darum bleiben beim gegenwärtigen Forschungsstand sehr viele Fragen offen:

- Wie segmentiert sich die deutsche Bevölkerung im Hinblick auf ihre politische Kommunikation? Welche Gruppen ergeben sich dabei?
- Welche Kombinationen von unterschiedlichen Aktivitäten lassen sich in der Bevölkerung nachweisen? Welche Kommunikationsbouquets sind nicht nur theoretisch möglich, sondern werden tatsächlich praktiziert?
- Wie groß sind die Gruppen geschnitten? Wie sind die Häufigkeitsverteilungen in der individuellen politischen Kommunikation?
- Wie sind die Gruppen soziodemographisch strukturiert? Gibt es Korrespondenzen zwischen Aktivitäten und politischen Einstellungen?
- Zeigen sich im Vergleich zu früheren Typologien durch die Einbeziehung von Online-Kommunikation Veränderungen, die als Folgen der Internetverbreitung interpretiert werden können?

Zur Klärung dieser Fragen ist die im Folgenden entwickelte Typologie eine notwendige Voraussetzung.

3. Methodisches Vorgehen

3.1 Datengrundlage

Zur Konstruktion der Typologie wird ein Datensatz des Forschungsprojekts „Politische Online-Kommunikation“ herangezogen, der im Januar und Februar 2003 erhoben wurde.⁹ Dabei handelt es sich um eine Panelstudie, die seit 2002 am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt wird und für die jährlich bundesweit ca. 1500 Personen telefonisch befragt werden. Die bundesweite Repräsentativität der Daten wird sichergestellt durch eine „Random-Last-Digit“-Stichprobe der deutschen Haushalte mit Telefonanschluss des Zentrums für Umfragen, Methoden, Analysen (ZUMA), an die sich eine „Next-Birthday“-Auswahl im Haushalt anschließt. Die Panelmortalität wird durch jährliche Nachziehungen ausgeglichen (vgl. Emmer, 2005: 93 ff.). Die der Typologie zugrunde liegende Sekundäranalyse erlaubt auf der Basis von insgesamt 1414 auswertbaren Fällen aus dem Jahr 2003 Aussagen über die *Grundgesamtheit* der Wohnbevölkerung über 16 Jahren in Haushal-

präsentativumfragen. Sie enthalten auch Fragen zur politischen Kommunikation, aber nur in einem sehr begrenzten Maße. Bei den Umfragen, die den Schwerpunkt auf politische Sachverhalte legen, wird das kommunikative Moment nur in geringem Maße berücksichtigt. Wichtige Beispiele sind die Allbus-Studie (www.gesis.org/Dauerbeobachtung/Allbus/) und das Sozio-ökonomische Panel (www.diw.de/deutsch/sop/). Bei den Umfragen, die den Schwerpunkt auf mediale Sachverhalte legen, wird wiederum das politische Moment wenig berücksichtigt. Beispiele sind das Online-Panel (www.comcult.de/onlinepanel/index.php4) und die ARD/ZDF-Online-Studie (www.daserste.de/service/studie.asp).

9 Das Projekt wird von der DFG finanziert. Weitere Informationen unter www.tu-ilmenau.de/fakmn/befragung.html.

ten der Bundesrepublik Deutschland mit Telefonanschluss (vgl. Emmer, 2005: 98 ff.). Die Erhebung der Variablen erfolgte über die CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interviewing).¹⁰

Der Datensatz enthält insgesamt 32 Variablen (Tab. 1), die die individuelle politische Online- und Offline-Kommunikation umfassend beschreiben sollen. Alle diese Variablen wurden für die vorliegende Untersuchung genutzt. Das Vorgehen im Rahmen einer Sekundäranalyse schränkt die analytischen Möglichkeiten einerseits dahingehend ein, dass es nicht möglich ist, zusätzliche Variablen in das Instrument einzufügen, die durch eine spezielle Forschungsfrage geboten sein könnten. Andererseits handelt es sich um einen Datensatz, der politische Kommunikation detailliert erhebt und dabei Online-Kommunikation besonders berücksichtigt; dadurch ist es möglich, auch die Rolle der neuen internetbasierten Formen politischer Kommunikation zu untersuchen. Bei der späteren Interpretation ist zu beachten, dass die große Zahl an einbezogenen Online-Aktivitäten einer stärkeren Gewichtung dieser Aktivitäten entspricht.

Tabelle 1: Zusammenfassender Überblick der ausgewählten Variablen

Kommunikationsform	Aktivitäten
Rezeptiv	<ul style="list-style-type: none"> · Nutzung von Fernsehnachrichten · Nutzung von politischen Fernsehmagazinen · Tageszeitungsnutzung, Politikteil, Wirtschaftsteil, Lokalteil · Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen · Herkömmliche oder Online-Anforderung von politischen Broschüren · Wöchentliche Internetnutzungszeit · Suche nach politischen Informationen im Internet
Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> · Herkömmlicher oder Online-Politikerkontakt · Herkömmliche oder Online-Gespräche (Chats/Newsgroups/E-Mails) mit Freunden und Bekannten über Politik · Generelle interpersonale Online-Kommunikation (E-Mail, Foren/Chat)
Partizipativ ¹¹	<ul style="list-style-type: none"> · Schreiben herkömmlicher oder Online-Leserbriefe (Gästebucheinträge usw.) · Teilnahme an herkömmlichen oder Online-Unterschriftensammlungen · Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern · Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Partei/Bürgerinitiative/Umwelt- oder Tierschutzorganisation · Teilnahme an Demonstrationen · Teilnahme an öffentlichen Versammlungen · Teilnahme an der Bundestagswahl im September 2002 · Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen · Behördenkontakt · Bereitschaft zu politischen Spenden

Insgesamt gingen 32 Variablen in die Analyse ein. In dieser gerafften Darstellung wurden die getrennt abgefragten Online- und Offline-Aktivitäten zusammengefasst, ebenso die separate Abfrage der Nutzung von einzelnen Teilen der Tageszeitung und die separate Abfrage von verschiedenen Online-Kommunikationsmöglichkeiten.

¹⁰ Der Fragebogen 2003 ist unter www.tu-ilmenau.de/fakmn/material.html einzusehen.

¹¹ Die Variablen „Politische Banner in eigenen Mails“ und „Politische Inhalte auf eigener Homepage“ wurden mit erhoben, werden aber wegen zu geringer Fallzahlen für die Typologiebildung nicht weiter berücksichtigt.

3.2 Verfahren der Typenbildung

Zur Bildung einer Typologie gibt es verschiedene Verfahren. Neben den typologischen Operationen (vgl. u. a. Lazarsfeld/Barton, 1951: 172 ff.) und der Prozessstrukturanalyse (vgl. Gerhardt, 1995) sind multivariate computergestützte Gruppierungsverfahren, wie die deskriptive Konfigurationsfrequenzanalyse, die Faktoren- und Clusteranalyse, die Latent-Class-Analyse oder log-lineare Modelle einsetzbar (vgl. Kuckartz, 1999: 234). Einige dieser Verfahren sind auf ein bestimmtes Skalenniveau angewiesen und eignen sich weniger gut für hohe Fallzahlen. Für unsere Untersuchung bot sich der Einsatz von Clusteranalysen mit vorgeschalteten Faktorenanalysen an (vgl. Kuckartz, 1999: 234).

Insgesamt wurden die 32 Variablen der individuellen politischen Kommunikation zu aussagekräftigen Faktoren mittels *Faktorenanalysen* zusammengefasst (vgl. Backhaus et al., 2003: 537 f.).¹² Um dies an einer der drei Kommunikationsformen deutlich zu machen: Die elf Variablen, mit denen die rezeptive Kommunikation erfasst wurde, konnten durch eine Faktorenanalyse zu vier Faktoren zusammengefasst werden (siehe Tab. 2).

Tabelle 2: *Faktoren rezeptiver politischer Kommunikation*

Variable	Faktoren			
	R01	R02	R03	R04
Interesse am Politikteil der Tageszeitung	.86			
Interesse am Wirtschaftsteil der Tageszeitung	.84			
Tageszeitungsnutzung in Tagen	.82			
Interesse an lokalen Themen in der Tageszeitung	.81			
Herkömmliche Anforderung von politischen Broschüren		.88		
Online-Anforderung von politischen Broschüren		.87		
Suche nach politischen Informationen im Internet			.77	
Internetnutzungsdauer pro Woche			.69	
Lesen von Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitungen			.54	
Häufigkeit Nutzung TV-Magazine				.85
Häufigkeit Nutzung TV-Nachrichten				.85

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, Extraktion nach Kaiser-Kriterium, 68,4 % erklärte Gesamtvarianz, Faktorladungen > .50

Analog dazu wurden zwei weitere Faktorenanalysen mit den interpersonalen¹³ und den partizipativen¹⁴ politischen Kommunikationsaktivitäten durchgeführt, die aus Platzgründen hier nicht aufgeführt werden. Insgesamt konnten auf diese Weise aus den abgefragten 32 Variablen aller drei Formen politischer Kommunikation 14 *Faktoren* gebildet werden (Faktorenbeschreibungen siehe Spalte 2 der Tab. 4).¹⁵

12 Vorher wurden die Variablen aufgrund unterschiedlicher Skalenniveaus standardisiert (Z-Transformation, vgl. Bortz, 1993: 45).

13 Aus sechs Variablen resultierten drei Faktoren mit Faktorladungen zwischen .98 und .77 und einer erklärten Gesamtvarianz von 73,7 %.

14 Aus 15 Variablen resultierten sieben Faktoren mit Faktorladungen zwischen .84 und .52 und einer erklärten Gesamtvarianz von 63,8 %.

15 Eine Zusammenfassung der 32 Variablen in weniger als 14 Faktoren erwies sich als nicht sinnvoll. Weder die Einbeziehung aller Variablen in eine einzige Faktorenanalyse noch die Unter-

Im Anschluss an die Faktorenanalyse wurde mit Hilfe einer *hierarchischen Clusteranalyse* in den 1398 Fällen¹⁶ nach Gruppen von Befragten gesucht, die ähnliche Merkmalausprägungen aufweisen. Das Verfahren der hierarchischen Clusteranalyse beschreibt jeden Fall als ein Cluster und fasst durch Vergleiche diejenigen Fälle/Cluster zusammen, welche die kleinste Distanz bzw. den geringsten euklidischen Abstand in Bezug auf die Merkmalausprägungen individueller politischer Kommunikation zueinander aufweisen (vgl. Backhaus et al., 2003: 506 ff.).¹⁷

Es wurden *fünf Cluster* ermittelt. Dies bedeutet, dass sich hinter den 1398 Fällen fünf schlüssig beschreibbare Gruppen verbergen, deren jeweilige Elemente sich im Hinblick auf die Merkmalausprägungen sehr ähnlich sind und die sich als Gruppen voneinander deutlich unterscheiden. Mit der so ermittelten optimalen Clusteranzahl kann nun eine Clusterzentrenanalyse durchgeführt werden. Sie ermöglicht es, die Fallzahl des jeweiligen Clusters zu bestimmen (Tab. 3) und die Cluster bzw. Typen anhand ihres Zentrums zu beschreiben (Tab. 4).

Tabelle 3: Verteilung der Fälle auf die Cluster

in absoluten Zahlen		in Prozent	
Cluster	Anzahl der Fälle		
1	603	Cluster 1	43 %
2	223	Cluster 2	16 %
3	289	Cluster 3	21 %
4	151	Cluster 4	11 %
5	132	Cluster 5	9 %

Eine abschließende *Diskriminanzanalyse* (vgl. Backhaus et al., 2003: 161) bestätigte die Fünf-Typen-Lösung mit einer Treffergenauigkeit von 96,4 %.

4. Ergebnisse: Fünf Typen politischer Kommunikation in der deutschen Bevölkerung

4.1 Ergebnisse im Überblick

Die Clusterzentrenanalyse zeigt (Tab. 4), in welchem Maße die Befragten sich zu Clustern gruppieren – und zwar im Hinblick auf die 14 Faktoren, die aus den verschiedenen

teilung der Variablen in herkömmliche und Online-Aktivitäten führte zu einer geringeren Anzahl an aussagekräftigen Faktoren.

- 16 In den insgesamt 1414 Fällen konnten mit Hilfe der hierarchischen Clusteranalyse 16 Extremfälle ausfindig gemacht werden. Zum Umgang mit Extremfällen bietet die Literatur verschiedene Verfahren an, die jeweils gewisse Vor- und Nachteile haben, die an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden können (vgl. hierzu u. a. Backhaus et al., 2003: 537; Bacher, 1996: 175 ff.). In der vorliegenden Untersuchung wurden diese Fälle aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.
- 17 Die optimale Clusteranzahl ist von verschiedenen Faktoren abhängig und nicht eindeutig zu bestimmen. Zur Entscheidung kann der „Scree-Test“ bzw. das „Elbow-Kriterium“ herangezogen werden (vgl. Bacher, 1996: 305 f.; Backhaus et al., 2003: 506 ff.; 522). Entscheidend ist aber, welche interpretierbaren Cluster sich bei der gewählten Lösung ergeben; dies wird nicht zuletzt vom konkreten Forschungsinteresse beeinflusst.

Aktivitäten gebildet wurden. Aus den fünf ermittelten Clustern lassen sich dann die einzelnen Typen bilden. Die einzelnen Werte in Tabelle 4 geben die Abstände der Clusterzentren zu den jeweiligen Faktoren wieder. Zur Erläuterung: Ein hoher positiver Wert bedeutet, dass die Fälle dieses Typs den Faktor mit einer hohen Intensität ausführen. Ein hoher negativer Wert bedeutet hingegen, dass die meisten Fälle des entsprechenden Typs die Aktivitäten, die der Faktor zusammenfasst, meiden. Ist der Wert gleich null, dann sind in dem Typ gleiche Anteile von Fällen enthalten, die die Aktivitäten in stärkerem und schwächerem Maße ausführen. Die Werte gleichen sich dann sozusagen aus. So ist aus dem Wert $-0,24$ beim Faktor I03 zu schließen, dass die in Typ 1 vereinten Fälle im Vergleich zu anderen Typen wenige herkömmliche Gespräche über Politik in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis führen.

Tabelle 4: Clusterzentren der endgültigen Lösung ($n = 1398$)

Kommunikationsform	Faktoren	Cluster				
		1 ($n=603$)	2 ($n=223$)	3 ($n=289$)	4 ($n=151$)	5 ($n=132$)
Rezeptiv	R01 Tageszeitung; Interesse an Politik- und Wirtschaftsteil, häufige Nutzung und Lesen des Lokalteils	-0,08	0,25	-0,35	0,27	0,39
	R02 Herkömmliche und Online-Anforderungen von Broschüren	-0,14	-0,03	-0,04	0,06	0,04
	R03 Suche von politischen Online-Informationen, Internetnutzung, Lesen von Nachrichtenmagazinen	-0,47	-0,30	1,22	-0,12	0,03
	R04 Sehen von politischen TV-Magazinen und Nachrichtensendungen	-0,05	0,09	-0,27	0,22	0,41
Interpersonal	I01 Online-Gespräche, Chats/Newsgroups und Mails mit Freunden etc.	-0,45	-0,31	1,38	-0,20	-0,30
	I02 Online- und herkömmlicher Kontakt mit Politikern	-0,08	0,02	-0,16	0,01	0,24
	I03 Herkömmliche Gespräche mit Freunden etc.	-0,24	0,11	0,06	0,32	0,39
Partizipativ	P01 Teilnahme an Online- und herkömmlichen Unterschriftensammlungen sowie an Demonstrationen	-0,10	0,00	0,26	-0,15	-0,11
	P02 Teilnahme an Versammlungen, Wortmeldung	-0,09	-0,00	-0,18	0,12	0,13
	P03 Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt	-0,07	-0,10	-0,01	-0,06	0,05
	P04 Parteimitglied und politische Spenden	-0,27	-0,45	-0,16	-0,30	2,62
	P05 Mitglied in der Gewerkschaft/Berufsverband und politische Aufkleber/Anstecker usw.	-0,47	1,66	-0,25	-0,21	0,09
	P06 Mitglied in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation	-0,35	-0,17	-0,24	2,15	-0,01
	P07 Wahlbeteiligung 2002 und Abneigung gegenüber Schreiben von herkömmlichen Leserbriefen	0,00	0,34	-0,30	0,153	0,10

Clusterzentren nach 16 Iterationen, Werte standardisiert, niedrigste und höchste Werte je Faktor hervorgehoben

Auf der Grundlage der Clusterzentrenanalyse können nun die fünf Typen individueller politischer Kommunikation detailliert charakterisiert werden. Die Werte für die einzelnen Typen sind in den Abbildungen 1, 2 und 3 aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit jeweils für eine der drei Kommunikationsformen zusammengefasst.

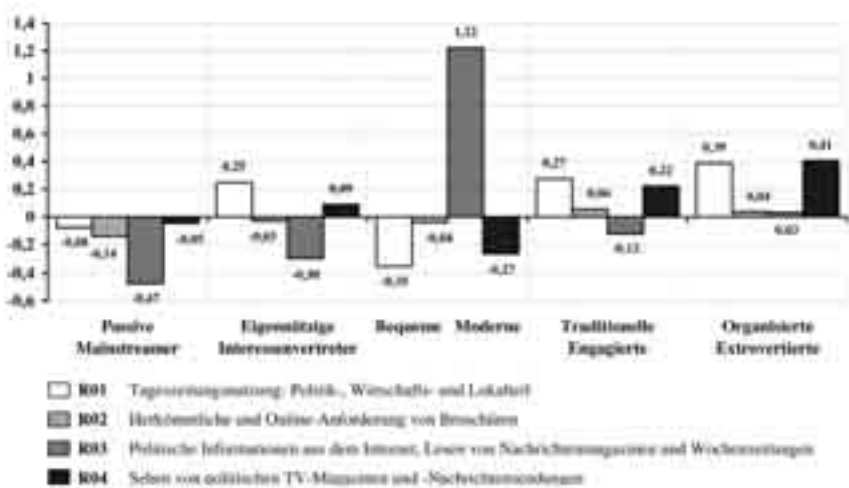
4.2 Typ 1 – Der passive Mainstreamer

Der Typ 1 vereint mit 603 Fällen (43 %) die meisten Personen des Samples und ist durch eine zurückhaltende politische Kommunikation gekennzeichnet. Seine politische Mediennutzung weist auf ein generelles Desinteresse gegenüber dem Internet und politi-

schen Fernsehinhalten hin (Abb. 1). Auffällig ist auch die Gleichgültigkeit gegenüber interpersonaler Online-Kommunikation wie Chats und E-Mails (Abb. 2). Es scheint jedoch, als sei das Internet an sich nicht allein der Grund für die schwache politische Kommunikation, denn auch Gesprächen unter Freunden misst dieser Typ keine große Bedeutung bei (Abb. 2). Dementsprechend zeigt sich auch bei der partizipativen Kommunikation, dass Typ 1 politisches Engagement meidet (Abb. 3). Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ein Vertreter des Typs 1 Mitglied in einer politischen Organisation ist. Allerdings sind in diesem Typ mehr Wähler als in anderen Typen zu finden. Dieser Sachverhalt ist zunächst überraschend und kann verschiedene Ursachen haben, die noch zu diskutieren sind.

Typ 1 repräsentiert insgesamt die – politisch – eher unkommunikativen Gesellschaftsmitglieder, die den relativ größten Bevölkerungsanteil ausmachen.¹⁸ Der Typ kann deshalb als Mainstreamer beschrieben werden. Als passiv ist er zu bezeichnen, da er politische Kommunikationsaktivitäten insgesamt eher meidet.

Abbildung 1: Faktorenwerte rezeptiver politischer Kommunikation



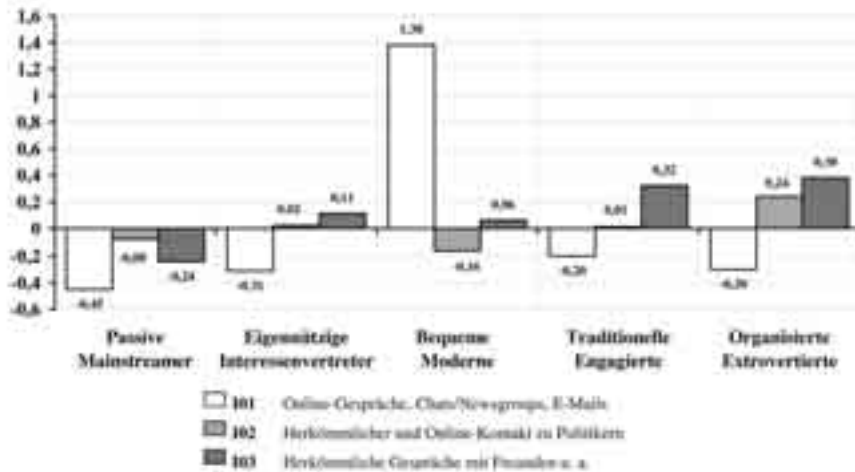
4.3 Typ 2 – Der eigennützige Interessenvertreter

Die zweite Gruppe liegt mit 16 % der Befragten im Vergleich zu den anderen Typen im Mittelfeld (Tab. 3). Die politische Grundstimmung des Typs 2 wird u. a. durch die intensive Rezeption der Tageszeitung geprägt. Die Rezeption von politischen Inhalten im Fernsehen oder das Anfordern von Broschüren spielen eine kleinere Rolle (Abb. 1). Dem Internet steht der Typ 2 reserviert gegenüber. Ebenso wie bei der Information verzichtet er auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation auf die Möglichkeiten, die das Internet bietet, und bedient sich – allerdings nicht sehr intensiv – der herkömmlichen

18 Eine weitere Differenzierung dieser großen Gruppe ist mit den für die Clusteranalyse verwendeten Variablen nicht möglich, da sich die Personen in ihrer Untätigkeit hier kaum noch unterscheiden. Man kann diese Gruppe lediglich mittels Drittvariablen wie etwa der Soziodemographie weiter unterteilen (siehe Kap. 4.6 und FN 21).

chen Wege des Gesprächs (Abb. 2). Prägnant für diese Gruppe ist die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft bzw. einem Berufsverband, verbunden mit der Bereitschaft zum öffentlichen Bekenntnis der politischen Meinung per Aufkleber oder Anstecker (Abb. 3). Dies geht einher mit einer Antipathie gegenüber der Mitgliedschaft in anderen Organisationen wie Parteien, Bürgerinitiativen und Umwelt- oder Tierschutzorganisationen. Das überraschend große Interesse an Gewerkschaft oder Berufsverband deutet darauf hin, dass es den Personen dieses Typs bei ihrer politischen Kommunikation vor allem um ihre persönlichen Interessen im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung geht. Ein Zusammenschluss für gemeinsame Ziele ist für die Personen des Typs 2 offenbar vorwiegend im Zusammenhang mit ihrer Arbeit vorstellbar. Aus diesem Grund kann der Typ 2 als *Interessenvertreter* bezeichnet werden, der von seiner politischen Aktivität stark überzeugt ist, sich dabei aber weitgehend nur für ein einziges Ziel einsetzt, bei dem er und eventuell sein engstes Umfeld (z. B. die Familie) berührt sind. Tatsächlich ist die Motivation des Typs 2, politisch zu kommunizieren, stark eigennützig orientiert.¹⁹ Darum wird er als der eigennützig Interessenvertreter etikettiert.

Abbildung 2: Faktorenwerte interpersonalen politischer Kommunikation



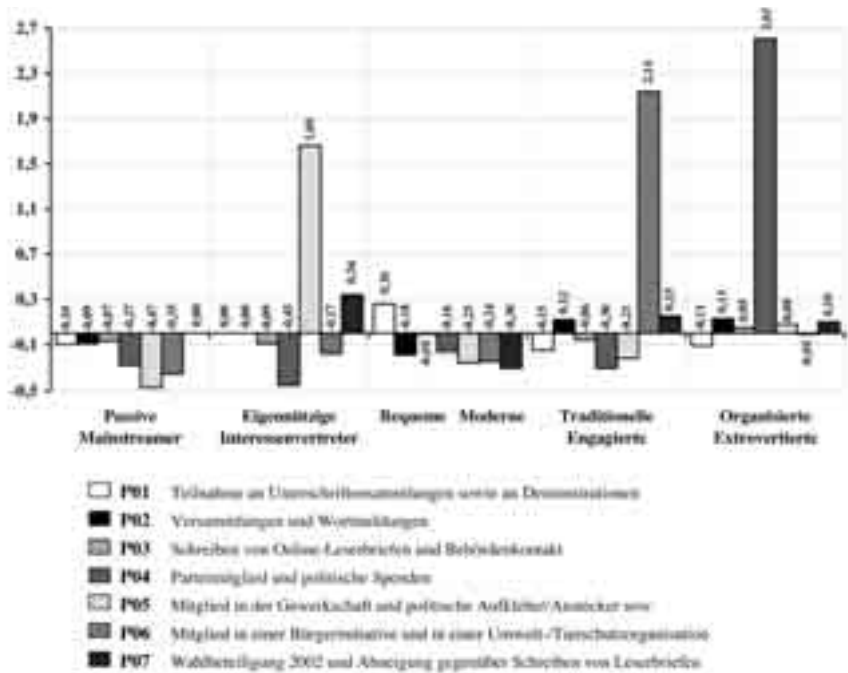
4.4 Typ 3 – Der bequeme Moderne

Die zweitgrößte Gruppe umfasst 21 % der Gesamtbevölkerung (Tab. 3) und weist im Bereich der Internetnutzung die höchste Aktivität von allen fünf Typen auf. Insbesondere suchen diese Personen politische Informationen im Internet. Die Faktorenanalyse zeigt, dass dies stark verknüpft ist mit dem Lesen von politischen Magazinen und Wochenzeitungen – auch über das WWW (Tab. 4). Ab einem bestimmten Umfang der Internetnutzung können die Personen, die der Typ 3 zusammenfasst, offenbar ihre Informationsbedürfnisse erfolgreich befriedigen und benötigen in geringerem Maße als an-

¹⁹ Da auch die Kommunikationsmotive abgefragt wurden, kann für den Typ 2 festgestellt werden, dass er in einem höheren Ausmaße als die anderen Typen dem Statement zustimmt, politische Aktivitäten müssten einen persönlichen Nutzen bringen.

dere Typen die Tageszeitung oder TV-Formate als Ergänzung (Abb. 1). Ebenso ist dieser Typ in der interpersonalen Kommunikation überdurchschnittlich aktiv. Typisch ist dabei auch die Nutzung von Formen der Online-Kommunikation (Abb. 2). Politisch aktiv sind die Mitglieder dieses Typs vor allem im Internet; der positive Wert des Faktors P01 (Tab. 4) kommt hauptsächlich durch eine Teilnahme an Online-Unterschriften-sammlungen und weniger durch die Teilnahme an Demonstrationen zustande. Die Meidung herkömmlicher politischer Partizipationsaktivitäten, z. B. der Mitgliedschaft in einer politischen Organisation und auch der Wahlteilnahme (Abb. 3), lässt vermuten, dass Typ 3 insgesamt eher bequem ist und den heimischen PC der Straße und dem Sitzungszimmer vorzieht. Denkbar ist aber auch, dass er den traditionellen Formen der Kommunikation keine so große Wirkung beimisst oder sie kulturell zu weit von seiner Lebenswelt entfernt sind. Dennoch: Er ist politisch interessiert, kommunikativ und aktiv. Internet als die jüngste Erweiterung des Medienrepertoires steht im Mittelpunkt seiner politischen Kommunikation; deshalb kann dieser Typ als *bequemer Moderner* etikettiert werden.

Abbildung 3: Faktorenwerte partizipativer politischer Kommunikation



4.5 Typ 4 – Der traditionelle Engagierte

Mit 11 % (Tab. 3) umfasst der vierte Typ relativ wenige Personen. Typisch für diese Gruppierung ist vordergründig eine vielseitige politische Mediennutzung. Er rezipiert in hohem Maße Tageszeitungen, Nachrichtensendungen und politische TV-Magazine. In dieser Gruppe stecken aber auch die Personen, die sich am häufigsten sowohl per In-

ternet als auch auf herkömmliche Weise politische Broschüren bestellen (Abb. 1). Hingegen bleiben eine generelle Nutzung des Internets und das Lesen von Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitungen marginal. Diese Konzentration auf eine eher traditionelle Informationsaufnahme spiegelt sich auch in der interpersonalen Kommunikation wider. Hier stehen vor allem die herkömmlichen Gespräche mit Freunden und Bekannten im Mittelpunkt (Abb. 2). Für die modernen Möglichkeiten, die sich über das Internet ergeben, wie z. B. die Teilnahme an Chats und Newsgroups, kann sich der Typ 4 offenbar nicht begeistern (Abb. 2). Typisch ist hingegen die Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen, in Tierschutz- und Umweltorganisationen (Abb. 3). Der Typ 4 ist jemand, der sich bei speziellen Themen politisch organisiert und engagiert. Dabei werden – im Gegensatz zum „eigennützigen Interessenvertreter“ – überwiegend allgemein gesellschaftliche Interessen vertreten. Vertreter des Typs 4 gehen in der Mehrzahl wählen und nehmen an Versammlungen teil, bei denen sie – wenigstens ab und zu – das Wort ergreifen. Typisch für diese Personen ist somit:

- eine ausgeprägte partizipative politische Kommunikation in Form der Mitgliedschaft in Single-Point-Organisationen,
- klassische zwischenmenschliche Kommunikation in allen Formen,
- eine eher traditionelle Nutzung der Medien.

Zusammenfassen lassen sich diese Merkmale in der Bezeichnung des *traditionellen Engagierten*. Zu beachten ist dabei, dass sich der Begriff „traditionell“ auf den Umgang mit Kommunikation und Medien bezieht – bei den politischen Orientierungen dürften sich die Personen des Typs 4 wohl eher in einem postmodernen Milieu finden (siehe Tab. 5).

4.6 Typ 5 – Der organisierte Extrovertierte

Im Typ 5 sind mit 132 bzw. 9 % die wenigsten Fälle vereint (Tab. 3). Er ist aber sehr auffällig, denn ihn zeichnen die höchsten Faktorenwerte der politischen Kommunikation aus (Tab. 4). Er repräsentiert also sehr kommunikationsfreudige Personen. Neben Tageszeitungen, politischen Fernsehsendungen und Nachrichtenmagazinen werden auch das Internet und spezielle Broschüren für eine umfangreiche und vielseitige Informationsaufnahme genutzt (Abb. 1). Der Typ 5 nutzt seine ausgeprägte politische Informiertheit intensiv für politische Gespräche. Neben den – im Vergleich zu allen anderen Typen – häufigsten Politikerkontakten sind es auch die zahlreichen Gespräche mit Freunden und Bekannten, die ihn charakterisieren (Abb. 2). Indessen werden die Möglichkeiten, die das Internet zur zwischenmenschlichen Kommunikation bietet, kaum genutzt. Die Palette der partizipativen Kommunikationsaktivitäten wird fast komplett wahrgenommen. So sind Personen des Typs 5 häufig auf Versammlungen zu finden, wo sie sich mit Wortmeldungen auch aktiv beteiligen. Außerdem haben sie von allen fünf Typen die meisten Behördenkontakte. Dass sie auch zur Wahl gehen, einige Mitglied in einer Gewerkschaft sind und mit politischen Aufklebern gern ihre Meinung äußern, verblasst im Vergleich zum hohen Faktorwert bei politischen Spenden und bei der Parteimitgliedschaft (Abb. 3). Die überdurchschnittliche Parteimitgliedschaft ist das Charakteristikum des Typs 5 – so wie die allgemeine Antipathie gegenüber politischer Kommunikation das typische Merkmal des Typs 1 ist, die Sympathie zur Gewerkschaft das des Typs 2, die Internetaffinität das des Typs 3 und die Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative, einer Umwelt- oder Tierschutzorganisation das des Typs 4. Aufgrund seiner Parteiaffinität und seiner ausgeprägten Kommunikation wird der Typ 5 als der *organisierte Extrovertierte* bezeichnet.

4.7 Soziodemographische und politische Profilierung der Typen

Die fünf Typen individueller politischer Kommunikation können in einer erweiterten Perspektive noch schärfer profiliert werden. Korrespondieren mit den Unterschieden in der politischen Kommunikation auch Unterschiede in sozialer Hinsicht und in den politischen Einstellungen?

Im Hinblick auf die *Soziodemographie* können eindeutige Unterschiede zwischen den Typen festgestellt werden.²⁰ Kennzeichnend ist die *Altersstruktur* der Typen. Dabei bestätigt sich die Vermutung, dass der bequeme Moderne eine sehr junge Bevölkerungsgruppe repräsentiert. Demgegenüber weist der organisierte Extrovertierte ein relativ hohes Durchschnittsalter auf (Tab. 5). Zudem zeigt der *Schulabschluss* der einzelnen Typen, dass der passive Mainstreamer und der eigennützige Interessenvertreter im Vergleich zu den restlichen Typen einen relativ geringen Bildungsstand aufweisen. Auffällig ist zudem, dass der bequeme Moderne, der vor allem junge Menschen vereint, die meisten Abiturienten vorweisen kann (Tab. 5).

Tabelle 5: Alter, Bildungsstand, Einkommen und Parteisympathie der Typen

		Passive Main- streamer (n = 603)	Eigen- nützige Interessen- vertreter (n = 223)	Bequeme Moderne (n = 289)	Traditio- nelle Enga- gierte (n = 151)	Organi- sierte Extro- vertierte (n = 132)
Altersstruktur	16–25	9 %	6 %	32 %	6 %	5 %
	26–45	48 %	45 %	55 %	44 %	34 %
	46–65	29 %	38 %	12 %	36 %	39 %
	über 66	13 %	10 %	1 %	13 %	22 %
Schulabschluss	Hauptschule	26 %	31 %	9 %	19 %	16 %
	Mittlere Reife	35 %	32 %	25 %	34 %	27 %
	(Fach-)Abitur	30 %	28 %	51 %	38 %	40 %
	Studium	5 %	9 %	8 %	7 %	17 %
Einkommen	bis 1000 €	14 %	8 %	13 %	5 %	10 %
	1000–2500 €	43 %	47 %	35 %	40 %	29 %
	über 2500 €	31 %	39 %	45 %	49 %	52 %
Parteisympathie	CDU /CSU	22 %	18 %	18 %	17 %	35 %
	SPD	16 %	27 %	17 %	22 %	31 %
	PDS	1 %	0 %	2 %	1 %	4 %
	Die Grünen	6 %	9 %	11 %	19 %	7 %
	FDP	3 %	1 %	4 %	4 %	3 %

An 100 % fehlende Werte: keine Angabe

Während sich der größte Teil der passiven Mainstreamer und der eigennützigen Interessenvertreter im mittleren *Einkommensbereich* bewegt, sind die restlichen drei Typen vergleichsweise einkommensstark. Der relativ hohe Anteil von einkommensschwachen Personen beim bequemen Modernen ist eventuell mit der Altersstruktur und dem längeren Bildungsweg zu erklären. Hingegen liegen über 50 % der organisierten Extrovertierten in der höchsten Einkommensgruppe. Im Hinblick auf den Anteil der einkom-

²⁰ Die Daten entstammen demselben Datensatz.

mensstärksten Gruppe in jedem Typ zeigt sich: je höher das Einkommen, desto vielfältiger und intensiver die politische Aktivität (Tab. 5).

Ein besonders bezeichnender Indikator für die Unterschiede in den politischen Einstellungen der fünf Typen ist die *Parteisympathie*.²¹ Der passive Mainstreamer weist die wenigsten Berührungspunkte mit den Parteien auf. Der eigennützige Interessenvertreter und der organisierte Extrovertierte bevorzugen vor allem die Volksparteien. Der bequeme Moderne und der traditionelle Engagierte hegen hingegen die größte Sympathie für die Bündnisgrünen und die FDP (Tab. 5).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Insgesamt hat sich gezeigt, dass die deutsche Bevölkerung auf Basis repräsentativer empirischer Daten hinsichtlich ihrer individuellen politischen Kommunikation in fünf typische Gruppen unterteilt werden kann. Diese fünf Typen unterscheiden sich im Hinblick auf ihr faktisches Verhalten in den drei Formen politischer Kommunikation (Tab. 6).

Table 6: Die Typologie im Überblick

Typ	Passive Mainstreamer	Eigennützige Interessenvertreter	Bequeme Moderne	Traditionelle Engagierte	Organisierte Extrovertierte
Beschreibung	Abneigung gegenüber politischer Kommunikation	Eingeschränkte politische Kommunikation	Spezielle politische Kommunikation	Vielfältige politische Kommunikation	Vielfältige und intensive politische Kommunikation
Eigenschaften	Generelle Meidung von politischen Aktivitäten	Gewerkschaftsmitglied; Wahlbeteiligung	Hohe Internetaffinität; Abneigung gegenüber Außer-Haus-Aktivitäten	Internetabneigung; Mitglied in Bürgerinitiativen/ Tierschutzorganisationen	Parteimitglied/ Bereitschaft zu politischen Spenden

Dieses Spektrum der fünf Typen repräsentiert ein gesichertes Wissen darüber, in welcher Form die Deutschen gegenwärtig politisch kommunizieren. Die Typologie bietet ein differenziertes Bild der politischen Kommunikation auf der Mikroebene: Der großen Gruppe von politisch Passiven stehen verschiedene Gruppen gegenüber, die unterschiedlich stark und vielfältig politisch kommunizieren. Die empirische Grundlage der Typologie erlaubt dabei nicht nur eine qualitative Differenzierung der kommunikativen Möglichkeiten, sondern auch belastbare Aussagen darüber, wie sich diese Möglichkeiten in der Bevölkerung quantitativ verteilen. Im Unterschied zu einer theoretisch

21 Weitere mögliche Variablen zur Profilierung der Typen im Hinblick auf ihre Einstellungen sind die Kommunikationsmotive, die politischen und medialen Kompetenzen sowie allgemeine soziopolitische Einstellungen (generalisiertes Vertrauen, Einflussüberzeugung, Demokratiezufriedenheit, politisches Interesse). Aus Platzgründen können dafür keine Auswertungen präsentiert werden.

basierten Typologie und zu einer auf qualitativer Empirie beruhenden Typologie wissen wir nun, in welchen Größenordnungen die Typen in der Bevölkerung vertreten sind. Im Gegensatz zu univariaten Darstellungen von Kommunikations- und Partizipationsaktivitäten bietet eine solche Typologie den Vorteil, häufige Kombinationen verschiedener Aktivitäten identifizieren zu können und somit ein plastisches Bild einer Population zu entwerfen.

Auf dieser Basis sind weitere spezielle Auswertungen möglich – etwa zum Zusammenhang von Bildungsstand und einzelnen kommunikativen Aktivitäten oder von Medienpräferenzen und partizipativem Handeln. Dies ermöglicht die weitere Aufklärung von Thesen wie „Wissenskluft“, „Digital Divide“ oder der medieninduzierten Politikverdrossenheit. So bietet die Typologie z. B. deutliche Hinweise darauf, wie tief die Kluft zwischen den Mainstreamern und den anderen Typen ist: Der Mainstreamer rezipiert sehr selten politische Medieninhalte. Auch in seiner interpersonalen Kommunikation spart er politische Themen weitgehend aus. Daran ändern auch neue mediale Möglichkeiten nichts; offen muss allerdings bei dieser Momentaufnahme bleiben, ob neue Möglichkeiten diese Unterschiede vergrößern, verkleinern oder verändern. Denn über die Veränderung der Typen und des Verhältnisses der Typen wissen wir bislang nichts.

Die Typologie macht auch deutlich, wie schief die Verteilung der politischen Nutzung des Internets ist. Dies schließt an die intensive Diskussion um den „Digital Divide“ an (vgl. Norris, 2001; Marr, 2005). Dabei macht die Typologie auch klar, dass der einfache Schluss von Bildung auf politische Internetnutzung nicht haltbar ist. Der Vergleich zwischen den bequemen Modernen und den organisierten Extrovertierten zeigt, dass die beiden Gruppen einander im Hinblick auf Einkommen und Bildung stark ähneln – und sich im Alter deutlich unterscheiden. Auch im Hinblick auf die allgemeine Intensität der politischen Aktivität unterscheiden sie sich nicht grundlegend. Aber der bequeme Moderne unterscheidet sich vom Extrovertierten vor allem darin, dass er die vielfältigen Möglichkeiten des „Hybridmediums“ Internet (Höflich, 1997) intensiv für die rezeptive, interpersonale und auch partizipative politische Kommunikation einsetzt. Die bequemen Modernen stellen eine spezifische Gruppierung dar. Umgekehrt: Durch das Hinzutreten des Internets zum kommunikativen Repertoire spaltet sich nicht eine Informationselite ab; denn dann dürfte es zwischen den Modernen und den Extrovertierten nicht derart deutliche Unterschiede geben. Vielmehr bildet sich neben den klassisch Aktiven eine neue Gruppe der anders Aktiven, deren Charakteristikum es ist, dass sie internetbasierte Medien in allen Kommunikationsformen vorziehen. Mit aller Vorsicht kann man also im Hinblick auf den „Digital Divide“ auf Basis der Befunde sagen: Es ist offenbar nicht so, dass die bisherige partizipative Elite sich das Internet aneignet und damit den Abstand zu allen anderen Gruppen ausbaut, sondern es bildet sich eine spezifische Gruppe, die sich von der klassischen partizipativen Elite auch und gerade durch einen anderen Medienmix unterscheidet. Das Internet ändert also nicht grundlegend die Verteilung von Kommunikationschancen (differenziert dazu Emmer, 2005), aber es wird auch nicht zu einer neuen Waffe im Arsenal der klassischen Elite, sondern es dient der kommunikativen Profilierung eines neuen Elitensegments, das politisch intensiv kommuniziert. Die hier vorgelegte Typologie ergänzt somit die Befunde zu den Wirkungen des Internets, die mit anderen Methoden erarbeitet wurden (vgl. Emmer/Vowe, 2004); sie ermöglicht durch ihre holistische Natur eine differenziertere Interpretation der Effekte des Internets. Die Altersstruktur der Typen lässt etwa Schlüsse darauf zu, wie sich das politische Kommunikationshandeln insgesamt verändern wird. Die politisch aktivste Gruppe – die organisierten Extrovertierten – ist durch einen hohen Altersdurchschnitt gekennzeichnet. Es ist aber nicht davon auszugehen, dass Angehörige

jüngerer Altersgruppen in diesen Typ hineinwachsen und dieser Typ folglich von nachfolgenden Kohorten neu besetzt wird. Vielmehr werden die jüngeren Jahrgänge eigene Handlungsweisen entwickeln. Politisch interessierte Jugendliche sind deutlich stärker im Typ des bequemen Modernen zu finden und nutzen vor allem die internetbasierten Medien für politische Information und Kommunikation. Da diese Möglichkeiten der partizipativen politischen Kommunikation erst seit kurzer Zeit zur Verfügung stehen und das Spektrum der Aktivitäten noch eng begrenzt ist, sehen wir in den Daten bislang erst den Anfang einer Entwicklung. Es ist anzunehmen, dass die Möglichkeiten politischer Kommunikation via Internet vielfältiger und einfacher werden. Infolgedessen verstärkt sich die Nutzung dieser Möglichkeiten; dies bleibt nicht nur auf einen einzelnen Typ beschränkt, sondern diffundiert in die politische Kommunikation insgesamt. In der Gegenüberstellung von Bequemen und Extrovertierten sehen wir also schlaglichtartig den Beginn eines Wandels der Kommunikationsmuster bei den politisch Aktiven. Klassische Formen der Partizipation wie Wahlbeteiligung, Versammlungsteilnahme und Organisationsmitgliedschaft verlieren an Bedeutung und werden zum Teil ersetzt durch individuelle, flüchtige und vielfach über das Internet vermittelte Formen politischer Teilhabe. Insofern signalisiert das Internet nicht den Aufbruch in ein neues athenisches Zeitalter (vgl. Vowe/Emmer, 2002: 419; Hoecker, 2002), sondern einen Wandel in der Elitenkommunikation – von der allerdings auch die anderen Typen nicht unberührt bleiben.

Die Untersuchung zielte auf ein belastbares Fundament zur differenzierten Beschreibung politischer Kommunikation sowie auf die weitere Aufklärung darüber, welche Rolle das Internet mittlerweile im politischen Kommunikationsrepertoire der Deutschen eingenommen hat. Es wurde abschließend in aller gebotenen Kürze angeschnitten, in welchem Maße sich daraus auch kommunikationstheoretisch und -politisch relevante Konsequenzen ergeben. Das Spektrum von Anschlussfragen ist noch sehr viel weiter, denn die Typologie deckt Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der politischen Kommunikation auf, die es zu erklären gilt. Damit können Brücken zu theoretischen Ansätzen geschlagen werden – z. B. zur Rolle von Medien im „Virtuous Circle“ aus politischem Wissen, politischem Interesse und politischem Engagement (Norris, 2001). Dies ist hier nicht zu leisten; ebenso wenig soll über die individuellen und kollektiven Folgen der Unterschiede spekuliert werden. Aber angesichts der Befunde muss wenigstens die Frage gestellt werden können: Ist es hinzunehmen, dass 43 % der Bevölkerung der politischen Kommunikation in ihrem Leben eine derart untergeordnete Rolle zuweisen? Erst ein Zeit- und Ländervergleich würde aufzeigen, wie brisant dieser Wert ist, aber auch so ist dieser Befund irritierend. Was hätte es für Folgen für ein Gemeinwesen, wenn der passive Mainstreamer sich dauerhaft auf ein Drittel oder gar ein Viertel der Bevölkerung reduzieren würde?²² Schließlich: Auf wen soll und kann ein Gemeinwesen setzen? Welche Kombination von Merkmalen politischer Kommunikation kann als Leitbild in der Bundesrepublik Deutschland dienen? Und ist es begründbar zu fordern, dass dieses Leitbild auch in einem empirisch nachweisbaren Ausmaße in der politischen Kommunikation umgesetzt wird? Oder entspricht gerade die Vielfalt der Typen dem, was man gut begründet von der politischen Kommunikation einer Gesellschaft fordern kann? Fragen dieser Art überfordern eine Typologie, aber ohne eine empirisch basierte Typologie sind sie nicht sinnvoll zu beantworten.

22 Zu Fragen des „Beteiligungsoptimums“ vgl. im Überblick Westle, 1994: 137 ff.

Literatur

- Arnhold, Katja (2003): *Digital Divide. Zugangs- oder Wissenskluft?* München.
- Bacher, Johann (1996): *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung.* München u. a. (2. Auflage).
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): *Multivariate Analysemethoden.* Berlin u. a. (10. Auflage).
- Bailey, Kenneth D. (1994): *Typologies and Taxonomies.* London u. a.
- Barton, Allen H. (1955): *The Concept of Property-Space in Social Research.* In: Lazarsfeld, Paul F./Rosenfeld, Morris (Hrsg.): *The Language of Social Research: A Reader in the Methodology of Social Research.* New York u. a., S. 40–53.
- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet.* München.
- Bonfadelli, Heinz (2002): *Die Wissenskluft-Perspektive.* In: Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung.* Tübingen (2. Auflage), S. 568–604.
- Bortz, Jürgen (1993): *Statistik für Sozialwissenschaftler.* Berlin u. a. (4. Auflage).
- Brettschneider, Frank (1997): *Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland.* In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland.* Opladen, S. 265–289.
- Emmer, Martin (2005): *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums.* München.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2004): *Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger.* In: *Politische Vierteljahresschrift* (45/2), S. 191–211.
- Gabriel, Oscar W./Brettschneider, Frank (1998): *Politische Partizipation.* In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft.* Opladen, S. 285–291.
- Gerbner, George/Gross, Larry (1976): *The Scary World of TV's Heavy Viewer.* In: *Psychology Today* (1976/4), S. 41–45.
- Gerhards, Jürgen (1996): *Reder, Schweiger, Anpasser und Missionare. Eine Typologie öffentlicher Kommunikationsbereitschaft und ein Beitrag zur Theorie der Schweigespirale.* In: *Publizistik* (41/1), S. 1–14.
- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2005): *Offliner: Zwischen interessierter Annäherung und bewusster Distanz zum Internet.* In: *Media Perspektiven* (8), S. 380–395.
- Gerhardt, Uta (1995): *Typenbildung.* In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner et al. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung.* Weinheim (2. Auflage), S. 435–440.
- Hartmann, Peter H./Neuwöhner, Ulrich (1999): *Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie.* In: *Media Perspektiven* (1999/10), S. 531–539.
- Hempel, Carl G./Oppenheim, Paul (1936): *Der Typusbegriff im Lichte der neuen Logik.* Leiden.
- Hoecker, Beate (2002): *Mehr Demokratie via Internet?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (2002/39-40), S. 37–45.
- Höflich, Joachim R. (1997): *Zwischen massenmedialer und technischer Kommunikation: Der Computer als „Hybridmedium“ und was die Menschen damit machen.* In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin, S. 85–104.
- Holtz-Bacha, Christina (1990): *Videomalaise revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany.* In: *European Journal of Communication* (5/1), S. 73–85.
- Jäckel, Michael (1990): *Reaktion auf das Kabelfernsehen.* München.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft.* Band 1. Wiesbaden.
- Kaase, Max (1995): *Partizipation.* In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): *Lexikon der Politik.* München, S. 521–527.
- Kaase, Max/Marsh, Alan (1979): *Political Action Repertory: Changes over Time and a new Typo-*

- logy. In: Barnes, Samuel H./Kaase, Max et al. (Hrsg.): Political Action. Mass Participation in five Western Democracies. Beverly Hills u. a., S. 137–166.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Opladen.
- Kleyböcker, Ralf (1999): Multimodale Rezipienten-Typen und differentielle Medienwirkung. Münster.
- Koschnick, Wolfgang J. (2003): Focus-Lexikon. Werbeplanung – Mediaplanung, Marktforschung – Kommunikationsforschung. München (3. Auflage).
- Kuckartz, Udo (1999): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. Opladen.
- Lazarsfeld, Paul F. (1937): Some Remarks on the Typological Procedures in Social Research. In: Zeitschrift für Sozialforschung (1937/VI), S. 119–139.
- Lazarsfeld, Paul F./Barton, Allen H. (1951): Qualitative Measurement in the Social Sciences: Classification, Typologies, and Indices. In: Lerner, Daniel/Lasswell, Harold D. (Hrsg.): The Policy Sciences. California u. a., S. 155–192.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. New York.
- Lazarsfeld, Paul F./Menzel, Herbert (1963): Mass Media and Personal Influence. In: Schramm, Wilbur (Hrsg.): The Science of Human Communication. New York, S. 94–115.
- Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit: Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz.
- Mathes, Rainer (1995): Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In: Böhme-Dürr, Karin/Graf, Gerhard (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Konstanz, S. 69–87.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main.
- Milbrath, Lester W. (1965): Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics? Chicago.
- Milbrath, Lester W./Goel, Lal M. (1977): Political Participation. How and Why do People get involved in Politics? Boston u. a. (2. Auflage).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München.
- Norris, Pippa (2001): A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge u.a.
- Oehmichen, Ekkehardt (2003): Notwendigkeit und Nützlichkeit einer lebensstiltypologischen Betrachtungsweise in der Medien- und Programmforschung. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie – Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden, S. 10–16.
- Parsons, Talcott (1969): Politics and Social Structure. New York.
- Rogers, Everett M. (1995): The Diffusion of Innovations. New York u. a. (4. Auflage).
- Schenk, Michael (2002) (Hrsg.): Medienwirkungsforschung. Tübingen (2. Auflage).
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen/Wiesbaden.
- Sodeur, Wolfgang (1974): Empirische Verfahren zur Klassifikation. Stuttgart.
- Tichenor, Philip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Quarterly (1970/34), S. 159–170.
- Troldahl, Verling C. (1966): A Field Test of a Modified „Two-Step Flow of Communication“ Model. In: Public Opinion Quarterly (30/1), S. 609–623.
- Vitouch, Peter (2000): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Wiesbaden (2. Auflage).
- Vowe, Gerhard/Emmer, Martin (2002): Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz, S. 419–432.
- Weber, Max (1988): Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: Weber, Max: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Hrsg. von Johannes Winkelmann. Tübingen (7. Auflage), S. 146–214.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunika-

- tionswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, S. 37–61.
- Weiß, Ralph (1995): Hörertypen und ihr Medienalltag. Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse '94 zur Radiokultur in Hamburg. Berlin.
- Westle, Bettina (1994): Politische Partizipation. In: Gabriel, Oscar W./Brettschneider, Frank (Hrsg.): Die EU-Staaten im Vergleich. Opladen (2. Auflage), S. 137–173.
- Wirth, Werner (1997): Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Opladen.
- Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen.
- Ziegler, Rolf (1973): Typologien und Klassifikationen. In: Albrecht, Günther/Daheim, Hansjürgen/Sack, Fritz (Hrsg.): Soziologie. Opladen, S. 11–47.