

## Untersuchungsdesign

---

Der Forschungsfokus auf die Alltagspraxis legt einen ethnographischen Zugang nahe. Nun lassen sich Medien- und Konsumhandeln aber nur schwer lokalisieren, insbesondere durch die rasante Ausbreitung internetfähiger Handys und die Einrichtung kostenloser Hotspots in den größeren Städten Deutschlands lässt sich der Ort als *locus* der Internetnutzung nur schwer bestimmen. Onlineethnographische Verfahren suchen unter anderem deshalb den Zugang zu Praktiken der Internetnutzung im Internet selbst, z.B. über teilnehmende Beobachtung in Onlinecommunities, Chat- und Forenanalyse oder über technisch gestützte Verfahren wie die Logfile-Analyse. Kritiker onlineethnographischer Verfahren führen demgegenüber das Argument ein, dass das Internet keinen Ort darstelle, sich entsprechend auch nicht mittels eines Verfahrens untersuchen lasse, dessen Kernkonzept gerade die physische Kopräsenz in der jeweiligen Praxis darstelle (Strübing 2006). Wie kann aus ethnographischer Sicht diesem Problem begegnet werden? Der in der klassischen Ethnographie zentrale Begriff der teilnehmenden Beobachtung ist an die Vorstellung eines lokalen Raums und einer lokalen Kultur geknüpft. Während zunehmende Migrationsbewegungen, die Entbettung von Ereignissen aus ihrem lokalen Kontext durch globale mediale Berichterstattung und der Bedeutungsverlust raum-zeitlicher Grenzen aufgrund der Ausbreitung moderner Kommunikationsmittel (Castells 2001) diese Vorstellung ins Wanken gebracht haben, wird durch die Diskussion um einen Kulturraum Internet als die durch kommunikative Interaktion hergestellte Vernetzung multi-lokal verstreuter Individuen deutlich, dass sie nicht mehr haltbar ist. Aus methodischer Sicht ergibt sich nun die Frage, wie und ob Ethnographie als ortsgebundene Methode vor diesem Hintergrund noch durchführbar ist (vgl. auch Lamla 2010a). Zur Lösung gibt es zahlreiche Vorschläge u.a. Virtuelle Ethnographie (Hine 2007), Online-Ethnographie (Marotzki 2003), Fokussierte Ethnographie (Knoblauch 2001), die sich mehrheitlich auf das Konzept einer „*Multi-Sited-Ethnography*“ von George Marcus (1995) beziehen: Wenn sich Handeln zwischen und an ver-

schiedenen Orten abspielt, müssen die Forscherinnen und Forscher sich auf Spurensuche begeben und den Pfaden ihrer Untersuchungssub- oder -objekte folgen. Das ist jedoch leichter gesagt als getan, ist doch die Medien- und insbesondere die Internetnutzung häufig in höchst private Alltagspraktiken integriert oder stellt selbst (partiell) eine dieser Praktiken dar. So lässt sich schwer von den Untersuchungsteilnehmer verlangen, ihre Logfiledaten zugänglich zu machen oder die Verlaufsprotokolle ihrer Webbrowser. Darüber hinaus lässt sich konsumbezogenes Internethandeln schwer terminieren: Wann und was jemand im Internet macht, ist nicht nur abhängig von seinen täglichen Routinen, sondern gerade bei politisch aktiven Internetnutzern auch von der aktuellen Medienberichterstattung, neuen Skandalen in der Lebensmittelbranche oder Verstößen gegen den Tierschutz wie z.B. im Vorfeld der Europameisterschaft in der Ukraine<sup>1</sup>. Aus diesem Grund wurden im Projekt „*Consumer Netizens*“ die Untersuchungsteilnehmer zunächst selbst zu Beobachtern ihrer Konsum- und Medienpraxis: Mittels der Konzeption eines Partizipationstagebuchs. Das im Projekt „*Consumer Netizens*“ entwickelte methodische Instrument des Partizipationstagebuchs erlaubt es, die alltäglichen Praktiken des Konsumierens, Engagierens und des Selbst-Bildens in ihrem medialen Kontext insbesondere entlang der Achse on-/offline zu betrachten.

## DIE ERHEBUNG

Die Erhebung fand im Rahmen des DFG-Projekts „*Consumer Netizens – neue Formen von Bürgerschaft an der Schnittstelle von politischem Konsum und Social Web*“ an, das unter der Leitung von Prof. Dr. Sigrid Baringhorst an der Universität Siegen von Oktober 2011 bis August 2015 durchgeführt wurde, statt. Die folgende Darstellung bezieht sich entsprechend auf das Erhebungsdesign des Gesamtprojekts.

---

1 <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/strassenhunde-in-der-ukraine-em-hat-tier-schutz-verbessert-a-856980.html> (zuletzt geprüft am 6.1.2015).

## Auswahl der Teilnehmer

Zunächst wurde ein allgemein gehaltener Aufruf im Internet gepostet, der solche Personen ansprechen sollte, die kritischen Konsum praktizieren und dafür zumindest hin und wieder das Internet nutzen – dabei erwies sich die Vorerhebung deutschsprachiger Aktions-, Protest- und Projektwebseiten bezüglich politischen Konsums (vgl. Yang/Baringhorst 2014) als hilfreich, da im Grunde nur die Webredaktionen mit der Bitte um Verbreitung des Aufrufs angeschrieben werden mussten, durch den Interessierte zu einem Online-Fragebogen weitergeleitet wurden. Mit Hilfe dieses Online-Fragebogens konnte innerhalb von kurzer Zeit ein Pool Freiwilliger rekrutiert werden, die neben einer Kontaktadresse auch Informationen bezüglich ihres sozio-ökonomischen Status sowie ihrer Konsum- und Internetpraktiken zur Verfügung stellten. Durch telefonische Vorabinterviews und daran anschließende persönliche Treffen mit potenziellen Untersuchungsteilnehmern wurde dann sukzessive im Sinne eines „*theoretical samplings*“ (Glaser/Strauss: 1998 [1967]: 53) ausgewählt. Z.B. musste erfragt werden, ob die dem Konsumverhalten zugrunde liegende Motivation tatsächlich Kriterien des Allgemeinwohls und nicht etwa der Sparsamkeit folgte. Zudem galt es, die potenziellen Untersuchungsteilnehmer behutsam auf den langwierigen und zeitintensiven Forschungsprozess vorzubereiten. Mit den auf diese Weise ausgewählten Personen wurde dann ein erstes persönliches Treffen vereinbart, das dazu diente, auf die Phase des Tagebuchschreibens vorzubereiten, aber auch eine Atmosphäre zu schaffen, die die Verbindlichkeit und die Auskunftsbereitschaft der Untersuchungsteilnehmer steigern sollte. Bei jedem Kontakt mit den Untersuchungsteilnehmern fertigten die Mitglieder des Forschungsteams Feldnotizen an, die sowohl dazu dienen sollten, wertvolle Informationen für den weiteren Forschungsprozess verfügbar zu machen, wie auch die intersubjektive Überprüfbarkeit von persönlichen Einschätzungen zu gewährleisten. Bei der Auswahl geeigneter Untersuchungsteilnehmer war es wichtig, eine möglichst große Variation in konsum- und internetbezogenen politischen Praktiken zu erreichen, außerdem sollten auch gerade in anderen Studien zu politischem Konsum häufig unterrepräsentierte Personenkreise wie Personen mit niedrigem Bildungsniveau, ältere Personen, Personen aus ländlichen Regionen und solche mit vielen Kindern eingeschlossen werden. Da diese Personenkreise über das Internet augenscheinlich nicht erreicht werden konnten, wurde in einem zweiten Erhebungsschritt mittels Flugblättern auf Wochenmärkten und Aushängen in Bioläden gezielt nachrekrutiert. Selbstverständlich mussten auch forschungspraktische Erwägungen bei der Auswahl von Untersuchungsteilnehmern berücksichtigt werden – da sich die Zusammenarbeit mit ihnen auf zum Teil über zwei Jahren er-

strecken würde und dabei mehrere persönliche Treffen notwendig sein würden, wurde das Einzugsgebiet auf die Regionen Berlin, Bremen, NRW und Rhein-Main begrenzt.

## Das Partizipationstagebuch

In einem persönlichen Instruktionsgespräch wurden die Untersuchungsteilnehmer auf das Führen des Partizipationstagebuchs vorbereitet. Zwar wurden im Rahmen des Forschungsprojekts sowohl quantitativ wie qualitativ auch Analysen von konsumkritischen Webseiten durchgeführt, doch ist damit noch kein Zugang zur situierten Praxis der individuellen Akteure gewonnen, die sich, während sie das Internet nutzen, ja nicht (nur) *darin* aufhalten, sondern (auch) Zuhause, auf dem Arbeitsplatz, bei Freunden oder in der Straßenbahn. In Anlehnung an die forschungspraktischen Erfahrungen von Nick Couldry (2007) wurden die Untersuchungsteilnehmer darum gebeten, über die Dauer von acht Wochen ein Partizipationstagebuch zu schreiben. Inhalt des Tagebuchs sollte eine möglichst exakte Dokumentation des jeweiligen Konsumalltags, der Mediennutzung und des politischen Engagements – also dessen, was aus Perspektive der Teilnehmer politisches Engagement darstellt – sein. Bei der Konzeption des Tagebuchs stellte sich vor allem die Frage, wie das Führen des Tagebuchs zu begleiten sei, also wie exakt den Teilnehmern vorgegeben werden sollte, was mögliche Inhalte und Formen des Tagebuchs sein könnten. Darüber hinaus sollten Ausfälle vermieden werden: Wie viel Selbständigkeit konnte oder sollte von den Tagebuch Schreibenden erwartet werden? Schließlich wurde sich dafür entschieden, den Untersuchungsteilnehmern sowohl formal wie inhaltlich wie zeitlich, maximale Gestaltungsfreiheiten einzuräumen. Entscheidend waren dabei zwei Argumente: Das Tagebuch würde als Instrument zur Selbstbeobachtung nur dann verwertbare Daten in Bezug auf die Alltagspraxis, das Bürgerverständnis, die konsum- und internetbezogenen Praktiken liefern, wenn die Untersuchungsteilnehmer in der Lage wären, von Beginn an ihre Relevanzen selbst zu setzen. Zudem sollten sie sich in ihrem Schreiben wohl fühlen, d.h. sie mussten entscheiden, ob sie lieber jeden Tag einen Tagebucheintrag per Email schickten und darauf eine Rückmeldung wünschten oder ob sie acht Wochen lang für sich alleine mit Zettel und Stift arbeiten wollten. Das zweite Argument bezieht sich auf die Herstellung von Reflexivität bei den Untersuchungsteilnehmern. So war davon auszugehen, dass eine vage Instruktion für die Untersuchungsteilnehmer zunächst eine Überforderung oder zumindest eine Herausforderung als zu bewältigendes Problem darstellen würde: Sie sollten eine Aufgabe lösen, wussten aber nicht, was genau von ihnen erwartet wurde. Damit wurde ihnen ein Anstoß ge-

geben, sich auf eine andere und womöglich auch essentiellere Art und Weise mit dem Tagebuch, ihrem politischen Konsumengagement und ihrer Mediennutzung auseinander zu setzen. Es stellte nicht zuletzt auch ihre medial-kommunikativen Fähigkeiten auf die Probe. Auf diese Weise, so die Vermutung, würde schon allein die Form des Tagebuchs Hinweise über den jeweiligen Mediennutzungstyp liefern können.

Im Ergebnis wurde durch diese Erhebungsmethode ein hochinteressantes, weil authentisches, aber selbstverständlich auch formal wie inhaltlich hochgradig heterogenes Datenmaterial erzeugt. Die Tagebücher changierten auf einer Bandbreite von formlosen Einkaufsprotokollen bis hin zu kreativen Bildmappen mit künstlerisch-ästhetischem Anspruch. Bei der Auswertung war es entsprechend notwendig, den Zugang zum Material über unterschiedliche Interpretationsverfahren zu finden. Während die sehr auf die alltäglichen Konsum- und Medienpraktiken fokussierten Tagebücher einen Zugang mittels des Kodiervfahrens der Grounded Theory nahe legten, mussten für andere z.B. Techniken der Dokumentarischen Bildanalyse herangezogen werden. Eine Herausforderung stellten zudem die zahlreichen Verlinkungen auf Webinhalte dar, die von größtem Interesse waren, weil daraus Rückschlüsse auf Praktiken des Informations- und Wissensmanagements der politischen Konsumenten möglich wurden. Abschließend ist zu konstatieren, dass vor dem Hintergrund der doppelt erschwerten Erhebungssituation – einerseits die vage gehaltene Instruktion, andererseits der dreifache Erzählimpuls – Medien – Konsum – bürgerschaftliches Engagement – die Fähigkeit der Untersuchungsteilnehmer sich in dieser Krisensituation zu bewähren und zu einem, wenn auch individuell teils sehr unterschiedlichem, konstruktiven Umgang mit ihr zu finden, beeindruckend war.

## Das Interview

Wie bereits geschildert, wurden mit den Teilnehmern vor dem Schreiben der Tagebücher Gespräche geführt, um einerseits eine gesicherte Auswahl zu treffen, andererseits die Teilnehmer/innen auf ihre Aufgabe vorzubereiten. Diese Einführungsgespräche, die zunächst telefonisch geführt und dann in einem persönlichen Treffen vertieft wurden, um ein Vertrauensverhältnis herzustellen, wurden teilweise mitgeschnitten. Außerdem wurden kontinuierlich Feldnotizen angefertigt, um die wichtigsten Gesprächsinhalte sowie subjektive Eindrücke des Forschungsteams festzuhalten. Die Dokumentation der Kommunikation, was neben Gesprächsnotizen auch den gesamten Emailverkehr vor und während des Tagebuchschreibens betrifft, muss als wichtige Kontextinformation bei der Analyse der Tagebücher berücksichtigt werden. Nicht selten war zwischen Forschungsteam und Tagebuch-

schreiber ein regelmäßiger Email-Austausch während des achtwöchigen Schreibprozesses notwendig, um Hemmungen und Unsicherheiten abzubauen und auch Lustlosigkeit entgegenzuwirken. Da das Tagebuch als methodisches Instrument in der Politikwissenschaft noch kaum erprobt ist, war zusätzlich und nachträglich ein Interview geplant, mittels dessen die Themenbereiche, die aus einer theoretischen Perspektive für relevant erachtet wurden, (nach-)erhoben werden konnten sowie durch einen narrativen Impuls zu Beginn des Interviews die biographische Entwicklung hinsichtlich politischen Konsums und Internet abgefragt wurden. Im Hinblick auf das vorliegende Material erwies sich dieses Vorgehen insofern als optimierbar, da die Teilnehmer bereits sehr viel und ausgiebig im Rahmen der Vorgespräche erzählt hatten, so dass sie hinsichtlich der neuerlichen Erzählaufforderung, die ihnen wie eine Wiederholung vorkommen musste, Ermüdungserscheinungen zeigten. Andererseits gab es gute Gründe, das eigentliche Interview erst im Anschluss an die Tagebücher zu führen, damit die Teilnehmer ihre Praktiken schildern konnten, ohne sich vorher zu einer bestimmten Orientierung zu bekennen. Für weitere Arbeiten mit diesem Erhebungsmodell empfiehlt es sich, das Interview weiterhin dem Tagebuch nachzuordnen, jedoch im Einführungsgespräch noch stärker darauf zu achten, gezielt andere Gesprächsthemen aufzugreifen als diejenigen, die im Interview von Bedeutung sein würden.

## KRITERIEN DER FALLAUSWAHL UND AUSWERTUNG

Die Begründung für eine zunächst deskriptive Fragestellung ergibt sich laut Blatter (2007: 126f) schon aus der Art des empirischen Materials: Mittels der Tagebücher sind „*dichte Beschreibungen*“ der Alltagspraktiken und insbesondere der medialen, politischen und ökonomischen Praktiken möglich. Kausale Zusammenhänge ließen sich jedoch wenn, dann nur fallintern rekonstruieren und entsprechend sei ihr Erklärungspotenzial für allgemeine Trends eher gering. Dem gegenüber kann eingewendet werden, dass mit der Erklärung eines einzigen Falles zumindest für diesen einen Fall eine Erklärung geliefert wurde. Und da sich soziale Strukturen in den Praktiken der sozialen Akteure reproduzieren, gibt der einzelne Fall damit auch immer Rückschluss auf die Struktur der Gesellschaft. Damit leisten sie etwas mehr, als nur erste Hinweise darauf zu enthalten, wo kausale Zusammenhänge bestehen könnten. Kausale Zusammenhänge spielen also durchaus auch in qualitativ orientierten Fallstudien eine Rolle, aber es geht weniger um die Überprüfung eines kausalen Zusammenhangs als darum, das Wirkungsverhältnis des kausalen Zusammenhangs zu bestimmen und zu erklären:

„Die Suche nach Kausalmechanismen trägt dazu bei, in die ‚black box‘ zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen einzudringen und den Wirkmechanismus nicht nur theoretisch-abstrakt (im deduktiv gewonnen Modell) sondern empirisch-konkret zu benennen.“ (Ebd.: 133)

Dabei stellt sich die Frage nach dem besten Vorgehen bei der Auswahl der Fälle. Auch wenn es zunächst sinnvoll erscheint, solche Fälle miteinander zu vergleichen, bei denen der Kontext so ähnlich wie möglich ist und Variationen nur den interessierenden Aspekt betreffen, ist hiergegen einzuwenden, dass ein solches Vorgehen einer deterministischen Logik folgt und entsprechend einer qualitativen Forschungslogik gerade entgegengesetzt ist:

„Wenn sich z.B. die untersuchten Fälle in fast jeder Hinsicht gleichen, dann ergibt die Logik, dass unterschiedliche Ergebnisse in diesen Fällen auf den einen oder mehrere verbleibende Unterschiede zurückzuführen sein sollten. Dies führt zu dem Ratschlag, dass man bei Fallstudien Fälle möglichst so aussucht, dass sie sich in Bezug auf möglichst viele Kontextfaktoren ähnlich sind und nur in Bezug auf den interessierenden Aspekt unterscheiden. Versuche, durch gezielte Fallauswahl einen ‚kontrollierten Vergleich‘ zu produzieren, stoßen allerdings auf vielerlei theoretische und praktische Probleme. Theoretisch liegen die Hauptprobleme darin, dass eine solche logische Schlussfolgerung nur bei deterministischen Theorien gilt und dass die Möglichkeit der ‚Äquifinalität‘ damit nicht erfasst werden kann.“ (Ebd.: 142)

Wenn das Problem, das Blatter hier schildert, auf einer theoretischen Ebene auch nachvollziehbar ist, stellt es sich in der empirischen Realität qualitativer Sozialforschung so wohl selten. Denn selbst wenn es gelingt, die objektiven (messbaren) Kontextfaktoren, der Autor spricht hier insbesondere von sozio-ökonomischen Merkmalen, konstant zu halten, dürfte es dennoch relativ schwierig sein, zwei Fälle zu finden, die sich in allen Merkmalen bis auf das interessierende Verhalten gleichen. Das von Blatter beschriebene Problem besteht vielmehr darin, die nicht messbaren Merkmale, insbesondere in biographischer Hinsicht, zu kontrollieren. Die Biographie zweier Menschen, ihre Sozialisation, die sozialen Bezugsgruppen, die für sie wichtig waren, mögen ähnlich sein, aber wenn die Kontingenz sozialer Handlungen überhaupt eine sichere Erkenntnis bringen kann, dann die, dass sich die Merkmale zweier Individuen niemals konstant gleich halten lassen, es sei denn man begrenzt die Menge der Merkmalsausprägungen formal. Eine weitere Möglichkeit bestehe darin, die Fälle gemäß der oder den Theorie(n) auszuwählen, die die Fragestellung anleiten. Entsprechend werden dann solche Fälle ausgewählt, die besonders gut geeignet sind, die jeweilige theoretische Überlegung zu überprüfen, zu erweitern oder zu repräsentieren (vgl. ebd. 149). Der Status der Fallstudie hänge jedoch auch davon ab, wie weit das spezifische Untersuchungsfeld bislang erforscht wurde. Da das konsumpolitische Handeln von Frauen bislang nicht Gegenstand qualitativer For-

schung gewesen ist und sich bestenfalls bruchstückhaft Hypothesen aus diversen, benachbarten Disziplinen ableiten lassen, kommt hier den Fallstudien eindeutig explorativer Charakter zu, und das Ziel muss die Entwicklung induktiv-theoretischer Kategorien sein.

Sich bei der Fallauswahl von konkurrierenden Theoriemodellen anleiten zu lassen, kann dazu beitragen, im Material nicht nur einseitig nach Bestätigung für eine theoretische Position zu suchen. Bei der vorliegenden Fragestellung, wie sich das Zusammenspiel von Politisierung und Digitalisierung auf Konsumentinnen auswirkt und welche (Autonomie-)Potenziale damit verknüpft sind, könnte es sich entsprechend anbieten, sowohl die Hellmannsche Lesart von Frauen als Konsumentinnen zu berücksichtigen, für die Kaufen Shopping ist und damit primär als selbstreferenzielle, affektuelle und Erlebnis orientierte Freizeitbeschäftigung zu sehen ist, als auch die Gegenannahme von Frauen als Expertinnen für rationalen Konsum und verantwortungsvoll-fürsorgende Verpflegung von anderen, die sich primär in historisch-politologischen Forschungsansätzen finden (vgl. De Grazia 1996). Entsprechend müssten solche Fälle ausgewählt werden, die die politischen Konsumpraktiken von Frauen entlang der Achse „*domestic-leisure-consumption*“ rekonstruieren. Hilfreich kann es an dieser Stelle aber auch sein, auf den integrativen Ansatz von Baur/Luedtke (2008) zurückzugreifen und die Konsumorientierung als konstitutives Merkmal eines bestimmten sozialen Milieus zu identifizieren, so dass man einen „*domestic-consumption-style*“ am ehesten bei Frauen finden würde, die mit einem Partner in einer eheähnlichen Gemeinschaft, vorzugsweise mit Kindern leben und keiner oder nur einer geringfügigen Beschäftigung nachgehen, während man „*leisure-consumption*“ vorzugsweise bei Single-Frauen ohne Kinder mit Vollzeitberufstätigkeit finden würde. Diesbezüglich muss nach Baur und Akremi auch das Ausstattungsniveau berücksichtigt werden. Deshalb ist es ein außerordentlicher Vorteil für die vorliegende Arbeit, dass die im Rahmen des Projekts durchgeführte Analyse der Tagebücher aller Untersuchungsteilnehmer der Fallauswahl für die hier verfolgte Fragestellung vorgelagert ist. Auf diese Weise ist es möglich, aus den unterschiedlichen Typen von Consumer Netizens je einen Fall auszuwählen, wobei die Nutzung des Social Webs für den politischen Konsum die zentrale Unterscheidungsdimension darstellt.

Zur Auswertung des Datenmaterials empfiehlt sich eine Strategie, die einerseits den Einbezug theoretischer Vorannahmen erlaubt, aber dem Material einen nicht nur falsifizierenden, sondern auch theoriegenerierenden Status einräumt. Wenn die Entscheidung deshalb auf die Grounded Theory fällt, ist das weniger als Methode der Auswertung zu verstehen, sondern vielmehr als eine Strategie, wie mit Datenmaterial umgegangen wird: Der Fall wird zunächst für sich anhand



der fallimmanenten Themen und ihrer Priorisierung, die sich quantitativ in der häufigen Bezugnahme zu dem Thema oder aber qualitativ in der besonderen, z.B. emotionalen Artikulation eines Themas, ausdrücken kann. Theoriegeleitet wird diese Strategie schon durch die Auswahl der Fälle, insbesondere durch die Auswahl des ersten Falles, der im Zentrum der weiteren Analyse steht. Ist ein Fall thematisch-inhaltlich erschlossen, erfolgt in einem zweiten Analyseschritt der Vergleich mit anderen Fällen, die sich von dem ersten Fall hinsichtlich der Social-Web-Nutzung für den politischen Konsum unterscheiden. Auch hier sind wiederum theoretische Vorannahmen von zentraler Bedeutung, da zwei empirische Fälle sich in zahlreichen Dimensionen unterscheiden können, es aber von der theoretischen Fragestellung abhängt, welche Unterscheidungsdimension für relevant erachtet wird. Anhand fortschreitender Kontrastierung und komparativer Analyse, wobei ausgewählte Passagen mittels Sequenzanalyse rekonstruiert und verglichen werden, erfolgte eine praxeologische Typenbildung. Ziel bei dem Forschungsprojekt war es, vor allem den Raum konsumpolitischen Engagements on- und offline zu bestimmen und erste Überlegungen über den Zusammenhang bestimmter Praxistypen und ihrem Social-Web-Engagement zu entwickeln.

Auf dieser Basis wurden für die vorliegende Arbeit solche Fälle ausgewählt, die im Spektrum möglicher Praxistypen auf den für die Analyse relevanten Ebenen – der Social-Web-Nutzung und des verbraucherpolitischen Engagements – unterschiedliche Ausprägungen enthalten. An diesem Punkt erfolgt eine Perspektivenveränderung, die sich auch in der Art und Weise der Materialanalyse zeigt. Im Folgenden werden neben dem Alltag und seinen Routinen auch die jeweiligen biographischen Dispositionen berücksichtigt, die diesen Alltagspraktiken zugrunde liegen. Als Datenmaterial werden hierzu die narrativen Passagen zu Beginn der Interviews herangezogen, die die Entwicklung zum politischen Konsum in biographischer Perspektive thematisieren. Das methodische Vorgehen lässt sich also folgendermaßen zusammenfassen:

- Zugang zur Alltagswelt und alltäglichen Praktiken des politischen Konsums und der Mediennutzung durch das Partizipationstagebuch
- Ergänzende Fallanalyse mittels der biographisch-narrativen Passagen des Interviews
- Kontrastierung von Alltagspraktiken und Selbstbeschreibung
- Komparative Analyse der drei ausgewählten Fälle in Hinblick auf Wissens- und Informationspraktiken, kollektive (web-gestützte) Reflexions- und Aushandlungsprozesse, Form der Vermittlung zwischen Verbraucher- und Bürger-Identität

Um die Logik der Praxis zu erfassen und Momente der Transformation (und der Reproduktion von Transformation) sichtbar machen zu können, muss die Analyse prozessual verlaufen, weshalb sich die Anwendung einer sequenzanalytischen Methode in der vertiefenden Analyse anbietet.

## VORUNTERSUCHUNG

Im Folgenden wird kurz das Gesamtsample des Projekts vorgestellt und über die komparative Analyse der Tagebücher die Fallauswahl begründet. Lassen sich auf dieser ersten Ebene des Vergleichs schon erste Erkenntnisse gewinnen, was den Einfluss von Geschlecht auf die politisch-medialen Konsumpraktiken angeht? Wo liegen die Unterschiede?

### Übersicht über das Datenmaterial

Der aufwendige Betreuungs- und Gesprächseinsatz hatte letztlich 26 Tagebücher hervorgebracht, die sich im Umfang, in der Form und Selbständigkeit im Schreibprozess sehr stark voneinander unterschieden. Um zwei extreme Beispiele anzuführen, kann man die Schreibpraxis von Christopher Weiland<sup>2</sup> und Annika Seifert gegenüberstellen: Christopher hat jeden Tagebucheintrag direkt per Email geschickt, was darauf schließen lässt, dass er seine Einträge sehr zeitnah getätigt hat. Aber er forderte damit gleichzeitig ein, dass ihm täglich auf seine Einträge geantwortet wurde. Wenn eine aufbauende, interessierte Nachfrage ausblieb, wurde der Schreibprozess unterbrochen, bis die Wiederaufnahme des Gesprächsfadens gelang. Annika hat sich demgegenüber dafür entschieden, acht Wochen lang Tagebuch zu führen, um es dann in einem Stück an das Forschungsteam weiterzuleiten. Sie führte das Tagebuch im klassischen Sinne des Tagebuchschreibens handschriftlich und tippte es dann erst kurz vor Abgabe ab. Daraus ergibt sich ein vollständig anderer Datentyp als bei Christopher, der seine Angaben immer sehr stark von den Gesprächsimpulsen der Email-Korrespondenz abhängig machte. Zudem hat Annikas Tagebuch tatsächlich auch einen narrativen Charakter, was der Analyse ganz andere Möglichkeiten einräumt. Sehr schwer stellt sich eine irgendwie interpretative Analyse bei zwei weiteren Teilnehmern dar: Matthias Bonella und René Remberti, die beide eine Excel-

---

2 Die Namen sämtlicher Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen wurden anonymisiert.

Tabelle erstellt haben, in der sie lediglich Datum, Stichwort zur Tätigkeitsbeschreibung (meist eine Webadresse) und im besten Fall noch eine kurze Erläuterung eingefügt haben. Sehr ähnlich, nur ohne Excel, haben Lukas Bellinger, Hans Berg und Markus Herrmann ihr Tagebuch gestaltet: Jeweils unter dem Datum steht eine stichwortartige Zusammenfassung (meist eine Webadresse), die dann häufig per „copy and paste“ noch an weiteren Tagen als Eintrag eingefügt wurden, vermutlich um zu signalisieren, dass sich gewisse Praktiken eben einfach wiederholen:

„5.12

Internet: Zeit, boingboing, taz, spiegel, slashdot, heise,  
Webcomics/Youtube/Unterhaltungsseiten  
Spieleabend bei Freunden (Bahn)

6.12

Internet: Zeit, boingboing, taz, spiegel, slashdot, heise,  
Webcomics/Youtube/Unterhaltungsseiten  
Laborergebnis zu extremer Effizienzsteigerung von organischen Solarzellen, was diese billigere Variante deutlich attraktiver machen würde. Was mich allerdings noch mehr interessiert ist der Licht-durch-zu-kleine-Löcher-Effekt bzw. plasmonics – den Bereich kannte ich aus der Schulphysik überhaupt nicht. <http://phys.org/news/2012-12-nanostructures-triple-solar-cells-efficiency.html>.“ (Tagebuch Markus Breuer: 159–160)

Nicht wesentlich anders sind Tina Grün, Christiane Neumann und Lara Seibert verfahren:

„29.06

Vollkornbrötchen (Bio) bei Rewe, MSC Fisch in der Mensa

30.06

Via facebook: 10 Things you can do to change our food system. → Gelesen und “Gefällt mir“ gedrückt.

Lange Diskussion über Fleischkonsum, Tierhaltung und Medikamentengabe der Tierärzte an die Tiere (meine Mutter arbeitet in einer Tierarztpraxis) am Frühstückstisch mit meiner Mutter und meiner Tante.“ (Tagebuch Tina Grün: 490–494)

Noch schwieriger sieht es bei Franz Daub, Peter Fröhlich, Monika Bayram und Claudia Wollschläger aus, die zwar in Form einer Erzählung – in vollständigen Sätzen begonnen haben, dann aber nach dem zweiten Tagebucheintrag gemerkt hatten, dass ihnen das Tagebuchschreiben zu zeitaufwendig oder anstrengend ist. Die bisherige Bilanzierung soll nicht heißen, man könne mit den Tagebüchern in Protokoll- oder Tabellenform nichts anfangen, keineswegs, nur eignen sie sich nicht gerade für eine interpretative Arbeit, die nach Interdependenzen von Alltagspraktiken, vor allem Medien- und Konsumpraktiken fragt. Doch schließlich gibt es noch die Tagebücher von Sabine Kleist, Inka Weiss, Annika Seifert, Jana Peters, Sarah Damm, Paul Wiese, Philipp Greif, Marc Kunze und Eugen Georgieff, die allesamt nicht nur einen beeindruckenden Umfang von bis zu fünfund-

zwanzig Din A4 Seiten aufweisen, sondern jeweils fast so etwas wie eine Aneinanderreihung von Alltags-Kurzgeschichten darstellen. Ein Tagebuch sollte noch erwähnt werden, da es im Vergleich zu den anderen vollkommen anders gestaltet ist: Das von Claudia Maas, welche statt mit Text maßgeblich mit Bild-einträgen und insbesondere Fotomontagen arbeitete. Zu den sonstigen deskriptiven Kategorien lässt sich folgendes sagen: Von den 26 Teilnehmern sind 14 männlich und 12 weiblich. Je zwei der Tagebücher der Frauen und der Männer ergaben bei der Sichtung des Materials, dass sie sich nicht für die Praktikenanalyse – entweder weil sie insgesamt als nicht passend für die Fragestellung oder weil das Datenmaterial keinen Zugang für eine komparative Analyse ermöglichte (wie im Fall von Claudia Maas) – eignen würden. D.h., dass letztlich die Tagebücher von 12 Männern und 10 Frauen in die komparative Analyse eingingen. Von den 12 Männern sind sechs Studenten (Paul Wiese als Abiturient auf dem Weg ins Studium mitgerechnet), zwei sind selbständig tätig, einer angestellt und drei erwerbslos bzw. geringfügig beschäftigt. Vier Teilnehmer sind zwischen 18 und 25, fünf zwischen 26 und 35, drei zwischen 36 und 45. Drei Teilnehmer wohnen noch oder wieder bei ihren Eltern, vier leben in einer Single-Wohnung, drei in einer Wohngemeinschaft, zwei gemeinsam mit ihrem Partner und Kindern. Von den Frauen sind drei Studentinnen, fünf Vollzeit Beschäftigte, eine selbständig und eine erwerbslos. Fünf wohnen mit ihrem Partner zusammen, eine davon mit Kind. Je zwei wohnen in einer WG und einer Singlewohnung, eine Teilnehmerin lebt noch bei ihren Eltern. Drei sind zwischen 18 und 25, vier zwischen 26 und 35, zwei zwischen 36 und 45 und eine zwischen 46 und 55. Wenn sich auch aufgrund der geringen Fallzahl des Samples keine verallgemeinernden Aussagen machen lassen, sind einige Aspekte doch zumindest bemerkenswert.

Zunächst ist bemerkenswert, dass es einen starken Überhang an Teilnehmern ohne Kinder (lediglich zwei<sup>3</sup> der 22 Tagebuchschreiber hat Kinder) gibt. Das mag daran liegen, dass immerhin sieben Teilnehmer noch unter 25 Jahre alt sind und mindestens acht als Single leben. Andererseits ist bekannt, dass die Geburt des ersten Kindes häufig eine Sensibilisierung für zunächst Bio-Konsum in der Ernährung darstellt. Junge Eltern wollen ihr Kind möglichst gesund und ohne schädliche Zusatzstoffe ernähren und beginnen aus diesem Grund, sich eingehender mit der Produktion und den Produktionsbedingungen von Nahrungsmitteln auseinander zu setzen. Andererseits ist die Tatsache, dass lediglich acht der

---

3 Gegen Ende des Erhebungszeitraums stieg die Anzahl der Teilnehmer mit Kind/ern auf drei.

Teilnehmer in einer Partnerschaft und mit ihrem Partner zusammen leben, sich also überwiegend Personen gemeldet haben, die als Single oder in einer Wohngemeinschaft leben, ein interessantes Datum. Die Anzahl der Singles ist mit vier unter den männlichen Teilnehmern zudem doppelt so groß als bei den weiblichen, tatsächlich stellt sich die Situation bei den Frauen genau umgekehrt dar, so dass knapp zwei Drittel der weiblichen Teilnehmerinnen mit ihrem Partner in einer Wohnung oder einem Haus zusammenlebt. Auch in der Erwerbstätigkeit gibt es in Bezug auf das Geschlecht Unterschiede: Während über die Hälfte der weiblichen Teilnehmerinnen einer Vollzeitbeschäftigung nachgeht, ist es bei den männlichen Teilnehmern nur ein Viertel. Auch wenn diese Angaben in erster Linie dazu dienen sollen, das Sample anhand der allgemeinen Lebenssituation darzustellen, könnte man sie als Hinweis darauf deuten, dass es in Hinsicht auf die Lebenssituation – alleine oder in Partnerschaft lebend, berufstätig oder studierend – Unterschiede zwischen politischen Konsumenten gibt, die sich über das Geschlecht erklären lassen könnten. Die typisch weibliche politische Konsumentin könnte dann so aussehen, dass sie Vollzeit arbeiten geht, in einer festen Partnerschaft lebt, um die 30 ist und keine Kinder hat. Der typisch männliche politische Konsument lebt demgegenüber eher alleine und ist Student. Auch wenn es sich bei einer derart geringen Fallzahl eher um eine Über-Interpretation als um eine gesicherte Analyse handelt, findet sich bei Baur/Akremit (2011) ein Hinweis darauf, dass Konsum für Männer als Sphäre der Anerkennung erst dann relevant wird, wenn ihnen Anerkennung in anderen, eher typisch männlichen Betätigungsfeldern versagt wird, der hier womöglich zutrifft:

„Marginalisierte Männer, also solche Männer, die aus verschiedenen Gründen keinen oder nur beschränkten Zugang zum Arbeitsmarkt haben (Arbeitslose, Behinderte usw.) oder aufgrund niedriger Bildung nur geringe Aufstiegschancen haben, weichen auf andere Sphären wie Technik, Konsum, Wohnen, Freizeit sowie Körperpraktiken (Kleidung, Ernährung, Gesundheitsverhalten, Sport) aus.“ (Ebd.: 287)

Ob dies bei konsumpolitischem Engagement tatsächlich der Fall ist, lässt sich auf Basis der geringen Fallzahl nicht mit Gewissheit sagen, andererseits wäre dies eine schlüssige Erklärung dafür, warum sich trotz des sonstigen Frauenüberhangs in konsumaffinen Forschungsprojekten hier ebenso viele, sogar etwas mehr Männer als Frauen gemeldet haben. Dies mag vor allem auch daran liegen, dass sich Konsum im Forschungsprojekt „Consumer Netizens“ durch seine Bezüge zu Technik und Politik als ein (zumindest bis dato noch) stärker auch Männer ansprechendes Thema darstellte. Die Verteilung der Bildungsabschlüsse scheint hier jedoch kaum Einfluss zu haben, denn die Unterschiede in Bezug auf die Bildungsabschlüsse sind minimal. Insbesondere, wenn Fachabitur und Abitur

zusammengefasst werden, haben alle weiblichen wie männlichen Teilnehmer den entsprechenden Abschluss. Zum Vergleich: Zum Zeitpunkt der Erhebung 2012 verfügten 27,3% der Deutschen über Fach- oder Hochschulreife<sup>4</sup> und 7,8% über einen Hochschulabschluss. Auch der jeweilige Anteil der Frauen und Männer, die studieren oder studiert haben, hält sich die Waage (13 zu 12). Allerdings liegt in der Frauengruppe der Anteil derjenigen mit Hochschulabschluss etwas über dem der Männer (5 zu 3). Am aussagekräftigsten sind aber die abwesenden Zahlen – so gibt es keinen Teilnehmer ohne (Fach-)Abitur und sogar diejenigen mit Fachabitur (2 Teilnehmer) sind gegenüber denen mit Abitur (zwanzig Teilnehmer) in der überwältigenden Minderheit. Auch die Tatsache, dass 17 Teilnehmer entweder studieren oder studiert haben, lässt Rückschlüsse auf ein stark akademisch geprägtes Milieu zu, das in diesem Sample vertreten ist.

Die Altersverteilung verspricht auf den ersten Blick keine großen Erkenntnisse, zumindest nicht im Hinblick auf das Geschlecht. Allerdings kann man als Schwerpunkt der Verteilung die Kohorte der 26–35jährigen ausmachen (neun Teilnehmer), was einerseits auf einen Generationeneffekt, andererseits auf einen Zusammenhang von Alter – Berufstätigkeit – Einkommen und infolge eher Kauf von Bio- und fair gehandelten Produkten schließen lässt. Was aber tatsächlich bemerkenswert ist, ist die extrem schwache Ausprägung bei den 46–55jährigen (ein Teilnehmer) sowie das vollständige Fehlen von Teilnehmern über 56 Jahren. Dies könnte durch den Fokus der Untersuchung auf mediale Praktiken zurückzuführen sein, da Alter einer der ausschlaggebenden Faktoren ist, um vorherzusagen, ob jemand regelmäßig online ist oder nicht. Immerhin nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 noch 82,7% der 50–59jährigen das Internet, aber nur noch 42,9% der Personen über 60. Andererseits nutzen mit über 40% der über 60jährigen immer noch so viele Personen das Internet, dass nur das Alter als Erklärung nicht hinreichend wäre. Oder es liegt an einem anderen Konsumverhalten, an einer anderen Konsumsozialisation der Personen, die vor 1953, also in der (Nach-)Kriegszeit geboren sind. Konsumgüter stellen für diese Generation womöglich einen höheren Wert dar, so dass sie von vornherein weniger am Massenkonsum partizipieren und eher dazu tendieren, die Praktiken, die nun die Generation 30+ und 20+ sich erst mühsam „neu“ aneignen – wiederverwerten, einkochen, selbst anpflanzen – bereits zum selbstverständlichen Inventar ihrer Alltagspraxis zählen, so dass sie gar nicht auf die Idee kämen, diese Praktiken als Ausdruck eines politischen Engagements zu interpretieren. Vermutlich sind

---

4 <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html> (zuletzt geprüft am 28.07.2014).

die Alltags- und Konsumpraktiken älterer Personen auch einfach weniger anfällig für Transformationsprozesse.

Noch ein weiterer, möglicher Effekt ist in Bezug auf das Alter bedenkenswert: Da, wie weiter oben dargestellt, ausschließlich Personen mit Fach- und Hochschulreife im Sample vertreten sind, ist die statistische Wahrscheinlichkeit, dass sich Teilnehmer der Generationen 60+ für das Projekt melden, nochmals geringer, da weitaus weniger der vor 1950 geborenen Personen über einen höheren Bildungsabschluss verfügen. Andererseits greifen gerade die hoch gebildeten Personen älterer Generationen (im Vergleich denen mit geringeren Bildungsabschlüssen) sehr viel eher auf das Internet zurück, so dass eigentlich die Wahrscheinlichkeit, unter den älteren Internetnutzern politische Konsumenten anzutreffen, größer sein müsste als in anderen Altersgruppen. Die Nutzung des Internets älterer Personen hängt aber insbesondere auch mit ihrer beruflichen Biographie zusammen – so ist die Nutzung des Internets bei technikaffinen Berufsgruppen, älteren Ingenieuren, Architekten oder Physikern, ungleich höher als bei bspw. Cellisten oder Sprachwissenschaftlern. Wenn man sich die Berufsgruppen anschaut, die in dem Sample vertreten sind, fällt die Dominanz von zwei Berufsgruppen auf (drei, wenn man die Studierenden als Berufsgruppe hinzuzählt): Design-Berufe auf der einen Seite, Verbraucherberatung im weitesten Sinne auf der anderen. Augenfällig ist die Abwesenheit jeglicher Handwerker, Ärzte, Architekten – also klassischer, naturwissenschaftlich-fachlich geprägter Berufe. Geht man also davon aus, dass der (angestrebte) Beruf von entscheidender Bedeutung dabei ist, ob jemand politisch konsumiert oder nicht, dann hängt die geringe Repräsentanz älterer Internetnutzer womöglich mit ihrem beruflichen Hintergrund zusammen.

## Bildung von fallübergreifenden Merkmalsgruppen

Die Fallauswahl hat entsprechend des *Theoretical Sampling* solche Fälle zu berücksichtigen, die sich hinsichtlich der digitalen politischen Konsumpraktiken unterscheiden. Hierbei ist zu prüfen, ob die Variable Geschlecht überhaupt in einem Zusammenhang mit zunächst dem „Wie“ politischen Konsumhandelns steht. Wie bereits erwähnt, ist es von Vorteil, dass die offene Codierung sämtlicher Tagebücher der Untersuchungsteilnehmer primär im Rahmen des Projekts Consumer Netizens erfolgte, so dass der Einfluss des Geschlechts bei der Typologisierung der Praktiken vorerst unberücksichtigt blieb. Die zentrale Analyse-dimension, die im Hinblick auf die Praxistypologie angelegt wurde, war das Verhältnis Konsum- und Politikpraktiken, deren Einbettung in den Alltag und wie die jeweiligen On-/Offline-Praktiken miteinander verwoben sind. Bei zu-

nehmender Verdichtung in der komparativen Analyse erwies es sich als sinnvoll, unterschiedliche Ebenen konsumpolitischen Handelns voneinander zu trennen, wenn sie auch in der Praxis häufig miteinander kombiniert oder verwoben auftreten. Diese Handlungsfelder können schematisch in ökonomische, kulturelle und politische eingeteilt werden.

## Typologie der Consumer Netizens

### Die pragmatische Alltagsexpertin<sup>5</sup>

Soziale Praktiken verfügen als alltagsverbundene Routinen über eine starke Beharrungstendenz, weshalb die Digitalisierung von Alltagspraktiken nicht zwangsläufig deren Transformation einleitet: Bestimmte Verhaltensweisen können sich im digitalen Kontext auch lediglich reproduzieren. Dies ist der Fall beim ersten Typ, der pragmatischen Alltagsexpertin. Sie kann als jemand beschrieben werden, deren konsumpolitische Praktiken ausschließlich in der Sphäre des Privaten situiert sind. Das Internet wird genutzt, um die ökonomische und soziale Organisation des Alltags zu erleichtern, hinzukommen digitale Nutzungsweisen im beruflichen Kontext.

„Habe ein paar Tage später auf Sarah Wieners Homepage geschaut, weil ich über andere Wege (beruflich: Newsletter der Ernährungsumschau) erfahren habe, dass Sarah Wiener den Fairness Preis erhält. Bin dann auf ihre Homepage, um mich zu informieren, was sie denn eigentlich noch so alles macht und ihr eventuell dort eine Nachricht zu hinterlassen. Eine Nachricht habe ich nicht hinterlassen, aber meine Verehrung für diese Person ist größer geworden.“ (Tagebuch Monika Bayram: 72)

Für den politischen Konsum wird das Internet genutzt, um bestimmte, offline nicht erhältliche Waren online zu erwerben oder um Informationen zu suchen, wenn sich entsprechende Fragen oder Problemstellungen aus dem Offline-Alltag ergeben. Entscheidend ist, dass die Praktiken des politischen Konsums sowohl online wie offline nicht-öffentlich vollzogen werden, sondern auf ökonomische Praktiken des Kaufens oder Nicht-Kaufens beschränkt bleiben. Entsprechend werden keine E-Petitionen unterzeichnet oder andere Möglichkeiten, eigene Inhalte öffentlich zu kommunizieren, genutzt. Untersuchungsteilnehmerinnen dieses Typs sind zwar durchaus Mitglied in sozialen Netzwerken wie Facebook, diese dienen aber vorzugsweise der Organisation offline geknüpfter Beziehungen.

---

5 Es handelt sich hier beinahe ausschließlich um Frauen.



## Die expressive Ästhetin<sup>6</sup>

Typ 2, die expressive Ästhetin, verwendet das Internet vor allem, weil es ihr Gelegenheit gibt, sich mit sich selbst und ihrem Konsum- und Lebensstil auseinanderzusetzen. Sie nutzt vorzugsweise ein soziales Netzwerk, um sich selbst und ihren Konsumstil auszudrücken und um mit anderen, die einen ähnlichen Konsumstil haben, in Kontakt zu kommen, was zu einem wechselseitigen Austausch über Produktinformationen, neue Shops, aber auch von Anerkennung und Lob für bestimmte Konsumpraktiken führt:

„Ich habe über Twitter die Webseite Karmakonsum.de gefunden, wahnsinnig interessantes Portal über ethischen Konsum. U.a. habe ich die Seite Slaveryfootprint.org gefunden und auch meinen eigenen slavery footprint ausprobiert. Ich bin auf ganze 64 Sklaven gekommen – ob das so stimmt, ist fraglich, interessant ist es dennoch.“ (Tagebuch Christiane Neumann: 164–165)

Konsum stellt sich diesem Typ als Experimentierfeld dar, in dem in einer Art Selbstversuch Aufgaben wie *„kann ich sechs Monate lang vegan leben“* oder *„schaffe ich es, eine Woche ökologisch-sozial-korrekt zu konsumieren“* bewältigt werden. Online ist die expressive Ästhetin für Außenstehende sichtbar, indem sie Online-Petitionen unterschreibt und eigene Inhalte veröffentlicht. Offline verbleiben ihre Praktiken jedoch wie bei der pragmatischen Alltagsexpertin im nicht-öffentlichen, privaten und ökonomischen Bereich. Das liegt nicht zuletzt daran, dass das soziale Umfeld offline häufig als hinderlich für die Umsetzung konsumpolitischer Handlungen empfunden wird. Da die expressive Ästhetin gerade erst dabei ist, politischen Konsum als Gelegenheit, sich selbst und seine politischen Ansichten auszudrücken, zu entdecken, stellt ihre neue Orientierung für die soziale Bezugsgruppe womöglich eine Provokation dar. Im Gegensatz dazu bieten sich der expressiven Ästhetin im Social Web digitale Interaktionsräume, in denen sie mit Gleichgesinnten in Kontakt kommen kann. Trotzdem sind Konflikte gelegentlich unausweichlich, wenn beispielsweise Überschneidungen zwischen den verschiedenen Bezugsgruppen in einem sozialen Netzwerk online bestehen.

## Der technische Innovator<sup>7</sup>

Typ 3, der technisch-innovative Nutzer, ähnelt mit seinem Fokus auf das Internet als primären Handlungsraum Typ 2. Allerdings ist er nicht in einem sozialen Netzwerk aktiv, sondern in mehreren, ganz unterschiedlichen, die er je nach sei-

6 Es handelt sich hierbei überwiegend um Frauen.

7 Es handelt sich ausschließlich um Männer.

nem Anliegen strategisch nutzt, wobei es hauptsächlich um die Weitergabe, wenn, dann allenfalls pointiert kommentierter, Links geht. Er sucht im Internet nach Informationen und Produkten, aber im Gegensatz zu Typ 2 ist er weniger an der ästhetischen Dimension interessiert als an den technischen und innovativen Aspekten eines Produkts, einer Erfindung oder einer Software. Von Bedeutung ist auch, dass „Information“ für ihn einen eigenen Wert zu besitzen scheint. Es geht bei der häufig akribischen Suche nach Information primär nicht um den Nutzwert, sondern darum, die Information verifizieren zu können:

„Ich versuche einfach, mehr Information von verschiedenen Seiten zu bekommen, möglichst von ‚unabhängiger‘ Seite, was natürlich selten einfach zu erkennen ist. Ja, das hängt natürlich vor allem daran, womit jemand letztlich seine Brötchen verdient. Aber aus einer ‚Hauptbeschäftigung‘ lässt sich auch das selten ableiten, weil heute jemand beliebige ‚Zusatz Einkünfte‘ haben kann, von denen man nichts wissen soll. Und wenn man erst viel Information hat, dann fängt die Arbeit der Bewertung und des Vergleichs ja erst an, was aber für einen normalen Arbeitnehmer schwer zu leisten ist. Deswegen ja auch die Verantwortung von Journalisten, die dieser aber traurigerweise immer weniger gerecht werden, weil letztlich auch sie abhängig sind... Ein schwieriges Terrain.“ (Tagebuch Eugen Georgieff: 218)

Darüber hinaus beteiligt er sich aktiv an Open-Source-Projekten, Crowdfunding und politischen Diskussionsformen, bei denen es im Kern um die Umsetzung digital gestützter Partizipationsmöglichkeiten wie „*liquid Democracy*“ geht. In seiner Orientierung auf das Neue wie seiner Experimentierfreudigkeit ist er Typ 2 sehr ähnlich, wenn sich dies auch auf andere Weise in seinen Praktiken ausdrückt. Ein wichtiger Unterschied die Online-Praktiken betreffend ist die bei Typ 3 weitaus geringer ausgeprägte Expressivität hinsichtlich seines Konsumstils. Über seine verschiedenen Profile im Social Web kommuniziert er kaum über das, was er persönlich kauft oder zum Kauf empfehlen würde. Allerdings beteiligt sich Typ 3 auf andere Weise daran, Verkaufsempfehlungen auszusprechen, nämlich in dem er auf entsprechenden Verbraucherportalen Bewertungen für Shops, Produkte, Dienstleistungen usw. abgibt. Offline verbleiben seine politischen Konsumpraktiken im Privaten. Gemeint sind damit aber weniger Kaufpraktiken, denn ein routinierter Buy- oder Boykotter ist Typ 3 nicht, sondern diskursiver politischer Konsum. In seinem sozialen Umfeld, insbesondere im familiären, gibt er die Befunde seiner vielfältigen Online-Recherchen weiter, wenn sich dazu die Gelegenheit bietet. Sein Themenspektrum ist dabei – im Vergleich zu den anderen Typen eher unspezifisch, insofern als es weniger um einen bestimmten Bereich geht, der für ihn besonders relevant ist, als mehr um technische Verfahrensweisen. Allerdings spielt für ihn Verbraucherpolitik in einem engeren Sinne eine Rolle als bei den anderen. Er ist sich seiner Rechte als Verbraucher gegenüber Unternehmen bewusst und setzt diese auch, bspw. durch

erfolgreiches Reklamieren, auch durch. Im Gegensatz zu allen anderen Typen ist er am ehesten Mitglied einer Partei oder zumindest parteipolitischen Arbeitsgemeinschaften online.

### Die integrative Prosumentin<sup>8</sup>

Typ 4, die integrative Prosumentin, engagiert sich sowohl online wie offline, in der Öffentlichkeit wie im Privaten. Sie ist nur lose mit Nichtregierungsorganisationen verbunden und tendiert dazu, eher kein oder nur temporär Mitglied zu sein. Bei einer Mitgliedschaft werden wenig formalisierte Arbeitszusammenhänge mit kommunalem Bezug bevorzugt. Mit der pragmatischen Alltagsexpertin teilt sie die ausgeprägte Routine der politischen Konsumpraktiken offline. Wie diese tendiert die integrative Prosumentin dazu, hier neben den rein ökonomischen Praktiken des Buy- und Boykotts verstärkt auf Prosuming, also z.B. die Eigenherstellung von Lebensmitteln zu setzen. Ihre DIY-Experimente reichen jedoch weiter als der Anbau von Gemüse:

„Auf dem Rückweg Nachhause haben wir ein paar Sachen auf dem Sperrmüll gefunden: 2 zusammenklappbare Holzstühle und 2 leere Farbeimer mit Deckel. Wir haben im Moment vom Vorgänger noch 2 Plastikliegestühle im Garten. Nicht dass sie nicht stapel- oder zusammenklappbar sind, mir gefällt auch der Rohstoff Plastik nicht. Er ist unangenehm, und wer weiß was dieses Plastik wieder alles ausdünstet? Die Holzstühle werde ich reinigen, ggf. etwas reparieren und einölen, sodass sie wieder schön aussehen. Doch was will ich um Himmels Willen mit diesen beiden leeren Farbeimern, die ich gestern in mühsamer Arbeit mit dem Spachtel von sämtlichen Farbresten befreit habe? Ich möchte mir Bokashi herstellen, einen wertvollen Zusatzstoff für den Garten, der das Bodenleben positiv ankurbelt und die Pflanzen kräftigt.“ (Sarah Damm, Tagebuch: 190–192)

Wie die expressive Ästhetin hat sie sich eine neugierige und für Experimente offene Haltung bewahrt. In sozialen Netzwerken online wie offline sucht die integrative Prosumentin deshalb den Austausch mit Gleichgesinnten, um über die Bedeutung von Konsum für sich und die Gesellschaft zu reflektieren. Außerdem ist sie immer auf der Suche nach Informationen, wobei sie im Gegensatz zur expressiven Ästhetin und dem technischen Innovator einen klarer abgegrenzten thematischen Fokus hat, was sich auch durch die lose Zusammenarbeit mit entsprechenden NRO erklären lässt. Wie im Zitat verdeutlicht, sucht die integrative Prosumentin alltägliche Problemstellungen, um kreativ tätig zu werden. Erkenntnisse aus ihren Online-Recherchen werden auf diese Weise in konkrete Praktiken offline umgesetzt. So eignet sie sich neue Kompetenzen an. Die Verknüpfung von online und offline ist ebenfalls typisch für ihr öffentlich-

8 Es handelt sich überwiegend um Frauen.

politisches Engagement. Als Mitglied einer lokalen Aktionsgruppe moderiert und organisiert sie deren Aktivitäten online, vernetzt sie mit Organisationen und knüpft Kontakte mit potenziellen neuen Mitgliedern. Der konkreten Umsetzung von Projekten in informellen Ortsgruppen kommt besondere Bedeutung zu: In der gemeinschaftlichen Aktion mit anderen erlebt sie direkt die Ergebnisse ihres Engagements, was eine Stärkung des Gefühls von bürgerschaftlicher Selbstwirksamkeit bewirkt.

## **Geschlechtsspezifische Unterschiede**

Die Rekonstruktion der Typologie erfolgte zunächst anhand der Unterscheidungsdimensionen von privat-öffentlich sowie online-offline. Infolge konnten zwischen einer sowohl online wie offline privat agierenden pragmatischen Alltagsexpertin, einer online-öffentlich und offline-privaten expressiven Ästhetin, einem vorwiegend online-öffentlich und offline-privatem technischen Innovator und schließlich einer sowohl online wie offline, privat und öffentlich agierendem integrativen Prosumentin unterschieden werden. Bei zwei Typen zeigen sich sehr deutliche Parallelen zu traditionellen Geschlechterrollen, die sich auch in der geschlechtlichen Verteilung der Untersuchungsteilnehmer niederschlägt: Der pragmatischen Alltagsexpertin und dem technischen Innovator. Beim ästhetisch-expressiven Typen ist das Geschlechterverhältnis ausgewogener, wobei dessen typische Praktiken überwiegend aus Tagebüchern, die von Studierenden verfasst wurden, rekonstruiert wurden, so dass vermutet werden kann, dass es sich hierbei um ein Transitionsstadium handelt.

Wird nun als zweite Unterscheidungsdimension der Routinisierungsgrad der politischen Konsumpraktiken im ökonomischen Bereich herangezogen – also inwieweit Praktiken des Boy- und Buykotts in die Alltagsroutine integriert sind – zeigt sich, dass dies nur bei den Teilnehmerinnen und besonders ausgeprägt beim ersten Typ, der pragmatischen Alltagsexpertin, der Fall ist. Deren politischer Konsum weist markante Parallelen zu dem traditionellen Frauenbild der Haushaltsexpertin auf. Dafür spricht der Fokus des politischen Konsums auf den Haushalt und insbesondere Lebensmittel, wobei vorrangig gezielt gekauft (und nicht boykottiert) wird. Für den Bereich konventioneller Beteiligung lässt sich sagen, dass diese Frauen zwar immer wieder darüber nachdenken, in eine Partei oder eine andere Organisation einzutreten, es aber letztlich nicht tun. Stattdessen engagieren sie sich je nach Zeitbudget bei punktuellen Ereignissen, beispielsweise als Wahlhelferinnen. Digitale Infrastrukturen werden nur als Informationsquelle genutzt, wobei sie Fachliteratur und den Austausch mit Experten vorziehen.

Demgegenüber stehen für die technisch-innovativen Männer die Eigenbewertung von Information mittels höchst unterschiedlicher Internetquellen sowie der Austausch mit anderen (Nicht- oder Laien-Experten) im Zentrum ihrer täglichen Engagement-Praktiken. Im ökonomischen Handlungsfeld kommt es nur vereinzelt und eher spontan zu Buy- oder Boykotts. Das gilt auch dann, wenn sie, was immerhin auf zwei der Männer zutrifft, für den Haushaltseinkauf zuständig sind. Dies erklärt sich dadurch, dass der technische Innovator bei der Verfolgung konsumpolitischer Ziele eher auf konventionelle Formen politischer Einflussnahme setzt als auf ökonomische Praktiken. Hinzu kommt ein erweitertes Verständnis von Konsumpolitik, die von ihm viel stärker auch im Hinblick auf Verbraucherrechte, insbesondere informationelle Selbstbestimmung definiert wird. Die Lösung konsumpolitischer Probleme sieht er weniger in der Veränderung von Konsum- und Lebensstil als in einer umgreifenden Reform politischer und wirtschaftlicher Prozesse durch technische Innovation. Sein Fokus auf das Internet als Kommunikations- und Informationsmedium führt zu einem Nutzungsverhalten, bei dem die Möglichkeiten aller verfügbaren Kommunikationskanäle genutzt werden, um in Kollaboration mit anderen alternative Wissensnetzwerke aufzubauen und weiter zu entwickeln.

Bei den expressiven Ästheten lässt sich in Bezug auf das Geschlecht zunächst kein eindeutiger Zusammenhang feststellen. Berücksichtigt man jedoch auch hier die Ebene der ökonomischen Alltagspolitik, zeigen sich die Untersuchungsteilnehmerinnen wiederum als routinierter. Ihr Konsum stellt für sie eine Art selbstreflexives, politisches Experimentierfeld dar, das sie gerade erst für sich entdeckt haben. Denkbar ist, dass es sich um transitorische Praktiken handelt, die sich in Richtung einer zunehmenden Professionalisierung (pragmatische Alltagsexpertin) oder einem informationsbezogenen digitalen Engagement (technischer Innovator) weiterentwickeln werden. Dafür spricht, dass bei den expressiven Ästheten Studierende dominieren. Als Personen, die erstmalig (außerhalb des elterlichen Haushalts) selbst für ihren Konsum verantwortlich sind, bietet diese Lebensphase zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine Politisierung des Konsums. Das thematische Spektrum ist bei ihnen auch am weitesten gefächert. Neben dem Verzicht auf Fleisch als typische Konsumpraktik der expressiven Ästhetin, spielen fair hergestellte Kleidung, eine „gute“ Bank, Alltagsmobilität, ein nachhaltiger Energieanbieter – also alle mit Konsum identifizierbaren Lebensbereiche eine Rolle. Die Expressivität und Offenheit dieses Typs bergen gewisse Risiken, wenn politischer Konsum überwiegend im ökonomischen Handlungsfeld verortet wird, weil es ihn besonders empfänglich für Marketingstrategien macht.

Eine Besonderheit stellt ohne Zweifel die integrative Prosumentin dar, die unterschiedliche Aspekte der anderen drei Typen integriert. Dies erschwert es auch, ein bestimmtes Rollenverhalten zu identifizieren. Trotzdem gibt es einige Aspekte, die für einen insgesamt eher weiblichen Typus sprechen: Zunächst ist auf die ausgeprägte Konsumroutine offline hinzuweisen, die im Sample ansonsten ausschließlich bei Frauen auftrat. In Bezug auf das politische Engagement in Parteien und Organisationen ist zu sagen, dass sie einer Mitgliedschaft ebenfalls zurückhaltend gegenübersteht, andererseits aber kontinuierliche Beziehungen zu verschiedenen Aktions-Netzwerken unterhält. Zwar konzentriert sie ihr Engagement auf ein soziales Netzwerk im Social Web, dem sie aber skeptisch gegenübersteht, was sich nicht zuletzt in dem Bemühen zeigt, ihre Daten zu anonymisieren. Sie nutzt dieses soziale Netzwerk trotz ihrer Vorbehalte, um andere von der Dringlichkeit zu handeln zu überzeugen und für ihre Themen zu sensibilisieren. Die Art und Weise, wie sie das tut, weist deutliche Parallelen zu den von Boler et al. gefundenen weiblichen Bewegungs-Aktivistinnen auf, insbesondere der „Konnektorin“ und ihren Hauptpraktiken des „alerting, rereporting, reaching out“ (Boler et al. 2014: 11f). Hier hat sie kommunikative oder vielmehr redaktionelle Fähigkeiten entwickelt, die sie sehr deutlich von dem technischen Innovator unterscheiden, dem es primär um Wissenskollaboration und weniger um Sensibilisierung geht.

Wie bei der Diskussion der Typologie im Hinblick auf das Geschlecht deutlich geworden ist, besteht ein Zusammenhang zwischen der Geschlechtszugehörigkeit und dem „Wie“ des politischen Konsums. Dieser Zusammenhang sollte nicht so interpretiert werden, dass Frauen per se der ökonomisch-ästhetischen und Männer der politisch-technischen Variante politischen Konsums zugeordnet werden. Praktiken einer politischen Konsumentin beziehen sich keinesfalls ausschließlich auf den ökonomischen Bereich. Stattdessen ist im Bereich des politischen Konsumengagements von Frauen ein wesentlich vielfältigeres Spektrum von Praktiken zu finden als im Vergleich zu Männern. Die Politisierung von Konsum scheint sich, zumindest in einer späteren Lebensphase, je nach Geschlecht in unterschiedlicher Art und Weise auszuprägen, wobei es zum Teil zu einer Reproduktion traditioneller Geschlechterrollen kommt. Diese Reproduktion von privat-öffentlich und Konsum-Politik spiegelt sich in dem Typ der pragmatischen Alltagsexpertin und des technischen Innovators. Die Fixierung auf einen bestimmten Handlungsbereich kann bei den Studierenden, die vorrangig dem Handlungstyp der expressiven Ästhetin zuzuordnen sind, (noch) nicht festgestellt werden.

Eine Erklärung der Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der Umsetzung und Implementierung von politischem Konsum in den Alltag könnte

sein, dass bei den Frauen eine Politisierung des Konsums stattgefunden hat, was sich in einer Politisierung der ökonomischen Praktiken ausdrückt. Demgegenüber findet bei Männern womöglich eine Erweiterung des politischen Interesses auf Konsum statt, der sich als Querschnittsthema gerade auch für die Bearbeitung vieler mit dem Internet verbundener Fragen (z.B. Stichwort Netzneutralität) anbietet. Dies würde auch erklären, warum die männlichen Untersuchungsteilnehmer auf ganz andere Mittel zur Durchsetzung konsumpolitischer Themen setzen und den konsumpolitischen Kauf zwar gelegentlich in Betracht ziehen, aber keinesfalls als prioritär einstufen. Offen bleibt, ob bei den expressiven Ästheten mit Erreichen der nächsten Lebensabschnittsphase eine Differenzierung gemäß traditioneller Geschlechterrollen einsetzen wird. Dass dies nicht zwangsläufig der Fall sein muss, darauf könnte das Vorhandensein der integrativen Prosumentin verweisen, die mit ihrer konnektiven Arbeit online und offline einen neuartigen und tendenziell eher weiblichen Engagement-Typ darstellt. Die Fähigkeiten, die hier zum Einsatz kommen, sind eher im redaktionellen Bereich angesiedelt und verlangen ein hohes Maß an Selbstständigkeit. Baringhorst verweist darauf, dass in digitalen Handlungskontexten andere und neue Kompetenzen, insbesondere kommunikative Fähigkeiten, „*der Respekt vor unterschiedlichen Wissenskulturen und das Aushalten konfligierender Wissensansprüche*“ für Bürger an Bedeutung gewinnen (Baringhorst 2012b: 68). Insbesondere für Frauen bietet sich hier ein Handlungsfeld an, dass durch seine integrativ-hybride Struktur den von den Teilnehmerinnen formulierten Wünschen an ein individuelles, aber nicht isoliertes politisches Engagement anschlussfähig ist. Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass die bisherigen Ergebnisse darauf hindeuten, dass die entscheidende Transformationsdynamik nicht von einer Politisierung des Alltags ausgeht. Zu einer tendenziellen Auflösung traditioneller Rollenbilder scheint es nur dann zu kommen, wenn Politisierung und Digitalisierung zusammenwirken und auf eine bestimmte, am ehesten durch Offenheit und Kreativität zu charakterisierende Praxis treffen. Um nun zu untersuchen, warum es bei Typ 1, der pragmatischen Expertin, zu einer Reproduktion geschlechtsspezifischer politischer Praktiken kommt, während sich bei der integrativen Prosumentin ein neuer, hybrider Partizipationsstil abzeichnet, werden nun drei Fälle, die jeweils am stärksten mit den in der Typologie generalisierten Praktiken einer pragmatischen Alltagsexpertin, einer expressiven Ästheten und einer integrativen Prosumentin korrespondieren, einer gründlichen Analyse unterzogen.

