

Die Digitalisierung von Lebensstilpolitik

Wie Soziale Medien lebensstilpolitisches Engagement prägen

Laura Leißner*

Unter dem Eindruck digitaler Medien wandelt sich politische Partizipation heute grundlegend. Während diese Dynamik für Wahlkämpfe oder Protestbewegungen bereits intensiv untersucht wird, stehen alternative, in der alltäglichen Lebensführung verankerte Formen politischen Handelns selten im Fokus der Kommunikationswissenschaft. Der vorliegende Theoriebeitrag beschäftigt sich daher mit dem Konzept Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation und widmet sich dem Zusammenspiel Sozialer Medien und lebensstilpolitischem Engagement. Dazu wird Lebensstilpolitik im ersten Schritt über die Kategorien Handlungsintention und Handlungsfeld systematisch definiert und entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen differenziert. Auf Basis dessen wird anschließend anhand von bisherigen Studien und Fallbeispielen erörtert, wie Soziale Medien jeweils die unterschiedlichen Ausprägungen lebensstilpolitischer Praxis prägen und beeinflussen, welche sie begünstigen oder auch erst ermöglichen. Dabei wird herausgearbeitet, dass Soziale Medien einerseits Informations- und Partizipationskosten reduzieren und so lebensstilpolitisches Engagement unterstützen. Andererseits erweitern sie das Repertoire lebensstilpolitischer Praxis, indem sie – wie andere Medien nie zuvor – die technische Infrastruktur zur Ausübung einer persuasiven und kollektiv orientierten Lebensstilpolitik bieten.

Schlagwörter: Lebensstilpolitik, Soziale Medien, Politische Partizipation, Politisierung von Lebensführung

The Digitalisation of Lifestyle Politics

How Social Media Shape Lifestyle Political Engagement

Political participation is fundamentally changing under the influence of digital media. While this dynamic has already been intensively researched for election campaigns and protest movements, alternative forms of political participation embedded in everyday life are rarely the focus of communication studies. This paper theorizes the concept of lifestyle politics as a form of political participation and discusses the interplay between lifestyle politics and social media. It begins with the argument that lifestyle politics is systematically defined along the categories of intention and field of action and then further differentiated along the categories of action strategy and action frame. Along these lines, previous research and other case studies are used to discuss the ways in which social media shape and influence various forms of lifestyle politics. The study shows that on the one hand, social media reduce information and participation costs and, as a consequence, support the engagement in lifestyle politics. On the other hand, social media expand the repertoire of lifestyle politics by affording – unlike ever media forms in the past – the technical infrastructure for the exercise of persuasive and collectively oriented lifestyle politics.

Keywords: lifestyle politics, social media, political participation, politicisation of lifestyles

* Laura Leißner, M. A., Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft / Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft, Garystraße 55, 14195 Berlin, laura.leissner@fu-berlin.de, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0965-2086>.

1. Einleitung

Politische Partizipation ist heute eng mit der Nutzung Sozialer Medien verbunden. Im Zuge dessen gewinnen vor allem individualisierte und niedrigschwellige Formen von Partizipation zunehmend an Bedeutung (Theocharis & van Deth, 2018). Ein Beispiel für solche Formen politischer Partizipation ist sogenannte *Lebensstilpolitik* oder auch *Lifestyle Politics* (Moor, 2017). Bürger*innen nehmen hier die alltägliche Lebensführung in den Blick und versuchen durch die Anpassung ihres Lebensstils, politische, soziale oder ökologische Probleme aktiv anzugehen (Micheletti & Stolle, 2010). Foodsharing, vegane Ernährung oder allgemein der Verzicht auf eine ressourcenintensive Lebensführung sind nur wenige Beispiele unter vielen (Haenfler et al., 2012).

Dass hier insbesondere Soziale Medien eine zentrale Rolle spielen, offenbart sich schnell: Wer sich zum ersten Mal an einer Foodsharing-Aktion beteiligen will oder containern geht, findet Tipps und Anleitungen eher auf einem entsprechenden Blog als in der örtlichen Lokalzeitung. Wer Mitstreiter*innen für ein Urban-Gardening-Projekt sucht, um sich an einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung zu beteiligen, findet diese in einer Facebook-Gruppe oder bei *nebenan.de*. Und wer seinen veganen Lebensstil mit anderen teilen möchte, tut dies auf *Instagram* unter Hashtags wie *#veganlife* oder *#veganfortheplanet* (z. B. Jallinoja et al., 2018; Yang & Baringhorst, 2017).

Doch während am Beispiel von Protestbewegungen oder Wahlkämpfen bereits intensiv untersucht wird, wie Soziale Medien politische Partizipation und Kommunikation tiefgreifend verändern (z. B. Baringhorst, 2019), war die Rolle Sozialer Medien für die Ausübung von Lebensstilpolitik bisher nur selten Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen. Baringhorst (2015, S. 24) kritisiert in diesem Zusammenhang, dass der Fokus auf konfliktgetriebene Soziale Bewegungen den Blick auf alternative, lebensstilbasierte Formen politischer Partizipation verstellt habe, weshalb die Bedeutung des „Social Web für die konkrete Gestalt politischer (...) Lebensstilpraktiken noch kaum erforscht“ ist (dazu auch Haenfler et al., 2012).

Trotz erster gewinnbringender Fallstudien in den vergangenen Jahren (wie z. B. Witterhold, 2019) braucht es daher zunächst eine systematische Auseinandersetzung mit der Frage, wie Soziale Medien Lebensstilpolitik heute prägen. Genau dieser Frage widmet sich der folgende Beitrag: Auf Basis theoretischer Überlegungen wird erörtert, wie die besondere Funktionslogik Sozialer Medien lebensstilpolitisches Engagement heute prägt und verändert. Dazu werden im Folgenden zwei zentrale Arbeitsschritte unternommen: In einem ersten Schritt wird das Phänomen Lebensstilpolitik anhand der Definitionsmerkmale Handlungsintention und Handlungsfeld als Form politischer Partizipation definiert und anschließend entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen differenziert. Auf Basis dieser eigens entwickelten Differenzierung wird im zweiten Arbeitsschritt systematisch analysiert, wie Soziale Medien lebensstilpolitische Praxis verändern und in ihren Handlungsrepertoires begünstigen beziehungsweise erweitern. Dazu werden sowohl bisherige empirische Studien als auch konkrete Fallbeispiele herangezogen. Abschließend werden Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung formuliert.

2. Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation

Gemeinhin wird Lebensstilpolitik als die Politisierung alltäglicher Lebensführung beschrieben. Micheletti und Stolle (2010, S. 126) charakterisieren Lebensstilpolitik dementsprechend als individuelle Entscheidung des Einzelnen „to use his or her private life sphere to take responsibility for the allocation of common values and resources, in

other words, for politics". Personen, die Lebensstilpolitik betreiben, hier sogenannte *Lebensstilaktivist*innen*, verstehen Praktiken des alltäglichen Lebens mit politischer Bedeutung.

2.1 Definition von Lebensstilpolitik

Anhand dieser noch sehr allgemeinen Beschreibung werden im Folgenden zwei Definitionskriterien erarbeitet, die es ermöglichen, lebensstilpolitisches Engagement klar zu identifizieren und von ähnlichen Phänomenen abzugrenzen. Diese beiden Kriterien bestimmen erstens die spezifische *Handlungsintention* (1) und zweitens das *Handlungsfeld* (2).

(1) *Lösung kollektiver Probleme als Handlungsintention*: Das erste Definitionskriterium bezieht sich auf das Ziel: Lebensstilpolitik soll zur Lösung kollektiver Probleme beitragen und so sozialen Wandel vorantreiben (Moor, 2017). Die Handlungsintention von Lebensstilaktivist*innen besteht darin, durch die Gestaltung der eigenen Lebensführung individuell Verantwortung für Probleme zu übernehmen, deren Folgen über die eigene Lebenswelt hinausgehen und das gesellschaftliche Zusammenleben betreffen (Haenfler et al., 2012).

Lebensstilpolitik ist somit als Form politischer Partizipation zu definieren. Entsprechend einer teleologisch argumentierenden Konzeptualisierung klassifiziert van Deth (2016) Aktivitäten auch dann als politische Partizipation, „if they are aimed at solving collective or community problems“ (S. 10) und/oder „express political aims and intentions“ (S. 12). Entscheidend ist: Selbst wenn Lebensstilaktivist*innen nicht direkt auf das politische System oder das Handeln politischer Entscheidungsträger*innen abzielen, versuchen sie immer, zur Lösung von kollektiven Problemen beizutragen. Wenn sie sich beispielsweise veränderte Ernährungs- und Konsumgewohnheiten aneignen, tun sie das also nicht nur für das eigene Wohlbefinden, sondern um im Sinne von Lebensstilpolitik auch, um einen Beitrag gegen globale Ungerechtigkeiten oder den Klimawandel zu leisten und somit Probleme gesellschaftlichen Zusammenlebens zu adressieren (hierzu auch Moor, 2017).

(2) *Alltägliche Lebensführung als Handlungsfeld*: Das zweite Definitionsmerkmal bezieht sich auf den Ort, *wo* zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. Dieser liegt nicht im Parlament oder in der Wahlkabine, sondern in der eigenen Lebensführung. Es geht – wie im Namen Lebensstilpolitik verdeutlicht – um eine Politisierung des Lebensstils.

Lebensstile können als relativ stabile und wiederkehrende „Muster der alltäglichen Lebensführung“ (Geißler, 2014, S. 110) beschrieben werden. Sie haben einen distinktiven, identitätsstiftenden Charakter und kommen in einem Set von Konsumpräferenzen und Verhaltensmustern zum Ausdruck (Band & Müller, 2001). Auch wenn die Ausgestaltung von Lebensstilen durch sozialstrukturelle und insbesondere durch sozioökonomische Faktoren bedingt ist, bleibt dennoch „viel Raum für Wahl- und Entscheidungsprozesse“ auf Grundlage politischer Wertorientierungen und Weltanschauungen (Hradil, 1996, S. 22).

Genau in diesem Gestaltungsspielraum der alltäglichen Lebensführung liegt das Handlungsfeld für lebensstilpolitisches Engagement: Gestalten Menschen Elemente ihrer alltäglichen Lebensführung (Handlungsfeld) entsprechend ihrer politischen Wertorientierungen und verfolgen damit politische Zielvorstellungen (Handlungsintention),

betreiben sie Lebensstilpolitik. Lebensstilpolitik ist somit *die bewusste Gestaltung der Lebensführung mit dem Ziel, zur Lösung kollektiver Probleme beizutragen*.¹

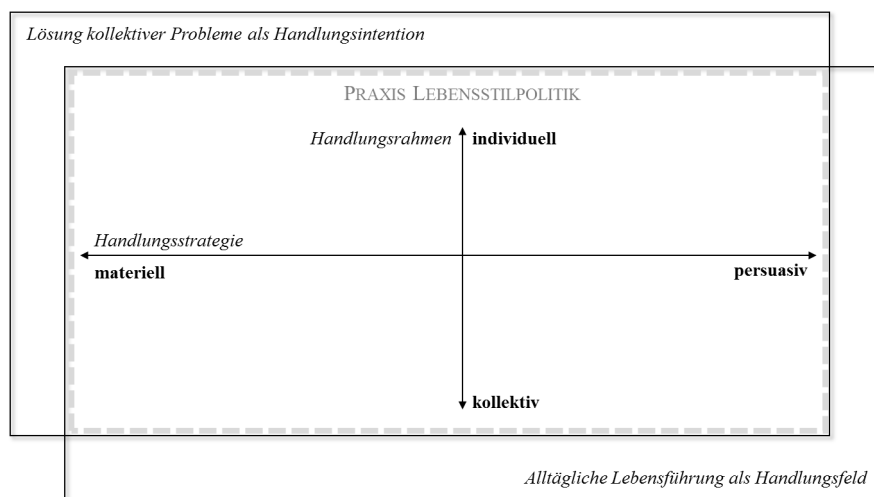
Entscheidend dabei ist: Es braucht immer *beide* Definitionskriterien – Handlungsintention und Handlungsfeld –, um eine Handlung als Lebensstilpolitik zu bestimmen. Um dies zu verdeutlichen, lohnt ein Blick auf Handlungen, die zwar der äußeren Form nach als Lebensstilpolitik gedeutet werden könnten, aufgrund ihrer Handlungsintention aber keine sind. Während der Kauf eines Bio-Joghurts, motiviert durch das Versprechen einer umweltfreundlicheren Lebensmittelproduktion, ein Beispiel für Lebensstilpolitik wäre, würde der Kauf des gleichen Produkts aus diätischen Überlegungen keine politische Handlung darstellen. So kann der Kauf des gleichen Joghurts ein Akt von Lebensstilpolitik – und somit politische Partizipation – sein, oder eben nur die Entscheidung für ein zuckerreduziertes Produkt. Diese theoretische Unterscheidung ist hier zentral, um Lebensstilpolitik als individuelles politisches Engagement identifizieren und weiter als solches analysieren zu können. Erst wenn das Ziel einer Handlung die Lösung kollektiver Probleme und der dafür gewählte Ort die individuelle Lebensführung ist, kann man von Lebensstilpolitik sprechen.

2.2 Praxis von Lebensstilpolitik

Auch wenn Handlungsintention und Handlungsfeld bestimmen, was überhaupt als Lebensstilpolitik gelten kann, sagen sie noch nichts über die tatsächliche Praxis von Lebensstilpolitik aus. In der alltäglichen Lebensführung können verschiedene Handlungen mit politischer Bedeutung versehen werden: Wie ich mich kleide, was ich esse, wie und wohin ich reise – all diesen individuellen Entscheidungen können politische Intentionen zugrunde liegen (Moor, 2017). Nachdem theoretisch definiert wurde, was Lebensstilpolitik ist, ist nun zu klären, wie Lebensstilpolitik praktiziert wird. Dazu wird Lebensstilpolitik im Weiteren nach konkreten Handlungspraktiken differenziert. Es werden dafür (neben den Definitionskriterien Intention und Feld) zusätzlich die Praxiskategorien *Handlungsstrategie* und *Handlungsrahmen* eingeführt. Diesen Kategorien lassen sich jeweils zwei Ausprägungen zuordnen, die in Kombination unterschiedliche Praktiken lebensstilpolitischen Engagements beschreiben. Es geht hier also um die Art und Weise, den *Modus Operandi*, wie Aktivist*innen Lebensstilpolitik ausüben. Das sich daraus ergebende Schema (Abbildung 1) ermöglicht es, die Vielfalt lebensstilpolitischen Engagements besser zu verstehen, und bildet den analytischen Rahmen für die Diskussion der Frage, wie sich lebensstilpolitische Praxis im Zusammenspiel mit Sozialen Medien verändert und ausgestaltet.

1 Lebensstilpolitik ist somit eng mit politischem Konsum verwoben, der definiert wird als „use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable“ (Stolle & Micheletti, 2013, S. 39). Unterschieden wird dabei meist zwischen Buycott und Boycott, also dem Kauf und Nicht-Kauf bestimmter Produkte. Auch wenn hier genannte Beispiele sich häufig auf politisch motivierte Kaufentscheidungen beziehen, wird dem vorliegenden Beitrag dennoch das Konzept Lebensstilpolitik zugrunde gelegt. Nach Jallinoja et al. (2018) gelingt es diesem besser, auch umfassende Lebensstilanpassungen, wie z. B. im Bereich der Ernährung, zu beschreiben. Somit bezieht Lebensstilpolitik zwar Akte politischen Konsums mit ein, betont aber die alltägliche Lebensführung in ihrer Gesamtheit als Handlungsfeld.

Abbildung 1: Lebensstilpolitik: Definition und Differenzierung



(1) *Materielle vs. persuasive Handlungsstrategie*: Die erste Praxiskategorie bezieht sich auf die konkrete Handlungsstrategie und differenziert Lebensstilpolitik danach, *wie* in der alltäglichen Lebensführung zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. Dazu werden *materielle* und *persuasive* Handlungsstrategien unterschieden (orientiert an Baringhorst et al., 2019, sowie Jallinoja et al., 2018).

Allgemein beschreibt eine Handlungsstrategie ein planvolles Vorgehen zur Erreichung bestimmter Ziele. In der Praxis von Lebensstilpolitik meint die materielle Handlungsstrategie die gegenständliche (Um-)Gestaltung der eigenen Lebensführung. Durch die zum Teil sehr aufwendige Anpassung der eigenen Lebensweise zielen Aktivist*innen im Alltag darauf ab, die Ressourcen ihrer Lebensführung so einzusetzen, dass sie einen Beitrag zur Lösung kollektiver Probleme leisten. Mit dem Kauf von teurerem, fair gehandeltem Kaffee sollen zum Beispiel die Produktionsbedingungen im globalen Süden verbessert werden; mit dem Verzicht auf schnellere Inlandsflüge zugunsten von Bahnfahrten soll der CO₂-Ausstoß reduziert werden.

Im Unterschied dazu beschränken sich persuasive Handlungsstrategien nicht auf die gegenständliche Gestaltung der *eigenen* Lebensführung, sondern nehmen auch die der anderen in den Blick. Entsprechend dieser Strategie versuchen Lebensstilaktivist*innen, andere Personen auf das politische Potenzial alltäglicher Lebensführung hinzuweisen, sie darüber zu informieren und sie dahingehend zu mobilisieren, selbst ihren Lebensstil entlang politischer Ziele umzugestalten. Ziel ist, mittels "communication and deliberation [...] to change how the people view [...] their social responsibility" (Stolle & Micheletti 2013, S. 171). Die strategische Überlegung dahinter: Je mehr Personen einer bestimmten Lebensweise folgen, desto größer ist ihr Potenzial, kollektive Probleme zu lösen.

Lebensstilpolitisches Engagement entsprechend der persuasiven Strategie wird somit nicht durch die materielle Gestaltung der eigenen Lebensführung betrieben, sondern durch die *Kommunikation* darüber (Yang & Baringhorst, 2017). Eine solche kommunikative Thematisierungs- und Überzeugungsarbeit kann zum Beispiel im Rahmen von Alltagsgesprächen über Konsumgewohnheiten im Familien- und Bekanntenkreis ge-

schehen, aber auch durch kreative Interventionen im öffentlichen Raum (Baringhorst et al., 2019; Jallinoja et al., 2018) oder eben in Sozialen Medien, wie im zweiten Abschnitt dieses Beitrages weiter zu diskutieren ist.

(2) *Individueller vs. kollektiver Handlungsrahmen*. Die zweite Praxiskategorie bezieht sich auf den konkreten Handlungsrahmen und differenziert lebensstilpolitisches Engagement nach den sozialen Strukturen, in denen es praktiziert wird. Unterschieden werden *individuelle* und *kollektive* Handlungsrahmen (orientiert an Moor, 2017).

Handlungsrahmen sind allgemein als Organisations- und Interpretationsprinzipien zu verstehen (in Anlehnung an „action frames“ nach Bennett & Segerberg, 2012), die es Individuen ermöglichen, soziale Gegebenheiten, Probleme und Ereignisse mit Bedeutung zu versehen und ihr Handeln entlang dieser Schemata auszurichten (Goffman, 2016). Im Bereich der Lebensstilpolitik könnte ein möglicher Handlungsrahmen dementsprechend lauten: Industrielle Tierproduktion belastet die Umwelt. Dieses Problem ist durch die Abschaffung der Massentierhaltung zu lösen, was durch vegane Ernährungsweisen erreicht werden kann (Heinrich-Böll-Stiftung, 2019).

Handlungsrahmen ergeben sich aus einem komplexen Zusammenspiel individueller Einstellungen und Erfahrungen einerseits sowie aus Kommunikation und kollektiver Aushandlung andererseits (Bennett & Segerberg, 2012). Wie groß der jeweilige Anteil kollektiver oder individueller Aushandlungsprozesse an der Konstruktion von Handlungsrahmen ist, variiert aber. Dies gilt auch für lebensstilpolitische Handlungsrahmen, die deshalb danach differenziert werden, ob die lebensstilpolitische Praxis weitgehend allein (individueller Handlungsrahmen) oder als Teil einer Lebensstilgemeinschaft betrieben wird (kollektiver Handlungsrahmen).

Kollektive Handlungsrahmen beschreiben eine gemeinschaftlich bestimmte und kollektiv getragene Definition von Situation, Problem und Lösung. Als „sets of collective beliefs“ (Klandermans, 1997) umfassen kollektive Handlungsrahmen somit gemeinsame Grundsätze und Ziele sowie geteilte Werte und Normen des „richtigen“ Lebensstils. Sie bieten Aktivist*innen Orientierung und bestärken sie in ihrem lebensstilpolitischen Engagement. Zudem erfüllen sie eine identitätsstiftende Funktion, indem sie neben gemeinsamen Interessen und Zielen auch ein Zugehörigkeitsgefühl (ein „Wir“) vermitteln und so lebensstilpolitische Gemeinschaften begründen (zum Begriff der Gemeinschaft siehe Hepp et al., 2014).

Die Struktur der Gemeinschaften, die kollektive Handlungsrahmen hervorbringen, fällt dabei unterschiedlich aus. Sie reicht in einem weiten Spektrum von physisch präsenten Lebensstilgemeinschaften mit festen Organisationsstrukturen und klar abzugrenzenden Gruppenidentitäten bis hin zu räumlich dislozierten Gemeinschaften ohne solche Strukturen. Ein Beispiel für erstgenannte sind alternative Lebensformen oder Kommunen, die zumeist im ländlichen Raum neue Formen von Arbeit und Versorgung praktizieren, meist ausgerichtet auf nachhaltiges, ökologisches Wirtschaften (Wallmeier, 2015, zu Öko-Dörfern). Losere Formen hingegen, wie z. B. lokale Foodsharing-Netzwerke (Wahlen, 2017) oder die internationale „Voluntary simplifier“-Bewegung (Zamwel et al., 2014), verfügen zwar nicht über solch stabile Organisationsstrukturen, basieren aber dennoch auf gemeinschaftlich ausgehandelten Problemwahrnehmungen und Lösungsansätzen, die sich in geteilten Praktiken ausdrücken, Kooperation ermöglichen und ein Gefühl von Gemeinschaft stiften (vgl. „imagined communities“ bei Haenfler et al., 2012).

Ob nun also in einer festen Lebensstilgemeinschaft oder lose organisiert und eher gedanklich versammelt: Aktivist*innen, die ihr lebensstilpolitisches Engagement in einem kollektiven Handlungsrahmen vollziehen, richten ihr Handeln entlang geteilter

Organisations- und Interpretationsprinzipien aus, verfolgen gemeinsame Ziele, begreifen sich als Gemeinschaft und versichern sich durch beständige Aushandlung wechselseitig, dass ihr politisierter Lebensstil der „richtige“ ist.

Davon zu unterscheiden ist ein individueller Handlungsrahmen. Er beschreibt – einfach gesagt – die Abwesenheit eines kollektiven Handlungsrahmens. Lebensstilaktivist*innen richten ihr politisches Handeln hier eben nicht an gemeinschaftlich ausgehandelten Handlungsrahmen aus und agieren nicht als Teil einer Lebensstilgemeinschaft. Ihre lebensstilpolitische Praxis unterliegt vor allem ihren eigenen Werten, Zielen und Interessen. Klar ist: Auch solche Lebensstilaktivist*innen sind immer in soziale Kontexte eingebettet, die ihr Handeln prägen. Ihr individuelles, lebensstilpolitisches Engagement erfolgt aber nicht im Austausch mit anderen und ohne strukturelle Einbettung in entsprechende Gemeinschaften. Ein Beispiel für Lebensstilpolitik im Kontext eines individuellen Handlungsrahmens ist der Kauf von fair produzierten Produkten. Auch hier wird das handelnde Individuum von gesellschaftlichen Debatten beeinflusst und ist sich in der Regel darüber bewusst, dass sein Engagement letztlich nur dann zur Lösung kollektiver Probleme beitragen kann, wenn andere ähnlich handeln. Nichtsdestotrotz ist individuell ausgeübte Lebensstilpolitik nicht auf Gemeinschaft oder deren kollektive Aushandlung des „Richtigen“ angewiesen. Entsprechende Lebensstilaktivist*innen vollziehen ihre Lebensstilpolitik hier weitgehend allein – ohne sich als Teil einer Lebensstilgemeinschaft zu begreifen.

Zusammenfassend kann lebensstilpolitisches Engagement also vielfältig ausfallen und auf unterschiedliche Art und Weise praktiziert werden. Die geleistete Differenzierung entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen ermöglicht es im folgenden Schritt, systematisch zu analysieren, wie Lebensstilpolitik unter den Bedingungen Sozialer Medien betrieben wird.

3. Wandel durch Kommunikation: Lebensstilpolitik unter den Bedingungen Sozialer Medien

Zuvor stellt sich jedoch eine andere Frage: Warum wird hier überhaupt davon ausgegangen, dass Soziale Medien lebensstilpolitische Praxis heutzutage prägen und mitgestalten? Die Antwort darauf liegt in den Prozessen, die hinter der Formierung und Ausdifferenzierung von Lebensstilpolitik stehen. Die konkrete Praxis von Lebensstilpolitik, differenziert in Handlungsstrategie und Handlungsrahmen, ergibt sich letztlich durch *Kommunikation*. Sie ist das Ergebnis kommunikativer Prozesse, wird durch diese hergestellt und ist nur durch solche veränderbar.

Nur wenn sich Lebensstilaktivist*innen über kollektive Probleme austauschen, sie über Ziele und geeignete Praktiken diskutieren, können sich individuelle zu kollektiven Handlungsrahmen verdichten. Erst Kommunikation stellt lebensstilpolitische Gemeinschaften her, deren Struktur je nach Art und Intensität kommunikativer Prozesse variiert. Gleiches gilt für die beiden lebensstilpolitischen Handlungsstrategien: Wollen Lebensstilaktivist*innen (über materielles Handeln hinaus) eine persuasive Handlungsstrategie verfolgen, indem sie beispielsweise ihr soziales Umfeld über die „richtigen“ Konsumpraktiken aufklären, sind sie auf Kommunikation angewiesen.

Es ist also das *Ob* und *Wie* von Kommunikation, das auf Handlungsrahmen und Handlungsstrategie von Lebensstilpolitik einwirkt. Dieses *Ob* und *Wie* der Kommunikation wird wiederum von der spezifischen Funktionslogik des Mediums geprägt. Als „institutional and technological *modus operandi*“ (Hjarvard, 2008, S. 113) setzen sogenannte Medienlogiken einen prozessualen Rahmen, durch den soziales Handeln geschieht. Auch wenn Soziale Medien individuelles Handeln nicht technisch determinie-

ren, schaffen ihre Funktionslogiken doch Voraussetzungen dafür, wie Nutzer*innen Inhalte rezipieren, miteinander interagieren und sich selbst am Diskurs beteiligen können (Klinger & Svensson, 2015; Thimm, 2017). In der Folge ist davon auszugehen, dass die Funktionslogik Sozialer Medien die Ausübung von Lebensstilpolitik insoweit prägt, als dass sie das *Ob* und *Wie* von Kommunikation rund um lebensstilpolitisches Engagement entsprechend rahmt.

Trotz einer hohen Vielfalt an Angeboten und Nutzungsoptionen lassen sich dazu zentrale Merkmale bestimmen, die die Funktionslogik Sozialer Medien kennzeichnen und hier kurz skizziert werden (Milan, 2015; Schmidt & Taddicken, 2017). Aufgrund ihrer *Digitalität* sind die Inhalte Sozialer Medien (im Gegensatz zu analogen Medien) auf einfache Weise zu replizieren, zu verbreiten, zu aggregieren und zu durchsuchen (boyd, 2008). Zudem sind Soziale Medien *partizipativ* gestaltet und ermöglichen es ohne spezielle Vorkenntnisse, Inhalte zu publizieren („User-generated Content“) oder mit anderen zu teilen. Inhalte können öffentlich bewertet, kommentiert und miteinander verknüpft werden. „Likes“, „Shares“ und „Comments“ quantifizieren so die Popularität von Inhalten und machen diese für das Publikum sichtbar (Porten-Cheé et al., 2018). Schließlich sind Soziale Medien auf *Vernetzung* angelegt. Sie regen ihre Nutzer*innen an, miteinander zu interagieren, soziale Beziehungen einzugehen und aufrechtzuerhalten. Als Ergebnis dieser interaktiv angelegten Netzwerkstruktur gilt in Sozialen Medien statt klassischer One-to-many- eine Many-to-many-Kommunikation mit einer Vielzahl unterschiedlicher Akteur*innen und Teil-Öffentlichkeiten (Taddicken & Schmidt, 2017).

Zusammengenommen entfalten diese Charakteristika die Funktionslogik Sozialer Medien und setzen den Rahmen dafür, wie ihre Nutzer*innen sich informieren, miteinander interagieren und partizipieren (Klinger & Svensson, 2015). Was das nun im Konkreten für die Praxis von Lebensstilpolitik bedeutet, wird im folgenden Kapitel entlang der Differenzierungskategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen erörtert.

3.1 Lebensstilpolitische Handlungsstrategien unter den Bedingungen Sozialer Medien

Die Kategorie Handlungsstrategie differenziert Lebensstilpolitik nach der Art und Weise, *wie* zur Lösung kollektiver Probleme beigetragen werden soll. Sie unterscheidet die materielle Strategie, also die Gestaltung der *eigenen* Lebensführung, von der persuasiven Strategie, die auf die Überzeugung *anderer* abzielt. Soziale Medien beeinflussen die Ausübung beider Handlungsstrategien – einerseits, indem sie Partizipationskosten reduzieren und Lebensstilaktivist*innen in ihrem Engagement unterstützen; andererseits, indem sie bestimmte Formen lebensstilpolitischen Engagements überhaupt erst ermöglichen.

(1) *Unterstützung materieller Handlungsstrategien.* Beginnend mit der *materiellen* Handlungsstrategie wird dies im Folgenden näher erläutert. Die entscheidenden Prozesse, die hier einwirken, sind Information und Kooperation.

Information. Soziale Medien beeinflussen lebensstilpolitisches Engagement durch ihr spezifisches Informationsangebot. Auf Grundlage ihrer interaktiven, dezentralen Funktionsweise können hier neben professionellen Kommunikator*innen vor allem nicht-professionelle Nutzer*innen an der Produktion und Verbreitung von Inhalten teilhaben – auch wenn sie sich mit Themen abseits massenmedialer Selektionsprozesse beschäftigen (Klinger & Svensson, 2015). Folglich ist ein großer Teil der Informationen, die über Soziale Medien verbreitet werden, das Ergebnis von Laientätigkeit, und zwar oft von jenen, die sich meist weniger durch fachliche Expertise und Ressourcen, sondern vor allem durch authentisches Wissen und persönliche Erfahrung auszeichnen (Farrell &

Drezner, 2007). Im Vergleich zu massenmedialen Angeboten zeigen nutzergenerierte Inhalte daher oft eine größere Diversität und thematische Offenheit (Dylko & McCluskey, 2012), weshalb ihnen eine besondere Bedeutung für Special-Interest-Themen und marginalisierte Akteur*innen zukommt (Stephansen, 2016).

Ein solches Informationsangebot ist zentral für lebensstilpolitisches Engagement (Kelm & Dohle, 2018; Leifßner, 2020). Obwohl Massenmedien zum Teil intensiv über Themen wie Umweltzerstörung, Ressourcenverschwendung oder globale Ungleichheit berichten (Boykoff, 2011), werden Lebensstilpolitik und die Verantwortung des Einzelnen im Vergleich zu anderen Themenaspekten seltener thematisiert. Im Falle des Themas Nachhaltigkeit attestieren Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung eine oft unzulässige Komplexitätsreduzierung, Ereignisorientierung und Negativität (Marzahl, 2019). Lück (2017, S. 199) schlussfolgert demnach, dass der massenmediale Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit „von apokalyptischen Szenarien und alarmistischen Kampagnen“ geprägt sei, die eher zu „Resignation, Überforderung und lähmendem Pessimismus beitrügen, anstatt zu (...) eigenverantwortlichem Handeln zu motivieren.“

Soziale Medien bieten hier weitergehende alternative Angebote. Insbesondere Blogs werden in der Forschung zur Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation immer wieder betont (z. B. Vollberg, 2018). Neben oft sachkundig recherchierten Inhalten finden sich vor allem konkrete Handlungsanregungen zum lebensstilpolitischen Engagement. Entsprechend einer Studie zu schwedischen Nachhaltigkeitsblogs zeichnet sich die Informationsvermittlung insbesondere durch personalisiertes Storytelling und auf das Individuum ausgerichtete Narrative aus. Gerade der Tagebuchcharakter von Weblogs und Mikroblogs (wie z. B. bei *Instagram*) eröffnet Nutzer*innen die Möglichkeit, sich auf unmittelbare und niedrigschwellige Weise zum Thema Nachhaltigkeit zu informieren, inklusive Do-it-yourself-Anleitungen und Tipps für das eigene lebensstilpolitische Handeln (Joose & Brydges, 2018).

Kooperation. Neben ihrem spezifischen Informationsangebot ermöglichen Soziale Medien zudem gänzlich neue Formen von Kooperation in der Ausübung lebensstilpolitischen Engagements. Innerhalb der offenen Netzwerkstruktur können sich Nutzer*innen entlang gemeinsamer Hashtags oder in themenspezifischen Foren und Gruppen finden und austauschen. In den so entstehenden themenzentrierten Kommunikationsnetzwerken können Lebensstilaktivist*innen Unterstützung erfragen und sich durch die digitale Kooperation gegenseitig zu lebensstilpolitischem Engagement ermächtigen.

So dienen die Plattformen unter anderem zum gemeinschaftlichen Produzieren und Teilen von Gütern (Baringhorst, 2019), beispielsweise mithilfe von „Zu verschenken“-Gruppen bei *Facebook*, in denen Menschen nicht mehr benötigte Möbel oder Textilien kostenfrei anbieten, um Ressourcenverschwendung zu vermeiden und gleichzeitig Menschen mit geringen finanziellen Mitteln zu unterstützen. In diesem Kontext gewinnen aktuell lokal ausgerichtete Plattformen wie *nebenan.de* an Bedeutung. Eingebettet in nachbarschaftliche Netzwerke werden hier Alltagsgegenstände verliehen oder gemeinsam repariert – oft mit dem Ziel, privaten Konsum zu reduzieren (Kappes & Vollmann, 2020). Ein weiteres Beispiel für digital ermöglichte Kooperation sind sogenannte *Food-sharing*-Gruppen. Zum Teil organisiert als Gruppe bei *Facebook*, zum Teil aber auch auf eigens entwickelten Plattformen bieten Aktivist*innen nicht mehr benötigte Nahrungsmittel an oder informieren sich gegenseitig zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (Wahlen, 2017).

Die Liste möglicher Beispiele ist lang. Allen gemeinsam ist jedoch, dass Soziale Medien mittels ihrer technischen Infrastruktur zur Kooperation und Selbstorganisation ermächtigen. Sowohl durch Kooperation als auch Information reduzieren Soziale Medien

die Kosten, also die technischen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen, die zur Ausübung lebensstilpolitischen Engagements eingesetzt werden müssen. Anders gesagt: Durch den Einsatz Sozialer Medien können Lebensstilaktivist*innen schlicht schneller, leichter und effizienter das Rüstzeug sammeln, das es braucht, um die Umgestaltung der eigenen Lebensführung im Sinne von Lebensstilpolitik vorzunehmen. Der offene Zugang zu Informationen sowie die durch digitale Kommunikationsnetzwerke ermöglichte Kooperation senkt Partizipationshürden für den Einzelnen und unterstützt Bürger*innen darin, sich langfristig lebensstilpolitischem Engagement entsprechend der materiellen Handlungsstrategie zu widmen.

(2) *Erweiterung persuasiver Handlungsstrategien.* Neben der materiellen Strategie beeinflussen Soziale Medien auch die Praxis persuasiver Handlungsstrategien. Die zentralen Prozesse, die hier wirken, sind Persuasion und Mobilisierung einerseits sowie Performance und Narration andererseits.

Persuasion und Mobilisierung. Im Sinne ihrer partizipativen Funktionslogik können prinzipiell alle Nutzer*innen Inhalte erstellen und diese innerhalb wie außerhalb persönlicher Netzwerke teilen (Schmidt & Taddicken, 2017). Die verschiedenen Beteiligungsoptionen führen dabei nicht nur, wie oben geschildert, zu einem besonderen Informationsangebot. Sie bieten Lebensstilaktivist*innen auch die Möglichkeit, selbst Persuasions- und Mobilisierungsarbeit zu leisten. Durch das Erstellen, Kommentieren und Verbreiten von Inhalten können Aktivist*innen auf lebensstilpolitische Themen aufmerksam machen. Sie können Sichtbarkeit für kollektive Probleme und potenzielle Lösungen generieren, können andere von ihren Zielen überzeugen oder direkt zum Handeln und somit zur Anpassung der Lebensführung auffordern (Yang & Baringhorst, 2018; Zúñiga et al., 2014).

Während persuasive Handlungsstrategien offline in der Regel auf den persönlichen Bekanntenkreis beschränkt sind, kann online ein bedeutend größeres Publikum erreicht werden. Durch die Netzwerkstruktur Sozialer Medien und deren Funktionen zur Verbreitung von Inhalten (wie z. B. „Tagging“) können Aktivist*innen auch solche Personen erreichen, die außerhalb des persönlichen Bekanntenkreises liegen oder die nicht selbst nach lebensstilpolitischen Informationen suchen und diesen in ihren „Timelines“ nur zufällig begegnen. Studien aus dem Feld der Persuasionsforschung verweisen in diesem Zusammenhang auf das besondere Überzeugungspotenzial nutzergenerierter Inhalte. So legen beispielsweise die Arbeiten von Metzger und Flanagin (2015) nahe, dass Nutzer*innen eher dazu neigen, jenen Informationen in Sozialen Medien zu vertrauen, deren Urheber*innen ihnen bekannt sind.

Soziale Medien verschaffen den Botschaften von Lebensstilaktivist*innen somit ein zusätzliches Persuasionspotenzial, da sie aufgrund ihrer technischen Infrastruktur den Zugang zu einem größeren Publikum ermöglichen und vielfältige Optionen bieten, Informationen und Handlungsempfehlungen auf niedrigschwellige, personalisierte und technisch einfache Weise zu verbreiten – immer mit dem Ziel, auch andere zur Lösung kollektiver Probleme mittels Lebensstilpolitik zu motivieren.

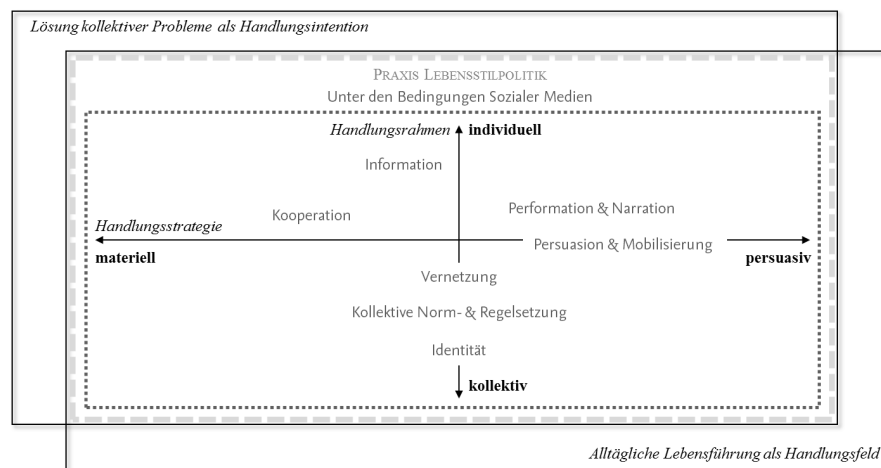
Performance und Narration. Lebensstilpolitik unter den Bedingungen Sozialer Medien beschränkt sich jedoch nicht auf den gezielten Überzeugungsversuch. Soziale Medien bieten zusätzlich Raum für subtilere Formen persuasiver Handlungsstrategien: durch die Präsentation des Selbst und der eigenen für richtig befundenen Lebensführung. Neben der Gestaltung des eigenen Profils, z. B. durch Angaben zu Person und Lebensweise, ermöglichen es gerade audiovisuelle Tools, wie die Story- oder Live-Funktionen bei *Instagram*, unmittelbare und (scheinbar) authentische Einblicke in die alltägliche Lebensführung zu geben. So können Aktivist*innen Elemente ihrer alltäglichen Le-

bensführung präsentieren und diese vor anderen als Akt politischen Handelns inszenieren.

In einer qualitativen Untersuchung zur digitalen Praxis von Lebensstilaktivist*innen schildert Witterhold (2019) Folgendes: Wenn „Christiane Fotos ihres selbst gekochten vegetarischen Essens hoch lädt, Jana begeistert die Neuentdeckung eines veganen Kochbuchs teilt oder Paul seine mit dem Fahrrad zurückgelegten Kilometer veröffentlicht“ (S. 87), präsentieren diese Personen einem digitalen Publikum, wie sie Lebensstilpolitik betreiben. Den eigenen Lebensstil online zu demonstrieren, hat dabei zwar einen weniger belehrenden Charakter, verfolgt aber das gleiche Ziel: den eigenen Werten Ausdruck zu verleihen und bestenfalls andere davon zu überzeugen. So können innerhalb persönlicher Netzwerke bestimmte Narrative zum „richtigen“ Lebensstil gesetzt werden, die anderen potenziell Orientierung und Motivation bieten.

Zusammengefasst steigern Soziale Medien einerseits die Reichweite und Optionen für gezielte Persuasion und Mobilisierung. Andererseits bieten sie vielfältige neue Möglichkeiten, den eigenen Alltag vor Publikum zu demonstrieren und als erstrebenswerten, politisch begründeten Lebensstil zu inszenieren. Soziale Medien erweitern so das Repertoire persuasiver Handlungsstrategien. Durch die digitalen Kommunikationsplattformen gewinnt die persuasive Strategie an Bedeutung und ist wohl stärker als je zuvor zentrales Element lebensstilpolitischen Engagements. Somit verändern und erweitern Soziale Medien materielle Handlungsstrategien durch die Unterstützung von Information und Kooperation sowie persuasive Strategien durch neue Möglichkeiten von Persuasion und Performance. Visualisiert werden diese Überlegungen in Abbildung 2.

Abbildung 2: Praxis von Lebensstilpolitik unter den Bedingungen Sozialer Medien



3.2 Lebensstilpolitische Handlungsrahmen unter den Bedingungen Sozialer Medien

Die zweite Praxiskategorie differenziert lebensstilpolitische Praxis danach, wie die jeweiligen Handlungsrahmen hervorgebracht und ausgeübt werden. Während kollektive Handlungsrahmen als gemeinschaftlich geteilte Interpretationsprinzipien kollektiv ausgehandelt und praktiziert werden, werden individuelle Handlungsrahmen in erster Linie durch das Individuum und weitgehend losgelöst von Gemeinschaften definiert.

(1) *Unterstützung individueller Handlungsrahmen.* Auch wenn individuelle Handlungsrahmen nicht aus kollektiven Aushandlungsprozessen hervorgehen, können Soziale Medien die Definition individueller Handlungsrahmen unterstützen. So übernehmen Soziale Medien auch für individuell agierende Lebensstilaktivist*innen bedeutsame Funktionen, indem diese sie als Plattformen zur Information und Orientierung nutzen. Im Wesentlichen vollziehen sich hier also die zur Herstellung individueller Handlungsrahmen bereits diskutierten Informationsprozesse. Denn auch wenn Aktivist*innen in ihrer lebensstilpolitischen Praxis nicht auf eine Gemeinschaft Gleichgesinnter und den aktiven kollektiven Austausch angewiesen sind, bieten Soziale Medien ihnen einen Raum, in dem sie die für sich notwendigen Argumente und Praktiken finden können, um ihre individuellen Handlungsrahmen zu bilden und zu festigen.

(2) *Erweiterung der Praktiken zur Herstellung kollektiver Handlungsrahmen.* Wesentlich bedeutsamer sind Soziale Medien aber für kollektive Handlungsrahmen, zu deren Herstellung sie in zahlreichen Fällen lebensstilpolitischer Praxis einen zentralen Beitrag leisten. Soziale Medien sind ihrer Funktionslogik nach grundsätzlich auf Vergemeinschaftung angelegt. Sie sind „technological tools that fundamentally enhance connectivity among people“ (Bimber et al., 2012, S. 3). Sie fungieren als sogenannte „Infrastruktur des Kollektiven“ (Stäheli, 2012) und ermöglichen im Kontext von Lebensstilpolitik die Verdichtung und Transformation von individuellen zu kollektiven Handlungsrahmen. Die zentralen Prozesse, die dem zugrunde liegen, werden im Folgenden als Vernetzung, kollektive Norm- und Regelsetzung sowie Identifikation näher beschrieben.

Vernetzung. Lebensstilpolitik wird weitestgehend im privaten Raum der alltäglichen Lebensführung praktiziert. Individuelles Engagement ist daher (zumindest offline) selten für andere sichtbar. Auch gemeinsame Schlüsselereignisse, in deren Kontext sich Aktivist*innen kennenlernen und austauschen können (wie bei Protestereignissen), existieren kaum (Baringhorst, 2015).

Stattdessen haben sich Soziale Medien für Lebensstilaktivist*innen zu einem wichtigen Werkzeug des Beziehungsmanagements entwickelt (z. B. Simmons, 2018). In den digitalen Netzwerken können Aktivist*innen nach Gleichgesinnten suchen, mit ihnen interagieren, Beziehungen aufbauen und pflegen. Zudem werden diese sozialen Beziehungen meist explizit artikuliert und für andere sichtbar gemacht, z. B. durch das Kommentieren oder Liken von Inhalten. Die so entstehenden sozialen Verbindungen helfen Lebensstilaktivist*innen, ein Netzwerk aufzubauen und sich als Mitglieder einer solchen Lebensstilgemeinschaft zu verorten. Zwar haben sich auch vor Auftreten Sozialer Medien Lebensstilgemeinschaften gefunden, die Möglichkeiten zur Vernetzung (auch global) wurden durch die digitalen Plattformen allerdings stark erweitert.

Kollektive Norm- und Regelsetzung. Zudem haben sich die Optionen zur Aushandlung gemeinschaftlicher Regeln und Normen als elementare Bestandteile kollektiver Handlungsrahmen durch Soziale Medien erheblich erweitert. Die digitalen Netzwerke schaffen Diskursräume, in denen sich Lebensstilaktivist*innen austauschen können. In Foren oder Chat-Gruppen zu lebensstilpolitischem Engagement posten Aktivist*innen ihre Ansichten, präsentieren ihre Lebensführung und kommentieren, teilen oder bewerten diese Posts gegenseitig. So können sie über Ziele, Werte und Normen deliberieren und versuchen, einen Konsens darüber zu erzielen, wie das „richtige“ Leben gestaltet werden sollte (Halpern & Gibbs, 2013). Durch diese beständige Interaktion in Sozialen Medien können Lebensstilaktivist*innen die für sie relevanten kollektiven Probleme, Verantwortlichkeiten und potenziellen Lösungswege ausdefinieren und zu gemeinschaftlich geteilten Handlungsrahmen verdichten.

Zudem machen die digitalen Diskursverläufe den Prozess kollektiver Regel- und Normsetzung nicht nur für die aktiven Teilnehmer*innen selbst, sondern auch für ein Publikum passiver, bisher nicht-engagierter Interessent*innen sichtbar. Vor allem für diese Gruppe dienen die Diskurse als wichtiger Fundus an Informationen, Argumentationslinien und Inspiration. Über die dokumentierten Diskursverläufe hinaus bieten bestimmte Typen Sozialer Medien auch explizit Infrastrukturen zur kollektiven Wissensgenerierung (Schneider et al., 2019). So werden zum Beispiel Wikis von Aktivist*innen genutzt, um kollaborativ Wissen und Normen zu erarbeiten, auszuformulieren und zu verbreiten (Yang & Baringhorst, 2017).

Identität. Neben gemeinschaftlich ausgehandelten Regeln und Normen beinhaltet die Struktur kollektiver Handlungsrahmen auch eine gemeinsame Identität (Haeflner et al., 2012). Sich einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen, welche fortwährend die politische Bedeutung ihrer Lebensführung reflektiert, ist von zentraler Bedeutung, wenn Lebensstilaktivist*innen ihr Handeln an kollektiven Handlungsrahmen ausrichten. Erst dieser Prozess von *Identization*, verstanden als beständige, interaktive Reflektion über die eigene Gruppe (Melucci, 1996), macht aus der Masse von Aktivist*innen, die sich – zumeist räumlich voneinander getrennt – im Alltag politisch engagieren, eine lebensstilpolitische Gemeinschaft.

Wie bereits vielfach für Protestbewegungen beschrieben, hat sich unter den Bedingungen Sozialer Medien die Herstellung kollektiver Identitäten fundamental verändert (Milan, 2015). In besonderer Weise gilt dies auch für die kollektiven Handlungsrahmen lebensstilpolitischer Praxis: Neben den bereits geschilderten Prozessen von Vernetzung und gemeinschaftlicher Normsetzung schaffen Soziale Medien vor allem Sichtbarkeit für lebensstilpolitische Gemeinschaften – sowohl für die Mitglieder selbst als auch nach außen. Wie diskutiert, ist das Handlungsfeld von Lebensstilpolitik in der Regel auf den privaten Alltag beschränkt und daher nur selten öffentlich. In Sozialen Medien können Aktivist*innen einerseits ihr eigenes Engagement öffentlich präsentieren. Andererseits werden die kollektiven Aushandlungsprozesse der Lebensstilaktivist*innen, ihre Interaktionen und gegenseitigen Bezugnahmen im digitalen Raum sichtbar und somit „greifbar“. Darüber hinaus ermöglichen es Soziale Medien, lebensstilpolitische Gemeinschaften explizit mit gemeinschaftsstiftenden Symbolen und Labels zu versehen, z. B. durch die Nutzung etablierter Hashtags. Diese Sichtbarmachung ermöglicht es den Aktivist*innen, sich gegenseitig als Angehörige einer Gemeinschaft zu erkennen, ihrer Zugehörigkeit Ausdruck zu verleihen und auch von Dritten als Mitglieder dieser Gemeinschaft erkannt und eingeordnet zu werden. Die sich ergebenden Diskurse zeichnen somit nicht nur Netzwerke und kollektive Regeln und Normen nach, sondern strukturieren und visualisieren den Prozess von *Identization* lebensstilpolitischer Gemeinschaften.

Indem Soziale Medien also die technische Infrastruktur zur Vernetzung und zur gemeinschaftlichen Aushandlung von Regeln, Normen und kollektiven Identitäten bereitstellen, ermöglichen sie die Herstellung und Stabilisierung kollektiver Handlungsrahmen, auf die Gemeinschaften lebensstilpolitischer Praxis gründen.

4. Fazit

Die „potenzielle Eingriffstiefe“ (Dolata, 2018, S. 49) Sozialer Medien in die Formierungsbedingungen politischer Partizipation ist groß. Entsprechend ihrer besonderen Funktionslogik, mitsamt der vielfältigen Informations-, Vernetzungs- und Partizipationsoptionen, etablieren Soziale Medien einen spezifischen Kontext, innerhalb dessen sich politische Partizipation in den vergangenen zwei Jahrzehnten grundlegend verändert hat (Bimber, 2017). Das Ziel des vorliegenden Beitrages bestand darin zu diskutie-

ren, wie diese besonderen Kontexte die Ausübung von Lebensstilpolitik als eine Form politischer Partizipation prägen.

Dazu wurde in einem ersten Schritt ein analytischer Rahmen entworfen, mithilfe dessen lebensstilpolitisches Engagement zunächst über die Kriterien Handlungsintention und Handlungsfeld definiert und anschließend entlang der Kategorien Handlungsstrategie und Handlungsrahmen weiterführend differenziert werden konnte. Im zweiten Schritt wurde auf Basis dieses Analyserahmens erörtert, wie die unterschiedlichen Facetten von Lebensstilpolitik jeweils durch Soziale Medien geprägt werden können, welche durch sie begünstigt oder auch erst ermöglicht werden.

Zusammenfassend zeigen diese Überlegungen: Soziale Medien unterstützen einerseits die Ausübung materieller Handlungsstrategien und die Herstellung individueller Handlungsrahmen. Sie ermächtigen Lebensstilaktivist*innen dazu, quasi „Altbekanntes“ auch digital zu praktizieren, reduzieren Informations- und Partizipationskosten und erleichtern so die Ausübung von Lebensstilpolitik. Andererseits erweitern sie aber auch die Möglichkeiten lebensstilpolitischer Praxis, indem sie – wie andere Medien nie zuvor – die technische Infrastruktur für persuasive Handlungsstrategien und die Entwicklung kollektiver Handlungsrahmen bieten. Wie anhand verschiedener Beispiele diskutiert, wären viele Ausprägungen von Lebensstilpolitik ohne die Vernetzungs- und Interaktionsoptionen Sozialer Medien nicht möglich. Daher wird resümiert: Soziale Medien haben Lebensstilpolitik als Form politischer Partizipation zwar nicht hervorgebracht – sie erleichtern allerdings deren materielle Praxis und ermöglichen gleichzeitig eine kollektive und persuasive Ausübung von Lebensstilpolitik.

Zudem zeigen die vorangegangenen Überlegungen, dass die Nutzung Sozialer Medien einerseits zu einer weiteren Verbreitung lebensstilpolitischen Engagements führen kann, indem beispielsweise bisher nicht engagierte Nutzer*innen im Zuge von Persuasion und Mobilisierung auf lebensstilpolitische Themen aufmerksam gemacht werden können. Gleichzeitig bietet die Funktionslogik Sozialer Medien eine Vielzahl von Optionen, denen sich bereits involvierte Lebensstilaktivist*innen aktiv zuwenden und die sie für ihr Engagement nutzbar machen können.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen ergibt sich eine Vielzahl an empirischen Fragen. Während zum Beispiel Blogs zu lebensstilpolitischen Themen bereits häufig inhaltsanalytisch untersucht wurden (siehe u. a. Joosse & Brydges, 2018), sind Angebotsstudien zu anderen Plattformen bisher selten. Vor allem *YouTube* und *Instagram* entwickeln sich aktuell zu zentralen Medien für Lebensstilaktivist*innen (Jallinoja et al., 2018). In Bezug auf die Informationsfunktion Sozialer Medien ergeben sich daher Fragen zur Vielfalt und Qualität lebensstilpolitischer Inhalte auf diesen Plattformen. Mit Blick auf die Aktivist*innen selbst ist weiter zu untersuchen, wie sie konkret im Kontext Sozialer Medien materielle und persuasive Handlungsstrategien umsetzen. Wie authentisch demonstrieren sie die Politisierung ihrer Lebensführung, welche Ziele verfolgen sie dabei und auf welche Weise versuchen sie, andere von der „richtigen“ Lebensführung zu überzeugen? Gerade die Frage nach dem politischen Moment digitaler Selbstdarstellung lässt sich hier im Zwiespalt zwischen persuasiver Lebensstilpolitik und egogetriebener Selbstinszenierung intensiv diskutieren.

Die in diesem Beitrag angestellten Überlegungen sollen somit Anstoß geben, sich weiter mit solchen Fragen und dem Verhältnis von Lebensstilpolitik und Sozialen Medien zu beschäftigen. Schließlich steht dieses Verhältnis beispielhaft für weitreichende gesellschaftliche Entwicklungen und sozialwissenschaftliche Debatten. Lebensstilpolitisches Engagement ist ein Paradebeispiel für sich wandelnde Partizipationskulturen und deren zunehmenden individualisierten, projektorientierten und niedrigschwelligen Cha-

rakter. Genauso sind Soziale Medien Konsequenzen und Treiber individualisierter Mediennutzung. Am Verhältnis von Lebensstilpolitik und Sozialen Medien offenbart sich daher, wie die parallele Pluralisierung und Individualisierung politischer Partizipation einerseits sowie politischer Kommunikation andererseits ineinandergreifen, wie sie einander bedingen, begünstigen und gleichzeitig neue Formen des Kollektiven hervorbringen. Das Thema des Beitrages verortet sich so in einem komplexen Spannungsfeld zwischen dem Privaten und Politischen sowie dem Individuellen und Kollektiven, welches es gerade unter den sich beständig ändernden Medienbedingungen weiter zu untersuchen gilt.

Literaturverzeichnis

- Band, H. & Müller, H.-P. (2001). Lebensbedingungen, Lebensformen und Lebensstile. In B. Schäfers & W. Zapf (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (S. 427–435). VS.
- Baringhorst, S. (2015). Konsum und Lebensstile als politische Praxis: Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(2), 17–27.
- Baringhorst, S. (2019). Auswirkungen der Digitalisierung auf soziale Bewegungen. Annahmen, Befunde und Desiderata der Forschung. In J. Hofmann, N. Kersting, C. Ritzi & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft: Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven* (S. 151–169). Transcript.
- Baringhorst, S., Yang, M. & Witterhold, K. (2019). „Doing political culture“ in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum. Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung. In W. Bergem, P. Diel & H. J. Lietzmann (Hrsg.), *Politische Kulturforschung reloaded* (S. 90–109). Transcript.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Bimber, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, 34(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1223772>.
- Bimber, B., Flanagan, A. J. & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge University Press.
- boyd, d. m. (2008). *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> [29.06.2021].
- Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Cambridge University Press.
- Dolata, U. (2018). Soziale Bewegungen: Die soziotechnische Konstitution kollektiven Handelns. In U. Dolata & J.-F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet* (S. 39–69). Springer VS.
- Dylko, I. & McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory*, 22(3), 250–278. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01409.x>.
- Farrell, H. & Drezner, D. W. (2007). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134(1–2), 15–30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>.
- Geißler, R. (2014). *Die Sozialstruktur Deutschlands*. Springer VS.
- Goffman, E. (2016). *Rahmen-Analyse: Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Suhrkamp.
- Haenfler, R., Johnson, B. & Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>.
- Halpern, D. & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.
- Heinrich-Böll-Stiftung (2019). *Fleischatlas 2018. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*. Berlin. https://www.boell.de/sites/default/files/fleischatlas_2018_iv_web.pdf?dimensi on1=ds_fleischatlas_2018 [29.06.2021].

- Hepp, A., Berg, M. & Roitsch, C. (2014). *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Springer VS.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- Hradil, S. (1996). Sozialstruktur und Kultur. Fragen und Antworten zu einem schwierigen Verhältnis. In O. G. Schwenk (Hrsg.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft* (S. 13–32). VS.
- Jallinoja, P., Vinnari, M. & Niva, M. (2018). Veganism and plant-based eating. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 156–180). Oxford University Press.
- Joosse, S. & Brydges, T. (2018). Blogging for sustainability: The intermediary role of personal green blogs in promoting sustainability. *Environmental Communication*, 12(5), 686–700. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474783>.
- Kappes, H.-R. & Vollmann, M. (2020). Auf digitalem Weg zu mehr lokaler Gemeinschaft – das Nachbarschaftsnetzwerk nebenan.de. In C. Etezadzadeh (Hrsg.), *Smart City – Made in Germany: Die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation* (S. 125–132). Springer VS.
- Kelm, O. & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523–1542. <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>.
- Klandermans, B. (1997). *The social psychology of protest*. Blackwell.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>.
- Leißner, L. (2020). Green living and the social media connection. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 33–57. https://doi.org/10.1386/jem_00005_1.
- Lück, J. (2017). Nachhaltigkeit kommunizieren: Gestaltungsimpulse für die Naturbewusstseinsforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In J. Rückert-John (Hrsg.), *Gesellschaftliche Naturkonzeptionen* (S. 195–213). Springer VS.
- Marzahl, L. (2019). *Umweltkommunikation im Netzwerk*. Springer VS.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (Hrsg.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (S. 445–466). Wiley.
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2010). Vegetarianism – a lifestyle politics? In M. Micheletti & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (S. 125–145). Paradigm.
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887–900. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135>.
- Moor, J. de (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52(2), 179–197. <https://doi.org/10.1057/ap.2015.27>.
- Porten-Cheé, P., Haßler, J., Jost, P., Eilders, C. & Maurer, M. (2018). Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. *Studies in Communication | Media*, 7(2), 208–230. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-80>.
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (Bd. 15, S. 23–37). Springer VS.
- Schneider, T., Eli, K., McLennan, A., Dolan, C., Lezaun, J. & Ulijaszek, S. (2019). Governance by campaign: The co-constitution of food issues, publics and expertise through new information and communication technologies. *Information, Communication & Society*, 22(2), 172–192. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1363264>.
- Simmons, J. (2018). Not that kind of atheist. Scepticism as a lifestyle movement. *Social Movement Studies*, 17(4), 437–450. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1434500>.

- Stäheli, U. (2012). Infrastrukturen des Kollektiven: alte Medien – neue Kollektive? *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 3(2). <https://doi.org/10.28937/1000106371>.
- Stephansen, H. (2016). Understanding citizen media as practice. Agents, processes, publics. In M. Baker & B. Blaagaard (Hrsg.), *Citizen media and public spaces* (S. 25–41). Routledge.
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 3–22). Springer VS.
- Theocharis, Y. & van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world: Conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. Routledge.
- Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien* (S. 191–209). Springer VS.
- van Deth, J. W. (2016). What is political participation? *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68> [12.07.21].
- Vollberg, S. (2018). Grüne Blogosphäre? Zur Charakterisierung und Bedeutung nachhaltigkeitsorientierter Weblogs. In S. Kannengießer & I. Weller (Hrsg.), *Konsumkritische Projekte und Praktiken: Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum* (S. 179–194). oekom.
- Wahlen, S. (2017). Foodsharing. Unscharfe Grenzen einer Lebensstilbewegung. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 17–36). Verbraucherzentrale NRW.
- Wallmeier, P. (2015). Dissidenz als Lebensform. Nicht-antagonistischer Widerstand in Öko-Dörfern. In L. Partzsch & S. Weiland (Hrsg.), *Macht und Wandel in der Umweltpolitik* (S. 181–200). Nomos.
- Witterhold, K. (2019). Die Stimme der Verbraucherinnen und Verbraucher: Diskursiver politischer Konsum on/offline. In R. Hübner & B. Schmon (Hrsg.), *Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung* (S. 79–92). Springer VS.
- Yang, M. & Baringhorst, S. (2017). Politischer Konsum im Netz als Ausdruck des Wandels politischer Partizipation. In M. Jaeger-Erben, J. Rückert-John & M. Schäfer (Hrsg.), *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum* (S. 191–215). Springer VS.
- Yang, M. & Baringhorst, S. (2018). Studying media within political consumerism. In M. Boström, M. Micheletti & P. Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford handbook of political consumerism* (S. 180–204). Oxford University Press.
- Zamwel, E., Sasson-Levy, O. & Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 199–217. <https://doi.org/10.1177/1469540514526277>.
- Zúñiga, H. G. de, Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>.



© Laura Leißner