

# Was geht im Netz?

## Hinweise zum

## digitalen

## Vertrauensaufbau

## mit dem unsicht-

## baren Drittel



More in  
Common

## DAS PROJEKT

Viele Menschen im „unsichtbaren Drittel“ unserer Gesellschaft sind entweder von der Politik enttäuscht, fühlen sich ungehört oder haben wenig Bezug zu unserem Gemeinwesen. Sie beteiligen sich in der Folge weniger an der gesellschaftlichen Aushandlung. In heutigen Zeiten ist das nicht nur eine Herausforderung für den analogen, sondern auch für den digitalen Raum. Gemeinsam wollen More in Common und Das NETTZ verstehen, wie gesellschaftliche Akteure online zum Beziehungs- und Vertrauensaufbau mit Menschen aus dem unsichtbaren Drittel beitragen können. Dazu forschen wir qualitativ sowie quantitativ und explorieren im weiteren Projektverlauf konkrete Ansätze.

Wir danken der Robert Bosch Stiftung für ihre Projektförderung.

## DIE PROJEKTPARTNER

**More in Common** hat sich als Organisation vollständig dem Thema gesellschaftlicher Zusammenhalt verschrieben. Ziel ist eine in ihrem Kern gestärkte Gesellschaft, die in der Lage ist, geeint und widerstandsfähig auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren. Nach dem Verständnis von More in Common ist gesellschaftlicher Zusammenhalt weit mehr als ein friedliches und zugewandtes Miteinander. Er ist Vorbedingung für einen zentralen Aspekt lebendiger Demokratie: Streitfähigkeit über alle Unterschiede hinweg. Die überparteiliche Organisation kooperiert mit institutionellen Partnern aus ganz unterschiedlichen Bereichen und lernt und arbeitet länderübergreifend mit Teams in den USA, Großbritannien, Frankreich, Polen, Spanien, Brasilien und Deutschland.

**Das NETTZ – die Vernetzungsstelle gegen Hate Speech und Desinformation** – stärkt die Community der digitalen Zivilcourage durch Vernetzung und Wissenstransfer. Initiativen, die sich für eine konstruktive, diskriminierungsfreie Diskussionskultur einsetzen, sollen sichtbarer werden als eine lautstarke Minderheit, die Hass verbreitet. Dafür arbeitet Das NETTZ in interdisziplinären Projekten mit starker Wirkungsorientierung.

## DAS TEAM HINTER DIESEM IMPULSPAPIER

Anna Lob (Autorin, More in Common)  
Jérémie Gagné (Autor, More in Common)  
Falco Hüsson (More in Common)  
Luisa Schmidt (Das NETTZ)  
Wyn Brodersen (Das NETTZ)  
Dorothee Scholz (beratende Psychologin)



More in  
Common



© Das NETTZ  
<https://www.das-nettz.de>

## IMPRESSUM

**More in Common e. V.** ist beim Amtsgericht Charlottenburg registriert (VR 36992 B)  
[www.moreincommon.de](http://www.moreincommon.de) | [deutschland@moreincommon.com](mailto:deutschland@moreincommon.com)  
Anschrift: More in Common e. V., Hermannstraße 90, 12051 Berlin  
Verantwortlich i. S. d. P.: Laura-Kristine Krause, Gründungsgeschäftsführerin

**Design und Grafik:** TAU GmbH, Berlin

Copyright © Januar 2025 More in Common

Gefördert von:

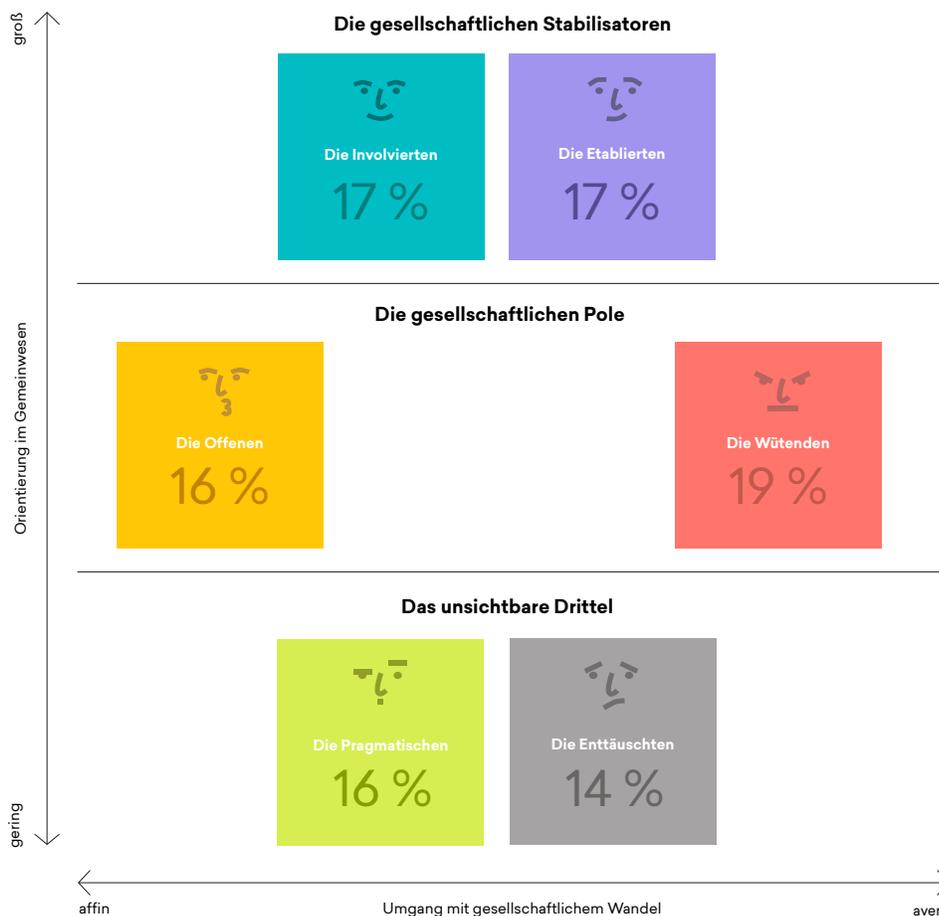


Robert Bosch  
Stiftung

# Warum wir über Vertrauensaufbau in digitalen Räumen nachdenken müssen

Viele (zivil-)gesellschaftliche Akteure haben es bei ihrer Arbeit an den zahlreichen Herausforderungen unserer Zeit mit einer Krux zu tun: Obwohl sie mit mehr Menschen über die Zukunft sprechen wollen, fällt es ihnen, so berichten uns Partnerorganisationen, weiterhin **schwer, neue Zielgruppen zu erreichen. Dies gilt insbesondere für Menschen, die in gesellschaftlichen Debatten lauter zu hören sein müssten – wir nennen sie das unsichtbare Drittel** (s. Infobox). Wer erst einmal diskursscheu und misstrauisch ist, den gewinnt man nicht so leicht. So tauchen häufig nur die „Immergleichen“ bei zivilgesellschaftlichen Formaten auf.

Diagramm 1 Dreiteilung der Gesellschaft



In der 2019 veröffentlichten More in Common-Studie „Die andere deutsche Teilung“ wurden anhand eines sozialpsychologischen Forschungsansatzes die folgenden sechs gesellschaftlichen Typen innerhalb der Bevölkerung identifiziert, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf die Gesellschaft haben:

- **Die Offenen (16 Prozent):** Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken
- **Die Involvierten (17 Prozent):** Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften
- **Die Etablierten (17 Prozent):** Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden
- **Die Pragmatischen (16 Prozent):** Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen
- **Die Enttäuschten (14 Prozent):** (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit
- **Die Wütenden (19 Prozent):** Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Aus der Dynamik dieser verschiedenen gesellschaftlichen Typen untereinander ergab sich darüber hinaus der Kernbefund einer derzeitigen Dreiteilung der Gesellschaft, die quer zu bis dato diskutierten Trennlinien in der Bevölkerung verläuft:

- **Die gesellschaftlichen Stabilisatoren**, bestehend aus den Etablierten und den Involvierten (insgesamt 34 Prozent). Sie zeichnen sich insbesondere durch große Zufriedenheit, starke gesellschaftliche Einbindung und stabile Vertrauensbezüge aus. Beide Typen verstehen sich in der Regel als gut eingebundene, konstruktive und zuversichtliche Bürgerinnen und Bürger.
- **Die gesellschaftlichen Pole**, bestehend aus den Offenen und den Wütenden (insgesamt 35 Prozent). Sie bilden die Extreme des gesellschaftlichen Diskurses und sind mit ihren Positionen öffentlich überdurchschnittlich präsent. Sie beide sind – aus jeweils konträren Perspektiven – im gesellschaftlichen Gespräch in der Regel durchaus selbstbewusst.
- **Das unsichtbare Drittel**, bestehend aus den Enttäuschten und den Pragmatischen (insgesamt 30 Prozent). Sie sind sowohl menschlich als auch politisch wesentlich schlechter eingebunden und legen ein hohes Maß an gesellschaftlicher Desorientierung an den Tag. Auf diese Weise fliegen sie „unter dem Radar“ der öffentlichen Aufmerksamkeit. Politisch sind sie häufig heimatlos, neigen zur Nichtwahl und Passivität. In ihren Reihen finden sich viele Jüngere und auch Menschen mit Migrationshintergrund.

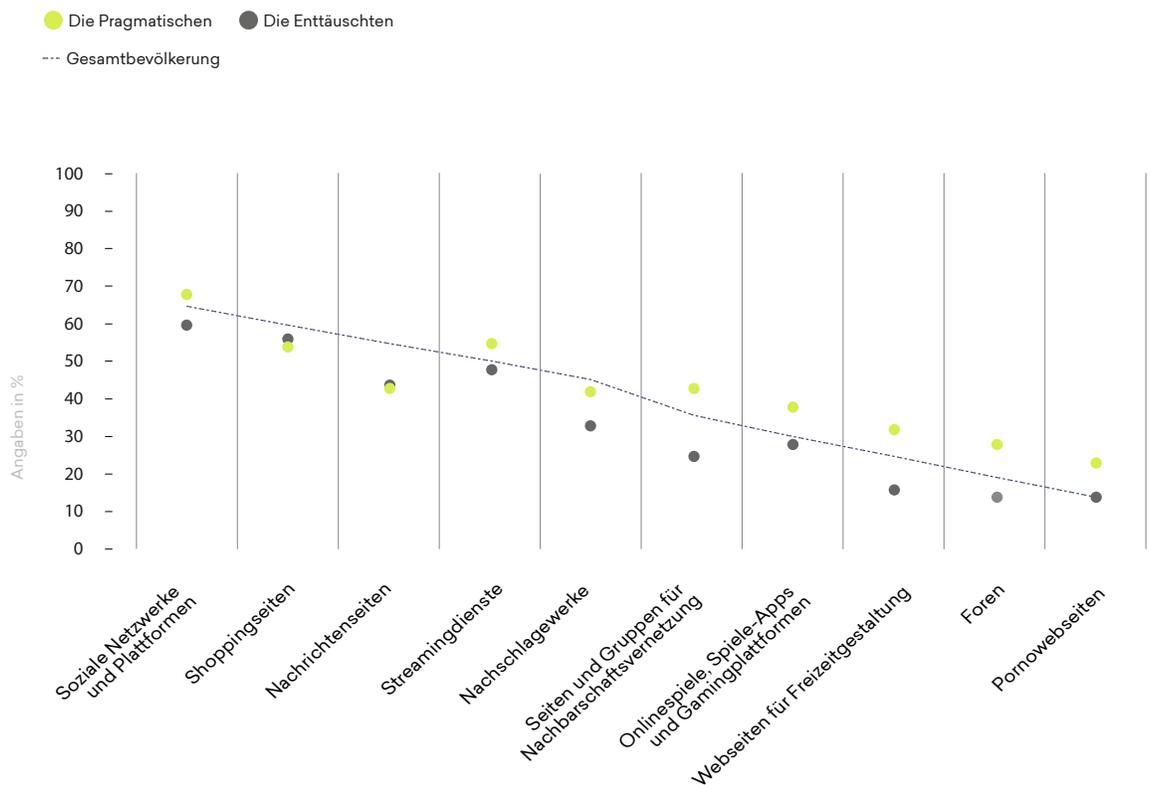
Der Forschungsansatz mitsamt der Grundlagenstudie von 2019 ist unter [www.moreincommon.de](http://www.moreincommon.de) einsehbar. Dort findet sich auch ein Quiz, um herauszufinden, welchem der gesellschaftlichen Typen man angehört.

Noch dazu macht der derzeitige gesellschaftliche Kontext im Großen die Sache nicht einfacher. Die vielen Krisen<sup>1</sup>, die wir derzeit als Gesellschaft durchleben, trüben die Stimmung, schaffen Misstrauen und belasten viele Menschen – das spüren wir immer wieder in unseren Forschungsgesprächen. Das schafft einen schwierigen Rahmen für (neue) gute Gespräche über Trennlinien hinweg, denn Menschen fehlt häufig die Zuversicht, dass Austausch wirklich zu etwas führen kann.

Hinzu kommt, dass sich das Verständnis der eigenen Rolle in unserer Gesellschaft zwischen Menschen aus dem unsichtbaren Drittel und vielen zivilgesellschaftlich geprägten Akteuren teils stark unterscheidet. Auch im Hinblick darauf, wo, wie und mit wem sie sich austauschen wollen. **Die Reflexe der Engagierten, z. B. in der Frage, was tolle Formate oder Kanäle sind, sind dann manchmal der falsche Ratgeber.** Stattdessen gilt es, den Blick hin zur Perspektive des Gegenübers zu weiten, um die richtigen Rezepte zu entwickeln.

Es steht außer Frage, dass in diesen Überlegungen auch der digitale Raum eine zentrale Rolle einnehmen muss. Nicht zuletzt, weil große Teile des unsichtbaren Drittels eher jung sind – und die anderen übrigens auch längst online. Heutzutage ist das Netz einer der wichtigsten Orte, an denen Gesellschaft – im Guten wie im Schlechten – stattfindet. Gerade die leisen Stimmen haben es allerdings auch dort nicht leicht, wenn sie beispielsweise vor den Hasstiraden weniger sehr lauter Nutzerinnen und Nutzer zurückweichen (müssen).<sup>2</sup>

**Diagramm 2** Digitale Freizeitorte (mindestens wöchentliche Nutzung)



Wie oft sind Sie in Ihrer Freizeit auf den folgenden Internetseiten unterwegs?  
Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

1 Vgl. More in Common-Studie „Orientierung gesucht: Wie es unserer Gesellschaft vor den Neuwahlen geht“ aus dem Jahr 2024.  
2 Vgl. hierzu die Arbeiten des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz, einsehbar unter: <https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/lauter-hass-leiser-rueckzug/>

**Dementsprechend heißt es also längst nicht, dass jede Ansprache im Netz nur deshalb schon funktioniert, weil sie digital und damit „zeitgemäß“ ist. Und deshalb gibt es dieses Impulspapier: Es soll dazu beitragen, dass gesellschaftliche Akteure bei der Ansprache und im Vertrauensaufbau mit ihren Zielgruppen auf digitalen Plattformen nicht immer wieder über die gleichen Hürden stolpern.**

Aus der More in Common-Forschung zu Begegnung<sup>3</sup> und Beteiligung<sup>4</sup> wissen wir bereits seit längerem, dass sich das unsichtbare Drittel bei gesellschaftlichen Fragen nur unter bestimmten Bedingungen aus der Deckung wagt. Wie ist das dann (erst) im digitalen Raum? Was ist dort vertrauensbildend und sorgt dafür, dass Menschen aus dem unsichtbaren Drittel sich wohlfühlen, wenn es darum geht, Teil des gesellschaftlichen Gestaltungsgesprächs zu sein? Und: Gibt es womöglich Unterschiede in den Bedarfen, je nach Segment im unsichtbaren Drittel – also zwischen den Pragmatischen und den Enttäuschten?

Um mehr über all dies zu lernen und die richtigen Schlüsse zu ziehen, haben sich Das NETTZ und More in Common, unterstützt von der Robert Bosch Stiftung, zusammengesetzt. **Wir haben umfassend geforscht:** Auf insgesamt vier Fokusgruppen<sup>5</sup> mit dem unsichtbaren Drittel zu dessen Online-Verhalten und -Bedarfen folgte eine quantitative Befragung, in der wir die digitalen Präferenzen der Bevölkerung und des unsichtbaren Drittels im Besonderen ergründen konnten<sup>6</sup>. Aus dem Gelernten wollen wir im Folgenden vier zentrale Hinweise zum Vertrauensaufbau im Netz ableiten.

---

3 Vgl. More in Common-Studie „Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann“ aus dem Jahr 2021.

4 Vgl. More in Common-Impulspapier „Mehr Erreichen: Impulse für eine breitere Bürgerbeteiligung vor Ort“ aus dem Jahr 2023.

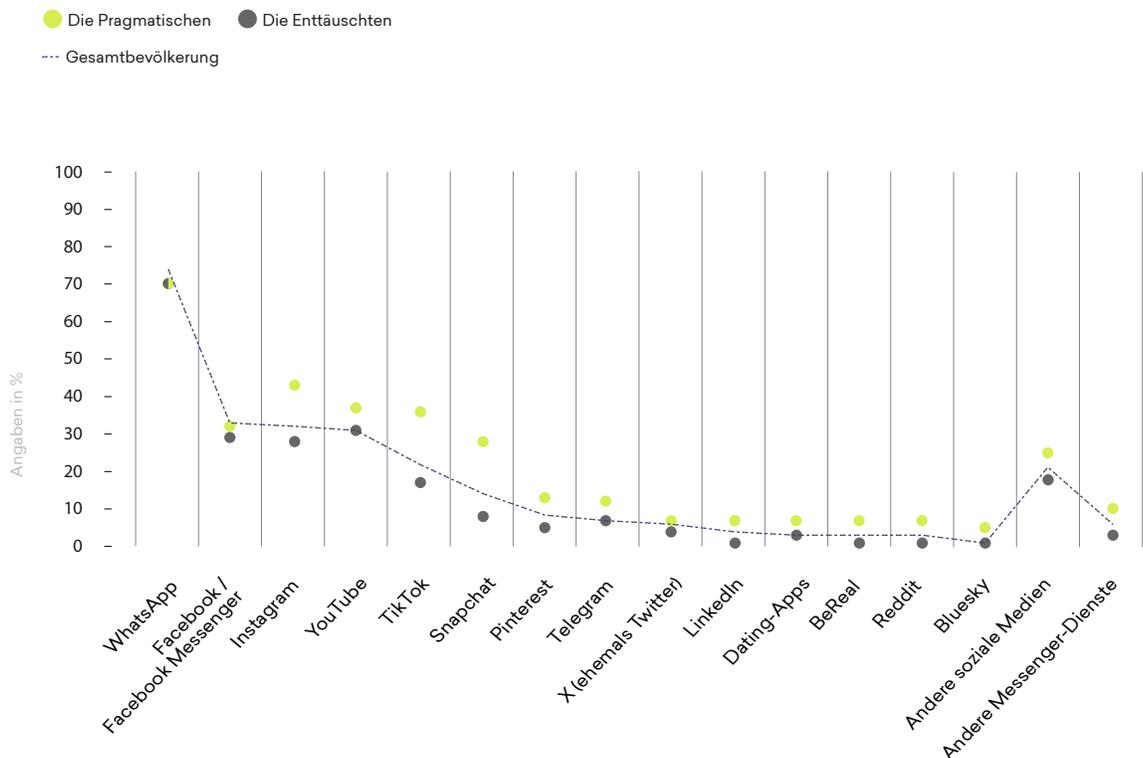
5 Vom 17. bis 19. Juni 2024 hat More in Common in Zusammenarbeit mit dem Institut Verian (früher Kantar Public) zwei digitale Fokusgruppen mit den Pragmatischen und zwei Fokusgruppen mit den Enttäuschten durchgeführt – jeweils eine mit digital affineren Personen und eine mit weniger digital affinen. Die Fokusgruppen waren moderiert und leitfadengestützt.

6 Im Zeitraum vom 6. bis 9. September 2024 haben wir in Zusammenarbeit mit More in Common UK 2.057 Personen mit i. d. R. täglicher privater Internetnutzung per Online-Panel-Erhebung zu ihrem Online-Erleben und ihren Online-Bedarfen befragt. Die Befragung wurde entlang soziodemografischer Kriterien quotiert, um die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren möglichst präzise abzubilden. Um jegliche diesbezüglichen Abweichungen zu minimieren, wurde der Datensatz nach Befragungsende zudem soziodemografisch gewichtet.

# Hinweis 1: Viele Menschen, nicht nur im unsichtbaren Drittel, schätzen das Netz in erster Linie als Raum für private Alltagsgestaltung und Kommunikation – und nicht als öffentliche oder gar bürgerschaftliche Bühne.

**Das Internet wird von vielen im unsichtbaren Drittel als merkwürdiger und unberechenbarer, weil vieldimensionaler Raum erlebt.** Das berichteten sie in unseren qualitativen Fokusgruppen. Zwischen Katzenvideos und dem Plausch mit Oma beobachtet man teilweise direkt „nebenan“ einen öffentlichen Schlagabtausch zu ganz unterschiedlichen politischen oder auch unpolitischen Themen. Zwischen diesen Dimensionen kann man sich jederzeit verirren. Insgesamt überwiegt die Vorliebe für den privaten, auf den eigenen Alltag beziehbaren Teil des Internets. Entsprechend fällt auch die Kommunikation dort in Zweck und Form meist privat aus. Die (übrigens auch in der Gesellschaft insgesamt) dominante Nutzung von WhatsApp ist dafür das beste Beispiel.

Diagramm 3 **Tägliche Plattformnutzung**

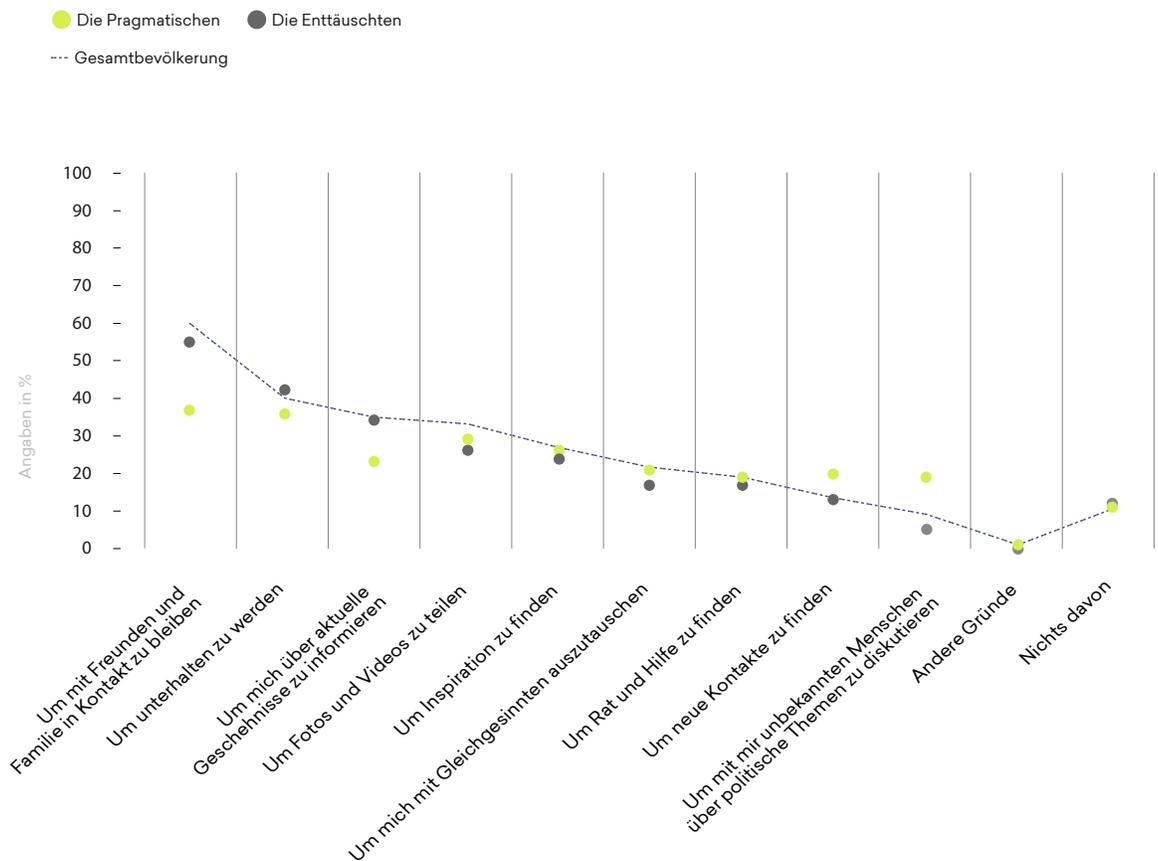


Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Medien und Messenger-Dienste nutzen.  
Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

**In diesem Sinne strukturieren Internet und soziale Medien bei vielen durchaus den privaten Tagesablauf** – unsere Befragten aus dem unsichtbaren Drittel beschrieben dies im Forschungsgespräch sehr anschaulich, beginnend beim morgendlichen Message-Check. Der Fokus auf persönliche Routinen und Bedarfe ist dabei (wie oben schon angedeutet) kein Monopol des unsichtbaren Drittels, wie die Ergebnisse unserer

quantitativen Befragung zeigen: 60 Prozent der Menschen in Deutschland geben an, soziale Medien zu nutzen, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben. Diesem häufigsten Nutzungsmotiv folgen Unterhaltung (40 Prozent) und Informationen über aktuelle Geschehnisse (35 Prozent). Wir werden übrigens anhand unserer quantitativen Daten noch häufiger sehen, dass viele digitale Grundbedarfe und Wahrnehmungen des unsichtbaren Drittels in der Gesellschaft insgesamt präsent sind. Was aber spezifisch die Unsichtbaren angeht, sollte zur Differenzierung gesagt werden: **Die Pragmatischen zeigen sich insgesamt im Netz etwas unbefangener, experimentier- und kontaktfreudiger sowie plattformpräsender**, während die Enttäuschten sich misstrauischer äußern und sich stärker in den eigenen Schutzbereich zurückziehen.

Diagramm 4 Gründe für die Nutzung sozialer Medien



Aus welchem Grund nutzen Sie soziale Medien und Messenger-Dienste (wie WhatsApp, TikTok, Facebook, Snapchat...)?  
(Mehrfachnennung möglich)  
Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

**Der digitale Informations- und Nachrichtenkonsum vieler Menschen im unsichtbaren Drittel – quasi als Fenster in die Welt – ist in aller Regel ritualisiert und beiläufig.** Ja, man will informiert sein. Gezielte Themenrecherchen zum größeren Tagesgeschehen sind aber die Ausnahme, beziehungsweise ein nicht immer einlösbarer Anspruch, so das Fazit unserer qualitativen Forschungsgespräche. Anders ist dies jedoch – und dieser Unterschied ist wichtig –, wenn es um eigene Interessen und Hobbys geht. Dann findet durchaus eine sehr bewusste Auseinandersetzung mit Inhalten im Netz statt.

## Was gilt es also zu beachten?

Im Hinblick auf die Auffindbarkeit des unsichtbaren Drittels in digitalen Räumen liefern unsere Daten einige relevante Anknüpfungspunkte. Gerade die Pragmatischen zeichnen sich durch eine stärkere Präsenz auf Plattformen wie Snapchat oder TikTok aus, die man gezielt bespielen kann. Gesellschaftliche Akteure sollten sich dabei jedoch die **Distanz bewusst machen, die viele (nicht nur) im unsichtbaren Drittel gegenüber der digitalen Öffentlichkeit empfinden**. Letzten Endes geht es um die richtige Haltung in der Ansprache: Viele Menschen wollen online in der Regel nicht als allzeit bereite Gesprächspartner im öffentlichen Raum verstanden werden, sondern als Leute, die man gerade in ihrem Alltag behelligt. Das ist also nicht so viel anders als beim Spendensammeln in der Fußgängerzone.

Neue und unbekannte, womöglich direkt auf bürgerschaftliche Aspekte abzielende Angebote verfangen beileibe nicht automatisch, vor allem, wenn sie allzu fordernd und plötzlich daherkommen. **Vielversprechende Schlüssel können hingegen die Interessen der Menschen im unsichtbaren Drittel sein**, immer verbunden mit der Frage, wie man sie authentisch aufgreifen kann. Dabei geht es nicht zuletzt um die digitalen Kernbedürfnisse, die wir in den nächsten drei Hinweisthesen aufgreifen.

### IN IHREN EIGENEN WORTEN:

**„Eher nur so im privaten Bereich eigentlich, sei es den Hobbys zu-  
liebe, wo ein Schachturnier ist, wo eine Laufveranstaltung ist, nichts  
Politisches oder wo mal ein Konzert stattfindet, also wenn politisch,  
dann habe ich festgestellt, eher nicht online sich unterhalten, sondern  
persönlich.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Enttäuschten

**„Ich bin halt in solchen Ortschaftsgruppen drin, wir sind ja im länd-  
lichen Bereich, wo die Probleme mit angesprochen werden, auch  
aktuelle Baustellen oder Befragungen, Einladungen zu Ortschaftsrats-  
sitzungen, wo die Probleme diskutiert werden.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Pragmatischen

**„Also bei mir ist es eher so, dass ich mich eher von Nachrichten berie-  
seln lasse, es dann auch tatsächlich eher wenig hinterfrage.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Enttäuschten

## Hinweis 2: Das starke Online-Bedürfnis nach Sicherheit, Schutz und Anstand wartet darauf, bedient zu werden.

Die eigene alltägliche (und eben häufig privat orientierte) Nutzung des Internets ist für viele in Deutschland oft mit positiven Gefühlen verbunden. Doch Erfahrungen, die Menschen online „im Großen“ machen, prägen häufig ihr Gesellschaftsbild negativ mit. **Teilweise erscheinen Herausforderungen bei der Gesprächs- und Debattenfähigkeit online verschärft** – was auch mit der Funktionsweise digitaler Plattformen zusammenhängt. Man bekommt auf ihnen, so berichten es Befragte, viel Aggressives mit. In unserer quantitativen Befragung stimmten 62 Prozent aller Befragten der Aussage zu, dass soziale Medien dem gesellschaftlichen Zusammenhalt schaden.

Diagramm 5 **Gefühle bei der Nutzung sozialer Medien**

	Gesamtbevölkerung	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten
Neugierig	36	29	30
Mit anderen verbunden	31	20	23
Amüsiert	30	21	33
Glücklich	19	26	14
Besorgt	12	11	11
Gleichgültig	10	11	12
Bestärkt	10	10	7
Wütend	7	6	7
Frustriert	5	6	5
Unsicher	5	6	6
Einsam	4	6	7
Neidisch	3	8	4
Mit meiner Meinung alleine	3	5	5
Hilflos	3	5	3
Nervös	2	6	3
Konfliktscheu	2	4	2
Nichts davon	19	18	22

Angaben in %

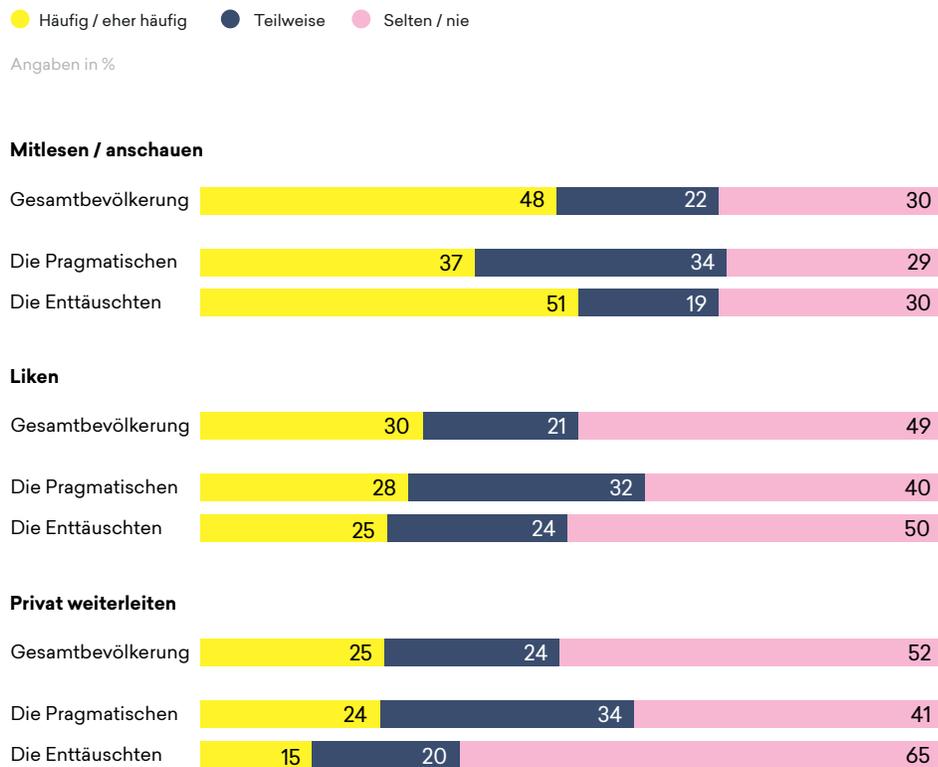
Wie fühlen Sie sich häufig bei der Nutzung sozialer Medien? Wählen Sie bis zu drei Ihrer häufigsten Gefühle aus.

Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

Menschen im unsichtbaren Drittel tun sich ohnehin (und ergo auch digital) häufig schwer damit, Akteuren außerhalb des privaten Netzwerks zu vertrauen. Unsere Daten zeigen, dass sie sich auch online seltener mit anderen verbunden fühlen. **In unseren qualitativen Forschungsgesprächen schilderten sie uns Ängste, die sie bei der Nutzung digitaler Plattformen mit sich tragen.** Sie sorgen sich, im Internet Betrügern zum Opfer zu fallen, Desinformation auf den Leim zu gehen oder von anderen zu stark in ihrer Meinung beeinflusst zu werden. 57 Prozent der Enttäuschten halten es in unserer quantitativen Befragung für eher wahrscheinlich, dass andere versuchen, sie im Netz zu manipulieren, während die Pragmatischen mit 45 Prozent etwas zuversichtlicher erscheinen (Gesamtdurchschnitt aller Befragten: 52 Prozent). Viele Menschen sind sich zudem der gebotenen Vorsicht im Umgang mit neuen Technologien (zum Beispiel Künstlicher Intelligenz) sehr bewusst, fürchten sich aber davor, sie noch nicht ausreichend einschätzen zu können. Es gibt also insgesamt große Schutzbedarfe.

Menschen aus dem unsichtbaren Drittel berichten uns, dass sie aus Selbstschutz teilweise Nachrichten online vermeiden und ihre Mediennutzung reduzieren. **Das, wenn überhaupt, vorsichtige Liken oder Teilen im geschlossenen Kreis scheint für viele relevanter, sicherer und angemessener zu sein als das aktive Einbringen in die digitale Öffentlichkeit.** In der Regel sind sie also – übrigens genauso wie die Mehrheit aller Menschen im Land – nicht die lauten Wüteriche, die Kommentarspalten besetzen. 68 Prozent aller unserer Befragten aus der Gesamtbevölkerung geben an, ihre Meinung zu gesellschaftlichen und politischen Themen online lieber für sich zu behalten – bei den Enttäuschten sind es sogar 80 Prozent. Bei den Pragmatischen sind es mit 54 Prozent etwas weniger, auch sie verhalten sich aber mehrheitlich defensiv.

Diagramm 6.a Verhalten in den sozialen Medien: Wie oft... ?



Wie häufig nehmen Sie die folgenden Handlungen in sozialen Medien vor?  
 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.  
 Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

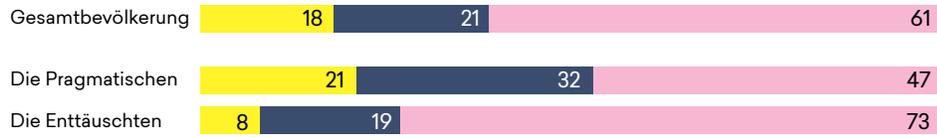
Diagramm 6.b

### Verhalten in den sozialen Medien: Wie oft... ?

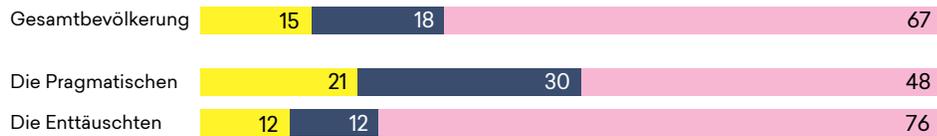
● Häufig / eher häufig ● Teilweise ● Selten / nie

Angaben in %

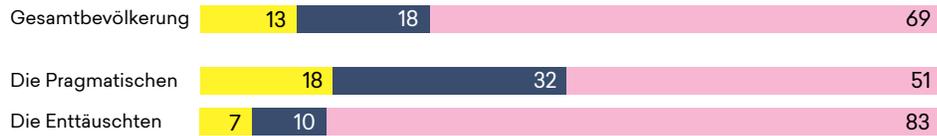
#### Kommentieren



#### Öffentlich teilen



#### Diskutieren



Wie häufig nehmen Sie die folgenden Handlungen in sozialen Medien vor?  
 Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.  
 Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

Diagramm 7

### Einstellungen zu digitalem Meinungsaustausch



Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?  
 Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

## Was gilt es also zu beachten?

Wir empfehlen gesellschaftlichen Akteuren, nicht mit den Ängsten und Sicherheitsbedürfnissen der Menschen zu hadern, sondern sie – auch im Sinne einer besseren Öffentlichkeit – selbst zum Thema zu machen. **Es ist wichtig zu zeigen, dass man auf der Seite der Menschen steht, die man erreichen will.** Wenn sie sich ein menschlicheres und berechenbareres Internet wünschen, sollte man diesen Anspruch mit Leben füllen.

Wer ein gutes digitales Angebot bieten will, sollte sich dabei zunächst mit der Frage beschäftigen, was die Menschen sich für diesen Raum wünschen. **Ihre Themen von Fairness, Anstand und Sicherheit im Digitalen können so vielleicht sogar zur Blaupause für die Gestaltung des gesellschaftlichen Miteinanders im Ganzen werden.** Ein konkretes Beispiel: Menschen brauchen womöglich im ersten Schritt keine Belehrungen darüber, wie sie selbst zum Kampf gegen Desinformation beitragen sollen. Stattdessen brauchen sie jemanden, der versteht, dass sie sich über Desinformation Sorgen machen und dass es nicht immer einfach ist, sich vor ihr zu schützen; und der ihnen anbietet, verbindlich an ihrer Seite dagegen vorzugehen. Viele Menschen, nicht zuletzt im unsichtbaren Drittel, suchen nach Akteuren, die ihnen nicht vermitteln, dass sie selbst das Problem sind, sondern die mit ihnen gemeinsame Sache machen.

### IN IHREN EIGENEN WORTEN:

**„Wenn ich online gehe, habe ich ein gutes Gefühl, Glücksgefühl, aber wenn ich manche Kommentare lese, wenn da so Hasskommentare sind, da kriege ich auch richtig Wut.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Enttäuschten

**„Sehr viele creepy Männer, aber ignoriere ich einfach. Oder auch Frauen, die einen einfach so supporten, die einfach nett sind, unterschiedlich. Es tangiert mich weder positiv noch negativ. Es löst in mir nichts aus, wenn ich einen positiven Kommentar bekomme.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Pragmatischen

### **Hinweis 3: Wer bei Menschen online langfristig als Vertrauensakteur punkten will, sollte ihnen bei Informationen Transparenz, Ordnung und Orientierung bieten.**

Die Vielstimmigkeit des Netzes kann überfordern. Daher überrascht es nicht, dass die Menschen in unserer quantitativen Befragung (und zwar nicht nur im unsichtbaren Drittel) bei der Frage, von wem sie mehr digitale Informationen über politische Themen wünschen, am häufigsten „von niemandem“ angeben. Viele Enttäuschte und Pragmatische berichteten zudem in unseren qualitativen Forschungsgesprächen, dass es ihnen schwerfalle, Kommentatoren einzuordnen. **Sie lassen sich im Netz daher in erster Linie auf Inhalte von privat bekannten Kontakten oder Akteuren ein, die sie klar „spartenmäßig“ verorten können.** So nannten sie zum Beispiel immer wieder Komiker und Wissenschaftlerinnen. Unsere quantitative Befragung zeigt differenzierend, dass der private Online-Kontakt vor allem für die Enttäuschten bei Informationen vertrauensstärkend wirkt, weniger für die (jüngeren und ggf. online breiter aktiven) Pragmatischen.

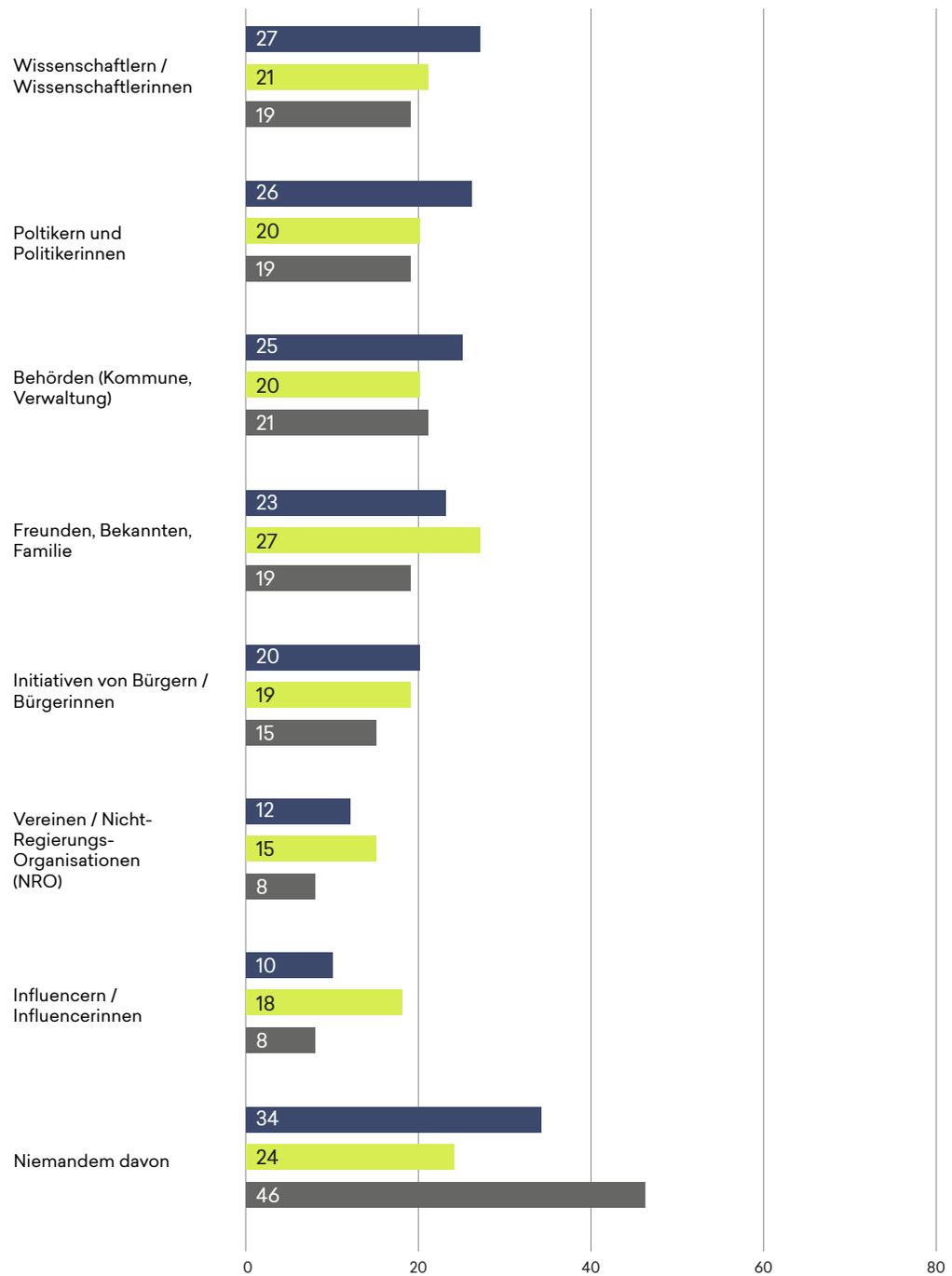
Die beschriebene Sehnsucht nach Klarheit und Verlässlichkeit prägt die Gesellschaft insgesamt: So schneidet der seriöse öffentlich-rechtliche Rundfunk in unserer quantitativen Befragung zu den glaubwürdigsten Online-Quellen insgesamt am stärksten ab. Und zwar sogar beim unsichtbaren Drittel, auch wenn die Werte mit nur 39 bzw. 35 Prozent Vertrauen bei Enttäuschten und Pragmatischen eine charakteristisch gesteigerte Distanz zu Institutionen offenbaren. Akteure, die eine gewisse bereichsspezifische Autorität ausstrahlen, werden (dennoch mit am ehesten) als vertrauenswürdige Quellen wahrgenommen.

Manchmal können, wie unsere Fokusgruppen zeigten, aber auch lebensnahe „Themen-Erklärer“ oder Influencerinnen zu Vertrauenskommunikatoren bei politischen Fragen werden – solange deren Fachgebiet zum Debattenthema passt! **Man denke nur an die Heizungsfachfrau auf YouTube, die ihre Einschätzung zur Energiepolitik teilt. Diese Meinungen zählen** – weil sie in der Wahrnehmung vieler Menschen auf eindeutiger Expertise beruhen und so Orientierung schaffen.

Diagramm 8

### Wunsch nach zusätzlichen politischen Informationen von ...

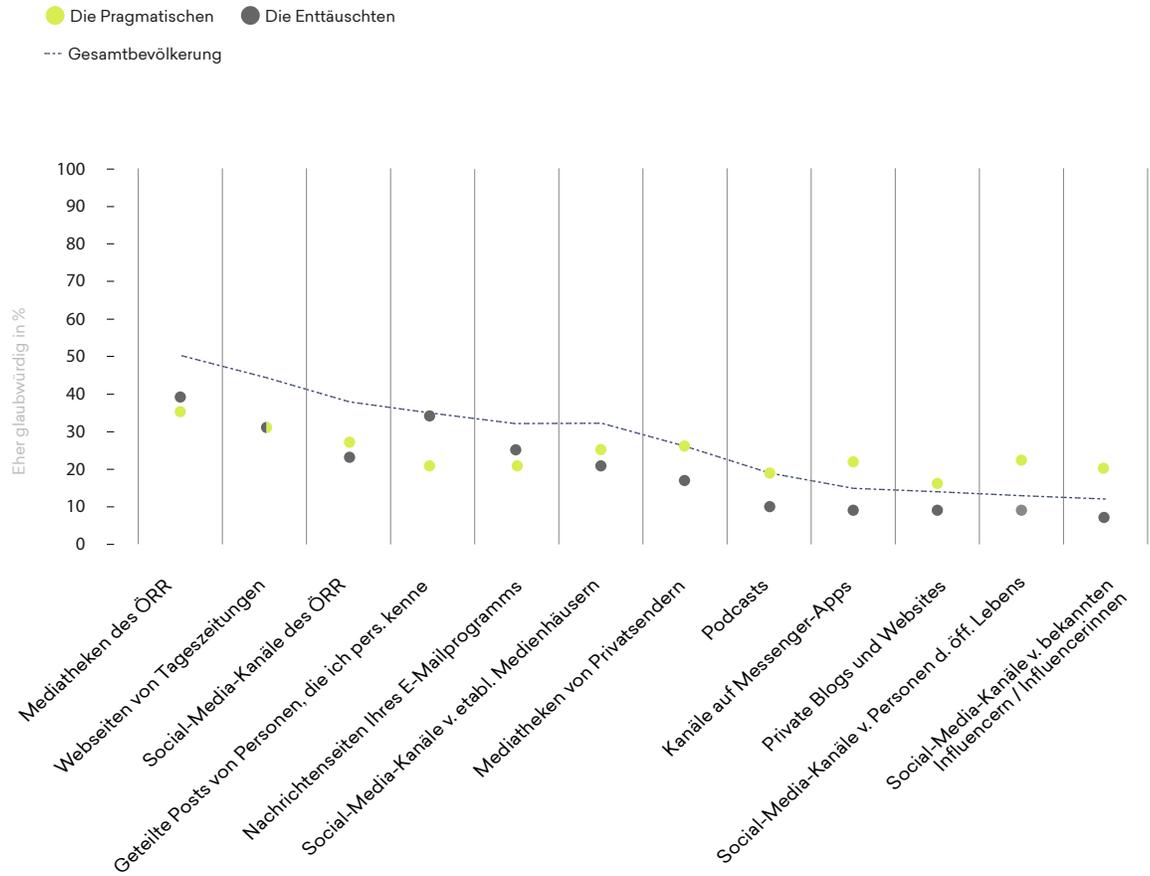
● Gesamtbevölkerung ● Die Pragmatischen ● Die Enttäuschten  
Angaben in %



Von welchen der folgenden Akteure würden Sie online gerne mehr als bislang zu politischen Themen informiert werden?  
(Mehrfachauswahl möglich)  
Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

Diagramm 9

**Glaubwürdigkeit der Informationen von ...**



Für wie glaubwürdig halten Sie die Informationen von folgenden Quellen?  
Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

Nachrichten wünscht man sich, wie die Menschen aus dem unsichtbaren Drittel in unseren Forschungsgesprächen betonten, in ihrer Machart berechenbar: **Bei aller Liebe zur Unterhaltung fordert man bei gesellschaftlichen Infos ausdrücklich Sachlichkeit und Gründlichkeit – im Idealfall verbunden mit Kompaktheit.** In bitterer Ironie ist dies allerdings auch ein Einfallstor für dubiose Akteure, die sich selbst „Unabhängigkeit und Neutralität“ attestieren. Und die eigentlich gefürchteten Desinformations-Akteure können auch dann an Vertrauen zulegen, wenn sie als „Opfer“ unfair oder einseitig geführter (Online-)Debatten wahrgenommen werden.

**Was gilt es also zu beachten?**

Gegenüber dem unsichtbaren Drittel bei der Informationsvermittlung allzu aktivistisch getrieben oder pädagogisch aufzutreten, ist gefährlich. Akteure sollten stets auf Augenhöhe über die eigenen Absichten kommunizieren und **bestenfalls Vertrauenssträger und etablierte Informationsquellen einbinden.** Ein Beispiel: Wenn wir mit Menschen online und lebensnah zu Klimaschutzmaßnahmen sprechen wollen, warum laden wir dann nicht Klempner und Installateurinnen als Fachleute ein? Diese Perspektiven sind wichtig, anschlussfähig und wollen vertreten werden. Im besten Fall gelingen langfristige Allianzen mit derlei Akteuren.

Bei der Gestaltung von Inhalten ist es durchaus angemessen, auch mal zu gamifizieren oder Themen locker aufzubereiten. Nur **sollte man im Sinne des Respekts immer klar machen, worauf man hinauswill** – und Informationsangebote ausreichend von Unterhaltungsangeboten abgrenzen. Zudem muss nicht jeder das Rad neu erfinden. Das Netz ist unübersichtlich genug, und Akteure sollten darüber nachdenken, wie Angebote gebündelt werden können.

#### IN IHREN EIGENEN WORTEN:

**„Auf was ich einen ganz besonderen Hass hab‘, ist auf diese Meinung dieser ganzen Journalisten, die meinen immer zu wissen, was wer jetzt gerade will. Das gerade jetzt bei T-Online oder so, da ist das ganz extrem, Putin hat das und das gesagt, das wird dann kommentiert. Die drücken uns ihre Meinung auf, die kann ich mir selber bilden.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Enttäuschten

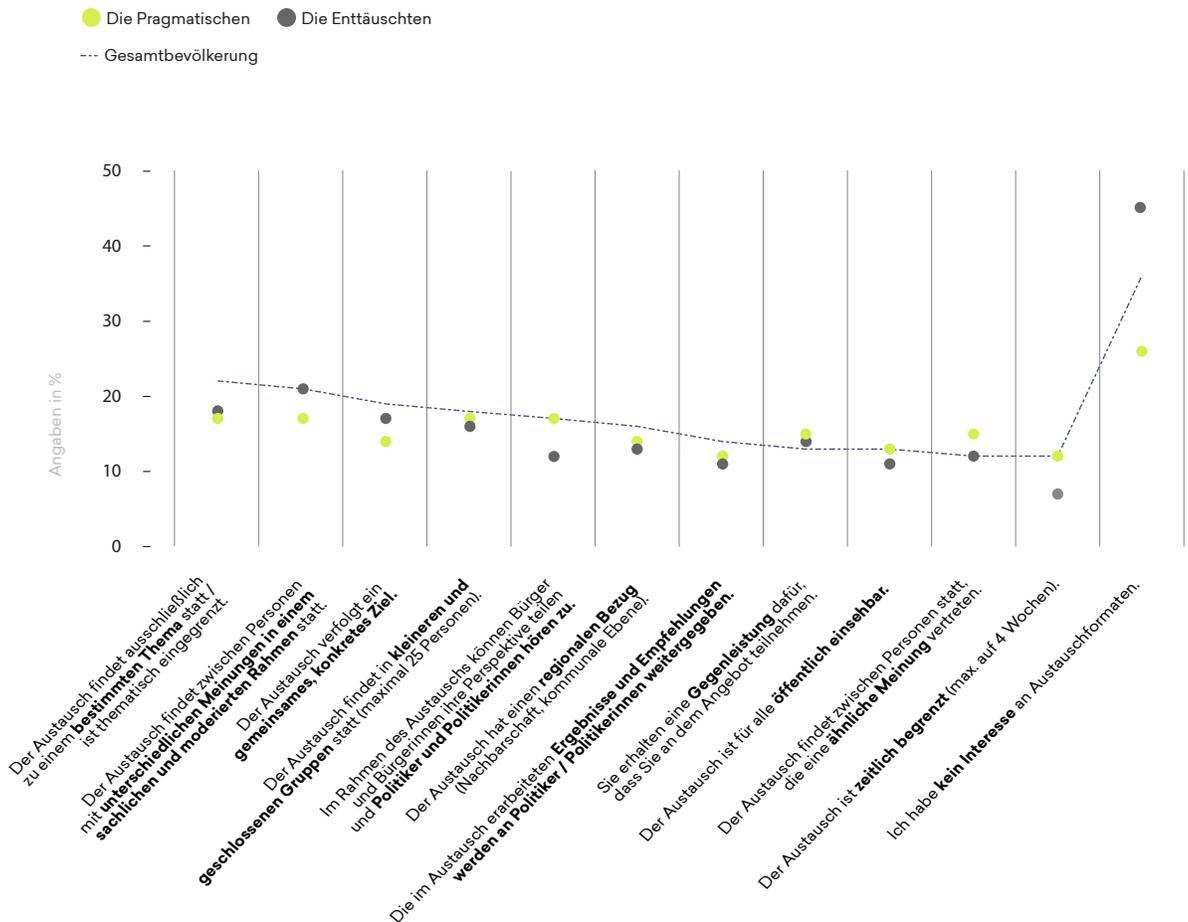
**„Na ja, halt nicht so viel Vorgeplänkel, halt die Informationen, die man möchte, halt knapp, kurz erklärt, aber auch so, dass die Informationen drin sind, die wichtig sind und wenn man dann sozusagen hellhörig geworden ist bei einem Thema oder sich mehr informieren möchte, dass man tiefer ins Thema einsteigen kann.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Pragmatischen

## Hinweis 4: Wir sollten richtig verstehen, was sich Menschen unter „Mitreden“ und „Gehörtwerden“ vorstellen. Mit öffentlichem Debattieren und Lust am Meinungsstreit hat das nicht immer etwas zu tun.

Schon unsere Studie zu Begegnung und Zusammenhalt<sup>7</sup> hat gezeigt, dass der Bedarf nach Diskussion und Debatte innerhalb der Bevölkerung unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Dies setzt sich auch online fort. **In der Regel betrachtet das unsichtbare Drittel politisch-gesellschaftliche Diskussionen nicht als anregenden Selbstzweck.** Vielen Menschen fällt es außerdem schwer, aus dem Stand verschiedene frontal vorgebrachte Meinungen auszuhalten, da dies Desorientierung verstärkt. Sie wünschen sich stattdessen ein behutsames Abschichten komplexer Zusammenhänge.

Diagramm 10 **Bedingungen für attraktive Austauschräume**



Stellen Sie sich vor, Sie werden zum digitalen Austausch mit Ihnen unbekanntem Nutzern eingeladen. Wie müsste dieses digitale Treffen in erster Linie gemacht sein, damit Sie gerne daran teilnehmen? (Mehrfachnennung möglich)  
Quelle: Das NETZ / More in Common (2024)

7 Vgl. More in Common-Studie „Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann“ aus dem Jahr 2021.

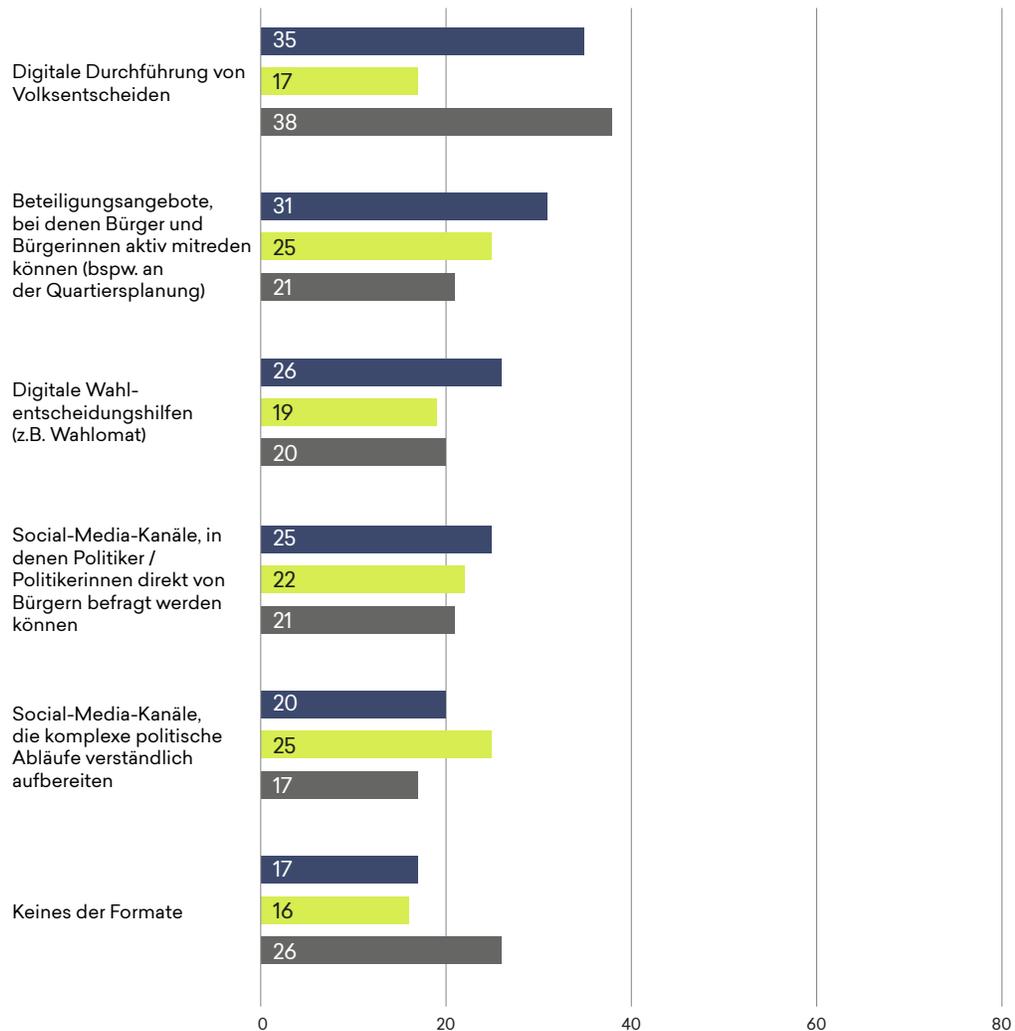
Außerdem sind viele Menschen im unsichtbaren Drittel in politischen Fragen stark zweckorientiert und sehen häufig nicht den Sinn von Beteiligungsmöglichkeiten, die rein auf Austausch fokussiert sind.<sup>8</sup> Nicht umsonst sind in politisch eher unzufriedenen Bevölkerungsteilen, wozu unter anderem viele Enttäuschte gehören, Elemente der direkten Demokratie so beliebt, bei denen man im Idealfall etwas auf einen Schlag und ohne großen Aufwand verbindlich entscheiden kann.<sup>9</sup> Man muss nicht immer selbst auf der Rednerbühne stehen.

Diagramm 11

**Online-Angebote: Vorstellbare Nutzung von...**

● Gesamtbevölkerung ● Die Pragmatischen ● Die Enttäuschten

Angaben in %



Was denken Sie: Welche der folgenden Online-Angebote könnten Sie sich vorstellen zu nutzen? (Mehrfachauswahl möglich)  
 Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)

8 Vgl. More in Common-Impulspapier „Mehr Erreichen: Impulse für eine breitere Bürgerbeteiligung vor Ort“ aus dem Jahr 2023.  
 9 Vgl. ebd.

Ganz wichtig, auch wenn sich das für manche Akteure hart anhören wird: Die wenigsten Menschen im unsichtbaren Drittel haben das Bedürfnis, aus dem Stand „aktiviert“ zu werden. Sie übernehmen oft bereits in ihrem Alltag viel Verantwortung und wollen dies wertgeschätzt sehen. **Sie haben Dinge zu sagen, wollen aber in geschützten Räumen danach gefragt werden und erwarten von den Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft, dass sie ihre Bedarfe aufgreifen.**

Wenn man Menschen aus dem unsichtbaren Drittel unterschiedliche Teilhabe-Formate im digitalen Raum anbietet, gibt es ein gewisses Interesse, auch wenn es in der Regel nicht mehrheitlich ist und häufig geringer ausfällt als im Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung. Gerade unsere Erfahrungen aus Gesprächen mit den Pragmatischen zeigen, wie schwer ihnen das Finden ihrer „politischen Stimme“ fallen kann, auch wenn sie zunächst unbefangener und weniger misstrauisch erscheinen als die Enttäuschten. Eine realistische Herangehensweise seitens der Ausrichtenden von Formaten, die nicht zu viel staatsbürgerliche Positionierung auf einmal verlangt, ist also wichtig. **Letzten Endes kommt es ohnehin darauf an, dass Akteure sich nicht auf „quick wins“ fokussieren, sondern ihren Teil zum langfristigen Vertrauensaufbau beitragen** – und verstehen, dass ihr Strauß an Formaten immer nur ein Teil einer breiteren Beziehungsoffensive sein kann, die Interesse, Bündnisbereitschaft und Wertschätzung vermittelt.

### **Was gilt es also zu beachten?**

Gesellschaftliche Akteure sollten ihre digitalen Interventionen und Mitmachformate weder als Aktivierungs- noch als Charity-Geste verstehen. Auf so etwas hat niemand Lust. **Menschen wollen zu Recht ernstgenommen werden** – und ihre Kritik an der politischen Realität lässt sich ohnehin nicht über kurzfristige Einzelaktionen auflösen.

Stattdessen sollten sich Akteure Gedanken machen, wie sie dem Bedürfnis des unsichtbaren Drittels nach Gehörtwerden gerecht werden können. Wie sie abbilden können, dass sie dessen Probleme und Herausforderungen verstehen wollen, für seine Sichtweisen offen sind und sich für sie einsetzen. Um eine geschützte Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen, ist Zuhören insgesamt wichtiger als Reden. **Dabei sollte man stets erklären, was man mit den Ergebnissen macht. Umso verbindlicher, umso besser.** Insbesondere das Netz bietet die Möglichkeit, niedrigschwellig die Bedürfnisse der Menschen zu erfragen, zu erkennen und zu bündeln, ohne sie in größere Verpflichtungen zu verwickeln. In Sachen Glaubwürdigkeit spielt auch die Tonalität der Ansprache eine große Rolle: In unseren Forschungsgesprächen zeigte sich, dass eine Ansprache, die als appellative Phrase oder gar ideologisch gefärbt daherkommt, wenig erfolgsversprechend ist. Positive Stichworte wären hingegen „wohltemperiert“, interessiert und respektvoll. Und natürlich sollte man klarmachen, dass es darum geht, welche Themen die Zielgruppe bewegen.

### **IN IHREN EIGENEN WORTEN:**

**„Ich finde, es ist auch langsam mal Zeit, Schluss mit austauschen, Blablabla, langsam wird es Zeit, mal anzupacken. Sabbeln tun wir immer alle, aber ich bin jemand, der anpackt, ich sabble nicht viel, ich packe an, das fehlt uns allen ein bisschen, glaube ich.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Pragmatischen

**„Es hört sich auf jeden Fall spannend an, dass das endlich mal gehört wird, weil das haben wir nicht, das haben wir seit zig Jahren nicht mehr, gehört werden.“**

– Aus einer Fokusgruppe der Enttäuschten

# Fazit: Wie kann der Vertrauensaufbau mit dem unsichtbaren Drittel im Netz gelingen?

Das unsichtbare Drittel braucht keine Online-Missionare. Es braucht vielmehr Akteure, die Sichtbarkeit für seine (nicht nur digitalen) Perspektiven schaffen, die seine Lebenswelten verstehen, Grenzen respektieren und Wertschätzung leben.

**Dazu gehört das Verständnis, dass diese Menschen in der Regel nicht aus dem Stand in große Engagements verwickelt werden wollen.** Stattdessen wollen sie jemanden, der nachfragt, versteht und vertritt, was ihre Schutz- und Orientierungsbedarfe sind. Es geht darum, die kollektiven Stimmen des unsichtbaren Drittels in der Gesellschaft lauter zu machen. **Dabei ist es wichtig jene einzubinden, denen das unsichtbare Drittel bereits vertraut.** Dazu können im Netz Hobby- und Nachbarschaftsforen gehören, lokale Multiplikatoren oder Themenerklärerinnen aus der Alltagsgestaltung. (Sofern man dabei nicht übertreibt und den generellen Wunsch der Menschen nach einer „privaten“ Internetnutzung respektiert.) Das kann auch im gemeinsamen Kampf gegen Desinformation helfen.

**Während beiden Segmenten im unsichtbaren Drittel wichtig ist, mit ihren Anliegen gehört und gesehen zu werden, gibt es unterschiedliche Anknüpfungspunkte.** Die Pragmatischen haben auf Grund ihres unbekümmerteren Zugangs zur digitalen Sphäre eher Freude an spielerischen und interaktiven Formaten, die beiläufig Interesse wecken. Bei den Enttäuschten mit ihrem stärker negativen Blick und Sicherheitsbedürfnis steht das behutsame Zuhören noch stärker im Fokus. In beiden Fällen geht es nicht um kurzfristige Aktivierung, sondern um den längerfristigen Aufbau einer positiven Beziehung.

Wie dies genau zu gestalten ist, bleibt Kreativaufgabe der Akteure, bei der Das NETTZ und More in Common auch in Zukunft unterstützen werden. Dass es dabei um die richtigen Prämissen bei der Herangehensweise geht, hat dieses Impulspapier hoffentlich gezeigt. In diesem Sinne freuen wir uns auf den weiteren Austausch mit allen interessierten Akteuren.

Diagramm 12

## Zukunftswünsche für Online-Räume

● Gesamtbevölkerung ● Die Pragmatischen ● Die Enttäuschten

Angaben in %



Wenn Sie sich selbst wünschen könnten, wie Online-Angebote und Online-Seiten in Zukunft aussehen sollten: Welche Aspekte aus der folgenden Liste wären Ihnen da besonders wichtig? Wählen Sie bis zu drei davon aus.

Quelle: Das NETTZ / More in Common (2024)



**More in  
Common**