



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Weblogger*innen als Rolemodels

Eine Wirkungsstudie am Beispiel von Fitness- und Lifestyleblogs

Verfasserin

Donata Kirchner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, September 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. □ Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

Vorwort und Danksagung

Schon zu Beginn meines Studiums habe ich mich gefragt, wie der Titel meiner Masterarbeit wohl lauten wird und ob es überhaupt jemals soweit kommen würde – ja der Tag ist gekommen. Die Wahl auf das Thema Weblogs fiel letztendlich bei einem Gespräch mit meiner Schwester, die mich bei der Auswahl inspirierte und mir einen motivierenden Anstoß gab. Blogs und ihre direkte Wirkung auf die LeserInnen sind vor allem in meinem nahen Umfeld zu einem brisanten Thema geworden. Das bot natürlich einen spannenden Ausgangspunkt diesen Bereich der Weblognutzung zu untersuchen und eine Wirkungsstudie zu Blogs und dem Web 2.0 durchzuführen.

Ganz besonderer Dank gilt meiner Studienkollegin und langjährigen Freundin Patricia. Wir haben gemeinsam schwierige Herausforderungen erfolgreich – manchmal auch weniger ergebnisbringend, aber zusammen – gemeistert. Nervenaufreibende Lernsessions, gegenseitige Motivation und aufbauende Worte haben mich dorthin gebracht wo ich jetzt stehe – auf der Zielgeraden in Richtung „Magistra“.

Gerne möchte ich mich auf diesem Weg auch bei meiner Mutter für ihre fortwährende Unterstützung bedanken. Weiterer Dank gebührt meinem Freund, der mich stets ermutigt hat nicht aufzugeben und meinen Freunden, die mir immer Rückhalt gewähren und an mich glauben.

Zu guter Letzt möchte ich mich auch den DiskussionsteilnehmerInnen und den beiden ExpertInnen für ihre Hilfe bedanken, ohne deren Mitwirken diese Masterarbeit nicht möglich gewesen wäre.

Danke!

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	10
1. Einleitung	13
1.1 Erkenntnisinteresse	14
1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	15
1.3. Forschungsleitende Fragestellung.....	16
THEORETISCHE GRUNDLAGEN	17
2. Kommunikationswissenschaftliche Theorien & Fundament	17
2.1 Der Uses-and-Gratification-Approach und der Nutzenansatz	17
2.1.1. Unterscheidung von Nutzungsforschung und Wirkungsforschung.....	18
2.1.2. Unterscheidung akademischer Nutzungsforschung und kommerzieller Publikumsforschung/ Mediaforschung	18
2.1.3. Kritik am Uses-and-Gratificaton-Approach.....	19
2.2 Konzept der Parasozialen Interaktion	20
2.2.1 Parasoziale Interaktionen zwischen BloggerInnen und RezipientInnen.....	20
2.2.2 Kritik am Konzept der parasozialen Interaktion	21
2.3 Die Diffusionstheorie	21
2.3.1 Die Eigenschaften einer Innovation	21
2.3.2 Die Entscheidung zur Innovation nach Everett Rogers.....	22
2.3.3 Diffusionstheorie und Weblogs	23
2.4 Das Two-Step-Flow of Communication	25
2.4.1 Kritik am zwei Stufen-Modell.....	26
2.4.2 Der aktuelle Stand der Opinion-Leader-Forschung.....	26
2.5 Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie	27
2.5.2 Soziale Netzwerkanalyse	30
2.5.3 (Soziale) Netzwerke und Weblogs	31
2.5.4 Konsequenzen durch Weblog-Praktiken.....	32
2.6 Medienwirkungsforschung	32
2.6.1 Die Ursprünge der Medienwirkungsforschung	33
2.6.2 Definition Medienwirkungen	34
2.6.3 Medienwirkungsphänomene im Kommunikationsprozess.....	36
2.6.4 Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen.....	36
2.6.5 Von der Medien-Allmacht und der RezipientInnen-Ohnmacht	38
2.6.6 Weblogs und der zweistufige Kommunikationsprozess.....	38
2.6.7 Fazit.....	38
3. Begriffe und Definitionen	40
3.1 Der Begriff Fitness	40
3.1 Der Stellenwert von Fitness heute.....	41
3.2 Der Begriff Lifestyle	41
3.3 Was heißt schon „gesund“?	42
3.4 Exkurs Gesundheitskommunikation	43
4. Weblogs	46
4.1 Der Begriff Weblog und seine Entstehungsgeschichte	46
4.2 Exkurs: Die Entstehung des Internets	48
4.2.1 Das World Wide Web & Tim Berners-Lee.....	49
4.3 Charakteristika von Weblogs	49
4.3.1 Inhaltliche Eigenschaften.....	50
4.3.2 Technische Eigenschaften	51

4.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	52
4.4 Blogging	52
4.4.1 Mikroblogging	53
4.4.2 Moblogging	53
4.5.1 Die Blogger-Typologie nach Zerfaß und Boelter	53
4.6 Glaubwürdigkeit	54
4.6.1 Glaubwürdigkeit im Internet	56
4.7 Authentizität – die persönliche Prägung der Kommunikation	57
4.7.1 Bloggen als Herausforderung	57
4.8 Die Blogosphäre	57
4.8.1 Arten von Weblogs	58
4.8.1 Private Weblogs	58
4.8.2 Journalistische Weblogs	58
4.8.3 Weblogs von Politikern und Prominenten	59
4.8.4 Corporate Weblogs	59
4.8.5 Fitness Blogs	59
4.8.6 Lifestyle Blogs	60
4.9 Imagebildung via Social Networking	60
4.10 Blogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	61
4.10.1 Weblogs und die Digitalisierung	62
4.10.2 Filter Bubble der Kommunikation	62
4.10.3 Datensmog	63
4.11 Die neuen Meinungsmacher: Direkte Kommunikation und digitale Reputation	63
4.12 Blogforschung und Trends	63
4.12.1 Inhaltliche Bedeutung	65
4.13 Weblogs als ein auf Zielgruppen ausgerichteter Kommunikationsprozess	66
4.13.1 Soziale Milieus und Zielgruppendefinition im digitalen Medienwandel	68
4.13.2 Sinus-Milieu-Typen	70
4.14 Zusammenfassung Kapitel Weblogs	70
5. Rolemodels und Opinion Leader in der Blogosphäre	71
5.1 Die Person der Bloggerin, des Bloggers	71
5.1.1 Identität	74
5.1.2 Beziehung	75
5.2 Information	75
5.3 Definition Opinion Leader	76
5.3.1 BloggerInnen als Opinion Leader	77
5.4 Die Mission der BloggerInnen	77
5.5 Themenfindung und Recherche eines Bloggers (Netzwerktheorie)	78
5.6 Gesellschaftliche Zuschreibung	79
5.6.1 Selbstbild	79
5.6.2 Fremdbild	80
5.7. Zusammenfassung Kapitel Rolemodels	80
6. Die digitale Selbstvermessung	82
6.1 Lifelogging – ein Leben mit der digitalen Aura	82
6.2 Körper- und Gesundheitsmonitoring – Self-Tracking	82
6.2.1 Human Tracking	83
6.3 Human Digital Memory und das Leben im Live-Ticker-Modus	83
6.4 Der digitale Lifestyle und Blogging	84
7. Motivations – und Gratifikationsforschung	85
7.1 Nutzungsmotive – Die der RezipientInnen	85
7.2 Grundbegriffe	85
7.2.1 Motive	85
7.2.2 LeserInnen Motive	85

7.2.3 Motivation	86
7.2.4 Bedürfnisse	86
7.2.5 Gratifikationen	87
EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	89
8. Untersuchungsdesign	89
9. Methodenmix	90
9.1 Die Methode der Gruppendiskussion	90
9.1.1 Gruppendiskussion – Ablauf und Planung	90
9.1.2 Fragestellung und Diskussionsleitfaden der Gruppendiskussion	92
9.1.3 Die zwei Varianten des Leitfadens	92
9.1.4 Der topic guide	93
9.1.5 Der Ablauf der Gruppendiskussion	93
9.1.6 Fragenformulierung	94
9.1.7 Die Fragenreihenfolge	95
9.1.8 Homogene und heterogene Gruppen	96
9.1.9 Ad hoc versus natürliche Gruppe	96
9.1.10 Wahl des Diskussionsortes	96
9.1.11 Die Vor- und Nachteile von Gruppendiskussionen	97
9.1.12 Dokumentation und Auswertung	97
9.1.14 Die Gruppen	98
9.1.15 Fazit der Methode und der durchgeführten Gruppendiskussionen	100
9.2 Das Leitfadeninterview	101
9.2.1 Experteninterview	101
9.2.2 Die Expertinnen	102
9.3 Ausgleich der Methoden	103
9.4 Interpretativ-reduktive Inhaltsanalyse und die Auswertung des Methodenmix	103
9.4.1 Die Strukturierung nach Lamnek	104
10. Auswertung der Ergebnisse	105
10.1 Inhaltliche Strukturierung nach Lamnek: Kategorienbildung und Auswertung	105
10.1.1 Fitness im Alltag	105
10.1.2 Beeinflussung	109
10.1.3 Digitale Vermessung	111
10.1.4 Vorbilder	113
10.1.5 Die Person des Bloggers	115
10.1.6 Medienrezeption	116
10.1.7 Gründe für Weblognutzung	118
10.1.8 Das Körperbild	120
10.1.9 Weblogs kritisch Hinterfragen	122
10.2 Diskussion der Ergebnisse auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Theorien	125
10.2.1 Dokumentation und Auswertung	127
10.3. Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung von Hypothesen	128
11. Resümee und Ausblick	137
Literaturverzeichnis	141
Anhang	155
Checklist für die Gruppendiskussion	155
Leitfaden Gruppendiskussion Fragen	156
Gruppendiskussion 1	158
Gruppendiskussion 2	181
Gruppendiskussion 3	199
Gruppendiskussion 4	212
Experteninterview Fragenkatalog	225

Transkript Expertinnen Interview 1	227
Transkript Expertinnen Interview 2	236
Abstract Deutsch	245
Abstract English	246
Curriculum Vitae	247

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Graphik The stage on the S-Curve 1	24
Abb. 2: Lasswell-Formel	34
Abb. 3: Typen von Medienwirkungen	35
Abb. 4: Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen	37
Abb. 5: Häufigste veröffentlichte Beiträge	50
Abb. 6: Grafik: Anzahl der Blogs weltweit 2006 bis 2011	63
Abb. 7: Schaubild 6-7: Sinus-Milieu_Konzept (Sinus Sociovision 2007)	68
Abb. 8: Durchschnittlicher Bildungsabschluss von WebloggerInnen	72
Abb. 9: Bevorzugte Themenbereiche auf Weblogs	73
Abb. 10: Persönliche Weblogs	73
Abb. 11: Corporate Weblogs	74
Abb. 12: Motive der BloggerInnen	78
Abb. 13: Themenfindung und Recherche	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: ORF Enterprise Online	70
Tabelle 2: Richtlinien der Transkription	98
Tabelle 3: Informationsaufschlüsselung zu den ExpertInnen	103
Tabelle 4: DiskutantInnen Gruppe "Uni"	158
Tabelle 5: DiskutantInnen Gruppe "Wohnung"	181
Tabelle 6: DiskutantInnen Gruppe "See"	199
Tabelle 7: DiskutantInnen Gruppe "Blog"	212

1. Einleitung

*“What makes blogs so effective? They're free. They catch people at work, at their desks, when they're alert and thinking and making decisions.”
(Grossmann/ Hamilton, 2004)*

Lev Grossman und Anita Hamilton beschrieben bereits 2004 im *Time Magazine Online* Weblogs als ein wirkungsvolles Medium im Netz, welches NutzerInnen in allen Lebenslagen erreichen – und beeinflussen kann. (vgl. Ebd.)

Blogs haben sich vor allem seit den 2000er Jahren gewandelt, rasant vermehrt und speziell in Bezug auf die digitale Medienwelt enorm an Wichtigkeit zugenommen. (vgl. Gründhammer, 2014, S.75) So waren Weblogs nach Döring (2001) noch die „*logische Fortführung und Modifikationen traditionellen Tagebuchschreibens*“ (Döring, 2001, S.81), werden aber heute, im Jahr 2015, vielmehr als öffentliches Kommunikationsforum betrachtet. Weblogs existieren und profitieren vom Zusammenleben mit Sozialen Netzwerken. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Weblogs und herkömmlichen Webseiten, Zeitungen und Magazinen besteht in der Mischung von Information und Meinung. (vgl. Augustin, 2015, S.81) Dieser Meinungs austausch und vor allem die Wirkung der unterschiedlichen Inhalte von Themen-Weblogs auf ihre Leserschaft sind ein wichtiger Untersuchungsgegenstand dieser kommunikationswissenschaftlichen Magisterarbeit.

Weblogs haben sich zu einem wirkungsmächtigen Medium entwickelt. Als wesentlichen Mitgrund dafür beschreibt Augustin (2015) die Person des Bloggers, der Bloggerin selbst. (vgl. Ebd.) Durch den umgangssprachlichen Stil, den die Online AutorInnen ihren Beiträgen verleihen, ähnelt die Blog-Sprache einem alltäglichen Gespräch mit Freunden oder Bekannten. (vgl. Wolf, 2002, S.9) Durch diese personenbezogene Nähe bauen die LeserInnen eine Beziehung zu den WebloggerInnen auf und werden wiederum animiert, diese Inhalte auf ihr eigenes Leben zu übertragen. (vgl. Ebd)

Dabei stellt sich jedoch die Frage, was BloggerInnen grundsätzlich mit ihren Inhalten bewirken wollen und ob ihnen mögliche Auswirkungen auf ihre Leserschaft überhaupt bewusst sind. Ein wesentlicher Punkt dieser Arbeit ist es, festzustellen anhand welcher Kriterien Weblogs RezipientInnen Themen-Blogs auswählen und inwieweit sie sich von dem „digitalen Ich“ der Online-Autoren leiten lassen? Entsteht dadurch eine digitale Selbstvermessung, eine Einschränkung des alltäglichen Lebens oder bleibt die Wirkung von Weblogs doch nur hinter dem Bildschirm?

1.1 Erkenntnisinteresse

Mary Ann Liebert (2008) zeigt mit ihrer Studie *Rapid Communication*, dass durch den Hype um Weblogs nicht nur die Leserzahl und Reichweite angestiegen sind, sondern sowohl die Macht der Meinungsbildung und -manipulation als auch der Einfluss der Online-Tagebücher auf die RezipientInnen. (vgl. Liebert, 2008, S.351)

So liegt auch das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf der Wirkung von thematisch, spezialisierten Weblogs – konkret von Fitness- und Lifestyleblogs. Der stark angestiegene *Fitness-Hype* (Leitner, 2013) und der Druck des dazugehörigen bewussten Lifestyles (vgl. Ebd.) wird ebenso auf genannten Weblogs propagiert, oftmals in Verbindung mit Apps wie beispielsweise *Runtastic* oder *Freeletics*.

BloggerInnen dieser Themenbereiche versorgen ihre Leserschaft täglich mit Text-, Bild- und Video-Beiträgen dazu, präsentieren gleichzeitig ihr „Digitales-Ich“ (Stichwort Lifelogging und digitale Selbstvermessung) und laden ihre LeserInnen/ FollowerInnen/ Fans dazu ein, mitzumachen. (vgl. Augustin, S.93)

Wie bereits angeführt, fällt hierbei das Stichwort der digitalen Selbstvermessung, das in der Arbeit näher in Betracht gezogen wird. Ein kritischer Punkt ist zudem, dass viele LeserInnen in WebloggerInnen ein Vorbild sehen, dem sie Vertrauen schenken und sich davon zuweilen blind leiten lassen. Durch das regelmäßige Rezipieren dieser Webseiten, bauen die UserInnen eine Beziehung zu den Online AutorInnen auf (Stichwort parasoziale Interaktion siehe Kapitel 2.2) und binden deren Inhalte in den persönlichen Alltag ein. (vgl. Augustin, S.93)

Zerfaß und Boelter (2005) beschreiben WebloggerInnen als eine Form der modernen MeinungsmacherInnen, welche eine schnelle, direkte, dialogorientierte und authentische Kommunikation im Internet ermöglichen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.166) Durch die Kommunikation auf Weblogs entstehen weiters vernetzte Teil-Öffentlichkeiten, die sowohl Gruppen also auch unterschiedliche Netzwerke verbinden. So entwickelt sich in der Blogosphäre eine neue Form der Öffentlichkeit. Grund dafür sind die einfacheren Möglichkeiten der Äußerung im virtuellen Raum. (vgl. Augustin, 2015, S.101)

Einen wichtigen Punkt des Erkenntnisinteresses bildet der sogenannte *Datensmog* (vgl. Ortner, 2014, S.149 und siehe Kapitel 4.10.3) in Verbindung mit Fitness- und Lifestyleblogs. Durch den rasanten technischen Wandel und den Informationsüberfluss der digitalen Medien leben wir in einer Welt, die unübersichtlich und schnelllebig ist - in einer Informationsgesellschaft, in einer Wissensgesellschaft und Risikogesellschaft, die immer größer, immer schneller und immer besser funktionieren muss (vgl. Ebd.). WebloggerInnen

nehmen in dieser Welt eine Ratgeberrolle ein und präsentieren ihren LeserInnen eine Anleitung wie man diesem Leben gerecht werden kann und dabei immer besser, schneller, schöner und fitter werden kann.

Diese und ähnliche Fragestellungen werden in der vorliegenden kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeit näher behandelt, anhand von Literatur aufgearbeitet und schlussendlich mit Hilfe von Gruppendiskussionen und ExpertenInneninterviews diskutiert.

1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Jodi Dean (2010) definiert Blogs im Allgemeinen als ein Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinne, denn „*Blogging is a medium for and practice of communication*“ (Dean, 2010, S.46) Weblogs sind sozusagen ein Zusammenspiel kommunikativer Praktiken und Technologien. (vgl. Ebd, S.45)

Blogs sind Online-Informationsbringer, die von einer Vielzahl von UserInnen genutzt werden. Da WebloggerInnen jedoch greifbare und volksnahe Persönlichkeiten sind, werden sie von einigen UserInnen nachgeahmt. In dieser Arbeit stellt sich die Frage, wie gerade in Zeiten des Fitness-Hypes und des „gepredigten“ bewussten Lifestyles, Weblogs dieser Thematik auf UserInnen wirken. Vor allem durch den emanzipatorischen und demokratischen Aspekt von Weblogs, der freien Meinungsäußerung, können auf diesen Plattformen Inhalte jeder Art sehr breitgefächert publiziert werden. (vgl. Augustin, 2015, S.103)

Bisherige Studien beziehen sich auf die Motivation von Webloggern, ein Online-Tagebuch zu führen oder auf die Wirkungen und Motive des Weblog-Lesens, wie beispielsweise die Studie von Mary Ann Liebert (2008) in *Rapid Communication* „The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs“.

In dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit wird die Auswirkung und Beeinflussung von Fitness und Lifestyle Webloggern auf ihre Leserschaft kritisch untersucht.

1.3. Forschungsleitende Fragestellung

Folgende Fragen bilden den forschungsleitenden Rahmen dieser Untersuchung und sollen mit Hilfe der Literatur und empirischen Methodik beantwortet werden:

1. Inwieweit haben Weblogs eine beeinflussende Wirkung auf das Leben und den Alltag ihrer Leserschaft?
 - a. Entsteht durch Weblogs eine (digitale) Selbstbeschränkung der Leserschaft?

2. Tragen Fitness- und Lifestyleblogs zu einem bewussten Lebensstil der 20-35-jährigen ÖsterreicherInnen bei?
 - a. Haben Fitness- und Lifestyleblogs eine positive oder negative Auswirkung auf RezipientInnen und hat sich dadurch das Bild des Körpers verändert?

3. Wie sind Weblogs im (österreichischen) Mediensystem positioniert und inwiefern tragen sie zu einer Veränderung bei der Informationsbeschaffung hinsichtlich Fitness und Sportthemen bei?
 - a. Nehmen Fitness- und Lifestyle-Blogger eine Vorbildfunktion beziehungsweise die Rolle eines Opinion Leader in gewissen Themenbereichen ein?

THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2. Kommunikationswissenschaftliche Theorien & Fundament

2.1 Der Uses-and-Gratification-Approach und der Nutzenansatz

Der Uses-and-Gratification-Approach ist Mitte der 1970er Jahre als Gegenmodell zur klassischen Wirkungsforschung entwickelt worden. Die zentrale Fragestellung dieses Ansatzes lautet „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Die am behavioristischen Ansatz orientierte Annahme des medienzentrierten Prozesses von Massenkommunikation wird kritisiert. Stattdessen gilt es das zielorientierte und intentionale Handeln der aktiven RezipientInnen abzubilden. (vgl. Teichert, 1973, S.381)

Der Uses-and Gratification-Approach baut auf folgenden drei Kernelementen auf:

1. Der aktive Rezipient. Er wird als Subjekt verstanden, der das Medienangebot auswählt und nimmt eine Rolle mit Eigeninitiative ein. Die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der RezipientInnen an Medien führen zu Kommunikationsprozessen.
2. Die Selektion der Medien erfolgt durch die Befriedigung der Bedürfnisse der RezipientInnen. Ein befriedigtes Bedürfnis bedeutet Gratifikation. Mediennutzung findet dann statt, wenn es für die RezipientInnen lohnend erscheint. (vgl. Ebd)
3. Mediennutzung als interpretatives soziales Handeln. An diesem Punkt wird das interpretative Paradigma des Symbolischen Interaktionismus aufgegriffen und im Kommunikationsbereich angewandt. Medienaussagen sind demnach interpretationsbedürftige Wirklichkeitsangebote (vgl. Ebd.), welche erst von RezipientInnen definiert werden müssen. Die interpretative Sicht des Nutzenansatzes zeichnet sich dadurch aus, dass Menschen die Fähigkeit zur Reflexion zugesprochen wird. Der Mensch konstruiert seine Umwelt, indem er ihr Bedeutungen und Wertungen zuschreibt. Die Bedeutung von Medieninhalten hängt also von der Interpretation des handelnden Individuums ab. (vgl. Hugger, 2008, S.174)

Der Uses-and-Gratification-Approach befasst sich weitgehend mit der Nutzungsforschung, die die Mediennutzung als soziales Handeln der RezipientInnen abbildet und erklärt. Sie betrachtet den Kommunikationsprozess aus dem Blickwinkel des Individuums und fragt nach den Absichten, Motiven und Folgen für das

Kommunikationsverhalten. Untersuchungsgegenstand ist die Nutzung der klassischen Massenmedien (Print, Hörfunk und Fernsehen) und das Internet. (vgl. Ebd.)

Die Grundthese besagt, dass RezipientInnen bewusst und gezielt, durch ihre Bedürfnisse und Gratifikationen – kurz Motive – geleitet (siehe Kapitel 7.2.1) Medien (in diesem Fall Weblogs) konsumieren, um diese zu befriedigen. Im Vergleich zu bisherigen Medienwirkungsansätzen ist das Kernelement des Uses-and-Gratification-Approach die/ der aktive RezipientIn, welche/r zielgerichtet Weblogs verfolgt. Diese bewusste und zweckorientierte Nutzung ist eine Form des sozialen Handelns. (vgl. Ebd., S.173)

Der Nutzenansatz knüpft weitgehend an den Uses-and-Gratification-Approach an. Laut Burkart (2002) kann der Ansatz als eine Variante des Funktionalismus in der Massenkommunikationsforschung verstanden werden, „*weil er Medienuwendung im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisse aufzeigt*“ (Burkart, 2002, S. 221) Durch die Frage nach dem Nutzen massenmedialer Kommunikation für die RezipientInnen behält der Ansatz die neue Qualität von Daten sowie die erwünschte, erhaltene Gratifikationen im Fokus. (vgl. Ebd.)

2.1.1. Unterscheidung von Nutzungsforschung und Wirkungsforschung

Wirkungsforschung untersucht ausgehend von einer definierten Absicht des Kommunikators, den gezielten Einfluss auf die RezipientInnen.

Die Nutzungsforschung analysiert hingegen die einzelnen NutzerInnen und beschäftigt sich mit einem dispersen Publikum. Die Massenmedien richten sich nicht an ein Präsenzpublikum wie beispielsweise das Theater, sondern an ein anonymes Publikum, das sich untereinander nicht kennt und dessen TeilnehmerInnen nicht gezählt sind. (vgl. Hugger, 2008, S.174)

2.1.2. Unterscheidung akademischer Nutzungsforschung und kommerzieller Publikumsforschung/ Mediaforschung

Die kommerzielle Publikumsforschung untersucht die Nutzung von redaktionellen und werblichen Inhalten in den Medien. Hierunter fällt die Internetforschung, die die Resonanz von Medieninhalten beim Publikum untersucht, um das Angebot passend aufzubereiten. Zudem wird die Aufmerksamkeit der MediennutzerInnen gegenüber Werbebotschaften

untersucht. Diese Ergebnisse werden als Grundlage für die Mediaplanung genutzt, um später zu entscheiden in welchen Medien geworben wird. Wichtig sind dafür außerdem die Daten der Reichweite.

Im Unterschied dazu wurde die akademische Nutzungsforschung von sozial- und kulturwissenschaftlichen Studien geprägt. Hierbei liegt der Fokus auf dem Uses-and-Gratification Ansatz von RezipientInnen. (vgl. Ebd. S.175)

2.1.3. Kritik am Uses-and-Gratification-Approach

Hugger (2008) kritisiert in den nachfolgenden fünf Punkten den Uses-and-Gratification Ansatz:

- Beim Uses-and-Gratification-Approach wird bloß ein einseitiger Fokus auf die RezipientInnen gelegt.
- Bonfadelli (2004) kritisierte, dass durch die verschiedenen Varianten des Ansatzes eine Vielzahl an Bedürfnistypologien entstanden ist. Dadurch ist es nicht möglich die Vielfalt der Mediennutzungsmotive trotz der Typologien vollständig abzubilden.
- Der Ansatz überbetont die Publikumsaktivität. Es gab daher Versuche, das oftmals unklare Verständnis vom aktiven Publikum auszudifferenzieren. Levy und Windahl (1984) unterteilten unterschiedliche Formen von Publikumsaktivität in verschiedene kommunikative Phasen (präkommunikativ, kommunikativ, postkommunikativ) und Publikumsorientierung (Selektion, Involvement, Nutzen).
- Die einseitige Orientierung am aktiven RezipientInnenverhalten. Es wird vernachlässigt, dass Medien und RezipientInnen im Kommunikationsprozess aktiv und passiv zugleich sein können. RezipientInnen werden als „aktiv“ gesehen, weil sie Informationen und Botschaften auswählen. Zudem werden sie aber auch als „passiv“ gesehen, weil sie nur aus dem bestehenden Pool an Informationen auswählen können.
- Die Frage warum RezipientInnen bestimmte Bedürfnisse haben und in speziell ausgewählten Medien Befriedigung suchen, ist nicht erschlossen. (vgl. Hugger, 2008, S.175f.)

2.2 Konzept der Parasozialen Interaktion

Donald Horton und Richard Wohl (1956) beschreiben das Konzept der Parasozialen Interaktion als „*observation on intimacy at a distance*“. (Horton/ Wohl, 1956, S.216)

Das Konzept wird weiters als spezieller Modus beschrieben, bei dem es sich um die Beziehung zwischen RezipientInnen und Medienakteuren handelt, einer Art partnerschaftlichen Auseinandersetzung.

Parasoziale Interaktionen werden als stellvertretende soziale Beziehungen gesehen, die während der Rezeption mit MedienakteurInnen (der Fokus liegt auf WebloggerInnen) eingegangen werden. RezipientInnen bauen durch das regelmäßige Konsumieren von Weblogs eine Art persönliche und emotionale Bindung zu den Online AutorInnen auf und fühlen sich von den Bild-, Text- oder Video-Beiträgen direkt angesprochen und gleichzeitig in das Leben der BloggerInnen involviert. (vgl. Ebd.)

2.2.1 Parasoziale Interaktionen zwischen BloggerInnen und RezipientInnen

Die BloggerInnen-LeserInnen-Beziehung wird zumeist von seiten der RezipientInnen geführt, sodass kaum bis gar kein persönlicher Kontakt zwischen den Parteien besteht. Sofern die LeserInnen in diese Beziehung involviert bleiben möchten, bieten parasoziale Interaktionen einen Rahmen, in dem diese Verbindung nach individuellen Bedürfnissen, Motivation und Phantasie ausgelebt und erweitert werden kann. (vgl. Wegener, 2008, S.294) Durch das fortlaufende Rezipieren von Weblogs auf verschiedenen Social Media Kanälen wird es den LeserInnen ermöglicht, über das Leben der Online AutorInnen Bescheid zu wissen, ihren Alltag zu kennen und an deren Leben teilzuhaben, wie an dem einer engen Freundin oder eines engen Freundes. Dadurch bindet der oder die RezipientIn die Person des favorisierten Bloggers, der Bloggerin in ihr Leben ein, entwickelt eine Art imaginäre Freundschaft und lässt sich von Meinungen über Politik, Umwelt oder Produkte beeinflussen und leiten. (vgl. Ebd.)

Horton und Wohl beschreiben die parasoziale Interaktion zudem als einseitig und durch diese Personen – Personae –, in diesem Fall WebloggerInnen, als einseitig gelenkte Verbindung. Der Begriff Personae beschreibt eine reale Person, an deren Performance die RezipientInnen regelmäßig teilnehmen. Für die Personae sind nach Horton und Wohl folgende Merkmale zeichnend: Die Kontinuität ihrer Erscheinung und eine gemeinsame Geschichte durch die stetige Beobachtung. Die Personae vermittelt ein Gefühl der Intimität. (vgl. Ebd. S.295)

2.2.2 Kritik am Konzept der parasozialen Interaktion

Bei Horton und Wohl blieb die Frage nach der Interaktion unbeantwortet. Lange Zeit galt dieser Begriff als Ausgleich für fehlende soziale Beziehungen. 1985 zeigten Rubin, Perse und Powell Gegenteiliges und entwickelten eine Messskala zu den Einflussfaktoren der parasozialen Interaktion. Mit den Ergebnissen wiesen sie darauf hin, dass parasoziale Interaktionen ergänzend zu realen Sozialbeziehungen wahrgenommen werden.

Trotzdem bietet das Konzept der parasozialen Interaktion ein breites Forschungsfeld, da vor allem durch die Digitalisierung, Chatforen und interaktive Web Auftritte eine weitreichende Interaktionsfläche geboten wird, die noch nicht zur Gänze erforscht ist. (vgl. Ebd. S.296)

2.3 Die Diffusionstheorie

Die Diffusionstheorie beschäftigt sich primär mit den Prozessen, die durch die Einführung und Verbreitung von Innovationen, im Falle dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit Weblogs, in einem sozialen System ausgelöst werden. Everett Rogers (2011) versteht unter einer Innovation eine Idee, eine Tätigkeit oder ein Objekt, die oder das vom Übernehmer als neu angesehen wird. (vgl. Rogers, 2011, S.22) Dabei setzen sich Innovationen aus zwei Komponenten zusammen: Dem physischen Objekt und den damit verbundenen Informationen.

Unter dem Prozess der Adoption versteht man die Übernahme (Adoption) oder die Ablehnung (Rejektion) einer Innovation.

2.3.1 Die Eigenschaften einer Innovation

Der Diffusionsprozess wird durch unterschiedliche Eigenschaften der Innovation beeinflusst. Ein Beispiel dafür ist der relative Vorteil. Unter einem relativen Vorteil versteht man eine Begünstigung, die der Übernehmer aus der Adoption der Innovation zieht. Diese ist sowohl von der Art der Person des Übernehmers, als auch der Innovation abhängig. Ein relativer Vorteil einer Adoption kann beispielsweise mehr Komfort, soziales Prestige, Zeitersparnis oder schnelleren Erfolg bringen. In der vorliegenden Arbeit könnte ein relativer Vorteil im damit verbundenen sozialen Prestige liegen (vgl. Karnowski, 2011, S.23) – immer informiert zu sein, sich auf den neuesten Stand bringen zu wollen, Ansehen zu genießen und gegebenenfalls MeinungsführerIn (siehe Kapitel 2.4.2) zu werden. Die Vereinbarkeit der bereits bestehenden Werte mit den eingeführten Ideen und Bedürfnissen des Übernehmers

wird als Kompatibilität bezeichnet. Diese erhöht die Adoptionswahrscheinlichkeit einer Innovation (vgl. Ebd., S.23) Die Möglichkeit des Ausprobieren steigert zusätzlich die Adoptionswahrscheinlichkeit einer Innovation.

„Relativer Vorteil, Kompatibilität, Beobachtbarkeit und die Möglichkeit des Ausprobierens einer Innovation erleichtern ihre Übernahme, Komplexität erschwert sie.“ (Rogers, 2003, S.33)

Die Entwicklung einer Innovation gliedert sich in folgende vier Phasen: Die erste Phase ist der Entwicklungsprozess und eine damit verbundene Problemstellung. Dies kann in Form eines wissenschaftlich vorhergesagten oder eines bereits bestehenden Problems, für welches eine Lösung gesucht werden muss, geschehen. In diesem Prozess spielen vor allem die Massenmedien eine große Rolle. Die Thematik von Weblogs ist ein noch relativ junges Feld der Forschung, bei dem das Problem der Wirkung von Weblogs auf die Leserschaft aufkommt. Ob diese einer digitalen Selbstvermessung sowie dem Zwang der BloggerInnen als Opinion Leader unterliegen und wie weit der Einfluss von Weblogs und BloggerInnen auf die RezipientInnen reicht.

Der zweite Schritt stellt die angewandte Grundlagenforschung zur Lösung dieses Problems dar:

„An invention may result from a sequence of basic research, followed by applied research, leading to development“ (Rogers, 2003, S.140)

Die dritte Phase ist die Entwicklung des Prozesses, in welchem die Ideen in Form gebracht werden und den Bedürfnissen und Erwartungen der NutzerInnen entsprechen. Die Innovation wird im vierten Schritt in Form von sogenannten Technologieclustern vermarktet. Hierbei stellt sich die kritische Frage, wann Entwicklungen in diesen Prozess (Innovation und Adaption) eintreten können.

2.3.2 Die Entscheidung zur Innovation nach Everett Rogers

Für Rogers (2011) bedeutet die Adoption einer Innovation einen sozialen Prozess zu durchlaufen.

Dieser sogenannte Adoptionsprozess läuft über einen bestimmten Zeitraum und gliedert sich in folgende Schritte:

- Knowledge (von einer Innovation erfahren)
- Persuasion (von einer Innovation positiv/ negativ überzeugt werden)
- Decision (sich für/ gegen eine Innovation entscheiden)

- Implementation (Innovation implementieren)
- Confirmation (die Innovationsentscheidung nutzen/rückgängig machen) (Rogers, 2011, S.27)

Der letzte Schritt des Innovations-Entwicklungs-Prozesses handelt von den Konsequenzen einer Innovation, sowohl für das Individuum als auch für das gesamte soziale System. Diese Konsequenzen umfassen alle Veränderungen, die in Folge einer Adoption oder Zurückweisung einer Innovation entstanden sind. Rogers unterscheidet hierbei zwischen erwünschten und unerwünschten Konsequenzen und definiert den Begriff „*windfall profit*“, welcher bedeutet „*dass frühe Übernehmer Vorteile aus ihrer früheren Übernahme ziehen können*“ (Ebd.). Außerdem lässt sich theoretisch zwischen direkten und indirekten, sowie erwarteten und unerwarteten Konsequenzen unterscheiden. Diese Unterscheidungen stehen in engem Zusammenhang:

„The undesirable, indirect, and unanticipated consequences of an innovation usually go together, as do the desirable, direct, and anticipated consequences“ (Rogers, 2003, S.449)

Ein Problem bei der Prognose der Konsequenzen von Innovationen hat sich bei empirischen Studien zu der Bedeutung einer Innovation für die UnternehmerInnen erwiesen. Denn die subjektive Wahrnehmung und Bedeutungszuweisung durch die Mitglieder von sozialen Systemen ließen sich bisher unzureichend analysieren. Hier liegen die Wurzeln des größten Kritikpunktes an der Diffusionstheorie: Der Innovationspositivismus. Das bedeutet, dass Innovationen im Allgemeinen in ein positives Licht gerückt werden und nicht kritisch hinsichtlich ihrer Konsequenzen, hinterfragt werden.

2.3.3 Diffusionstheorie und Weblogs

Der Informationsfluss über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle spielt in allen sechs Phasen der Diffusionsprozesse eine entscheidende Rolle. Abhängig von den Phasen kommen den verschiedenen Kanälen jedoch unterschiedliche Bedeutungen zu. (vgl. Rogers, 2003, S.204 ff.) Massenmediale Kanäle sind vor allem für die frühen ÜbernehmerInnen, die sogenannten Opinion Leader, von großer Wichtigkeit. In dieser frühen Phase des Diffusionsprozesses sind noch wenige ÜbernehmerInnen vorhanden, um Informationen interpersonal weitergeben zu können. Laut Rogers (2003) sind im Unterschied zu massenmedialen Kommunikationskanälen interpersonale Kommunikationskanäle, bezogen auf das zugrunde liegende Forschungsinteresse Weblogs, einflussreicher bei der Überzeugung

potentieller NutzerInnen. Folglich sollten im Laufe des Diffusionsprozesses zunächst massenmediale und dann interpersonale Kanäle zu Tragen kommen. Eine weitere Unterscheidung erschließt sich zwischen regionalen und überregionalen Kommunikationskanälen in Hinblick auf die beiden Phasen Wissen und Persuasion im Innovations-Entscheidungsprozess. Überregionale Kanäle sind essentieller bei der Verbreitung des Wissens über eine Innovation sowie für Früh-ÜbernehmerInnen, regionale Kommunikationskanäle haben jedoch einen größeren Einfluss in Hinblick auf die Überzeugung von potentiellen RezipientInnen und Spät-ÜbernehmerInnen. (vgl. Karnowski, 2011, S.29)

Am Punkt der kritischen Masse (siehe Graphik Abb. 1) beginnt eine große Anzahl an Opinion Leaders über eine Innovation zu sprechen, sodass sich die Verbreitung beschleunigt oder, wie im Falle der Weblogs, diese Innovation als Medium zu nutzen. Die Diffusionskurve steigt somit rapide an und der Prozess der Diffusion setzt sich selbstständig fort. (vgl. Ebd.)

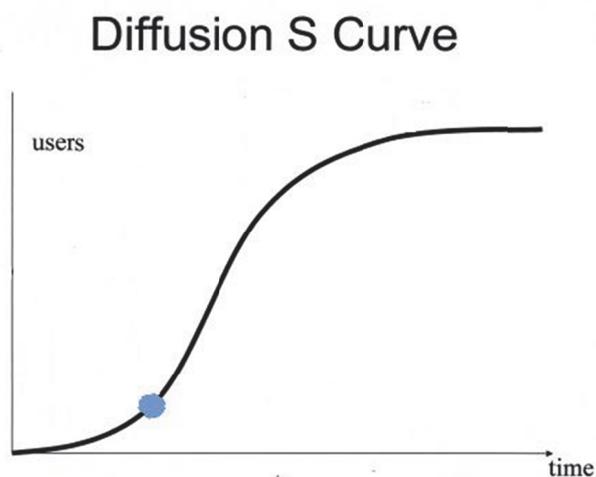


Abb. 1: Graphik The stage on the S-Curve 1

Dieser Effekt lässt sich durch den Two-Step-Flow of Masscommunication erklären (siehe Kapitel 2.4), der besagt, dass Informationen in einem ersten Schritt zu den Massenmedien und Meinungsführern fließen und weiter durch diese Opinion Leader zu weniger aktiven Akteuren gelangen.

Bezüglich der Verbreitung von Neuerungen gibt es zwei Arten von Kommunikationstypen: homophil und heterophil. Die Kommunikation zwischen homophilen Personen ist für diesen Zweck ineffizient. Sie können zwar den Diffusionsprozess beschleunigen allerdings tragen sie nicht zur Verbreitung von Innovationen bei. Zwischen heterophilen Kommunikationstypen findet diesbezüglich ein stärkerer Informationsfluss statt,

da hier Neuerungen von einer sozialen Gruppe in eine andere weitergegeben wird. Dies bezeichnet Granovetter (1973) als „*weak ties*“ (vgl. Ebd., S.30)

Im Bezug auf Weblogs erfährt die Nutzerin, der Nutzer also eher von einer Arbeitskollegin, einem Arbeitskollegen zu der, dem nur loser Kontakt besteht, von dem neuesten Fitness Blog als aus dem engsten Freundeskreis. Durch diese lose Beziehung werden jene NutzerInnen auf diesen neuen Blog stoßen, in den eigenen engen Kreis einbringen und zur Verbreitung dieses neuen Informationskanals in der sozialen Gruppe beitragen. (vgl. Ebd., S.31)

Durch die Smartphones und Social Media Apps diffundiert eine solche Information sehr schnell. Neuerfahrenes wird unmittelbar, zum Beispiel in einer Whatsapp-Gruppe, verbreitet oder auf Facebook geteilt. Besagte Blogs werden anfänglich auf Instagram begutachtet und erst anschließend auf der Webseite rezipiert.

2.4 Das Two-Step-Flow of Communication

„This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population“
(Lazarsfeld/ Berleson/ Gaudet, 1948, S.50 ff.)

Seinen Ursprung findet dieses Modell in den Wirkungsuntersuchungen *„Kritik am Konzept der direkten einseitigen Wirkung der Massenmedien“* (Bonfadelli, 2004, S.144) von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1940 zur amerikanischen Präsidentschaftswahl. (siehe Kapitel 2.5.2) Im Rahmen der Studie *„The Peoples Choice“* – noch ausgehend vom Stimulus-Response-Ansatz – wurden spezielle Faktoren herausgearbeitet, die eine individuelle Wahlentscheidung beeinflussen. (vgl. Bonfadelli, 2004, S.144)

Laut Lazarsfeld et al. (1944) erfolgt der Informationsfluss der Medien in zwei Stufen. Zunächst erreichen Medieninhalte sogenannte Opinion Leader (zu deutsch „Meinungsführer“). Anschließend überbringen diese ihre, durch die Medien beeinflussten, Meinungen und Informationen durch persönliche Kommunikation an Opinion Follower.

Opinion Leader sind in der Theorie des Zwei-Stufen-Modells der Kommunikation Personen, die sich in einem bestimmten Bereich besonders gut auskennen und eine intensive Mediennutzung zur Informationsbeschaffung aufweisen. Dieses neu gewonnene Wissen bringen MeinungsführerInnen dann durch persönliche Gespräche, Postings auf Social Media Kanälen oder, im Falle dieser Magisterarbeit, in Form von Blog Beiträgen an Opinion Follower und fungieren so als Multiplikatoren der Medieninhalte. Sie versuchen andere Menschen von ihren Meinungen zu überzeugen und nehmen gelegentlich Ratgeber-Rollen in

verschiedenen Themengebieten ein. (vgl. Katz, 2002, S.209) Charakteristika von Meinungsführern sind ein oftmals hohes politisches Interesse, intensive Mediennutzung, verstärkte Aufmerksamkeit für die Gruppe, kommunikative Kompetenz sowie eine formale und legale Autorität. (vgl. Ostermann, 2008, S.288) Weiters besitzen sie eine überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit, die sich in der Anzahl der sozialen Kontakte äußert. Sie verfügen über gute Kommunikations- und Kontaktfähigkeiten in ihrem sozialen Umfeld. Opinion Leader besitzen nicht grundsätzlich eine besondere Position oder einen höheren sozialen Status. Sie sind in jeder sozialen Schicht vertreten und gelten als sachkundig und vertrauenswürdig in einem bestimmten Bereich. (vgl. Ebd.)

Sie sind Personen, die sich für bestimmte Themen interessieren, diese aufgreifen und sie beispielsweise in einem Weblog an die breite Masse bringen.

Bei den Opinion Followern ist hingegen eine geringere Mediennutzung vorhanden. Sie gehören häufig der Gruppe der Meinungswechsler an und bilden ihre Ansichtspunkte durch interpersonale Kommunikation. (vgl. Bonfadelli, 2004, S.144)

2.4.1 Kritik am zwei Stufen-Modell

Aus methodischer Sicht wurde vor allem kritisiert, dass gar kein zweistufiger Informationsfluss vorhanden ist, sondern lediglich die Abwesenheit eines einstufigen Prozesses. (vgl. Bostian, 2002, S.211) Der zentrale Kritikpunkt liegt jedoch darin, dass zwischen den beiden Prozessen Diffusion und Persuasion nicht ausreichend unterschieden wird, sondern beide Vorgänge gleichgesetzt werden. Weitere Studien ergaben, dass diese beiden Prozesse getrennt von einander betrachtet werden müssen, da Massenmedien zwar die RezipientInnen erreichen jedoch der Rahmen der Beeinflussungsmöglichkeiten begrenzt ist. (vgl. Renckstorf, 1970, S.317ff.) Daraus entwickelte sich die Two-Step-Flow-Hypothese, die im Hinblick auf den Diffusionsprozess als nicht relevant erachtet wurde und nur minimal am Persuasionsprozess anwendbar ist. Es ergab sich das sogenannte „Multi-Step-Flow“-Modell. Dieses Modell besagt, dass Opinion Leader der Opinion Leader existieren. Das bedeutet wiederum, dass MeinungsführerInnen selbst durch persönliche Kontakte stärker beeinflusst werden als durch Medien. (vgl. Ebd.)

2.4.2 Der aktuelle Stand der Opinion-Leader-Forschung

Die klare Trennlinie zwischen Opinion Leadern und Non Leadern kann nicht aufrechterhalten werden. Daraus ergibt sich das Konzept des „Opinion-Sharing“ (Troidahl/

Vandam, 2002, S.212). Troidahl/ Vandam (2002) beschreiben dies, als die Weitergabe von Informationen und Meinungen im Rahmen persönlicher Gespräche und nicht als bloß einseitige sondern wechselseitig verlaufende Kommunikation – in diesem Falle findet ein Austausch statt. Die Rolle des „Opinion Givers“ (zu deutsch „Ratgeber“) und die Rolle des „Opinion Askers“ (zu deutsch „Ratsucher“) wechselt dabei unter den Gesprächspartnern, die hinsichtlich ihrer Mediengewohnheiten Ähnlichkeiten aufweisen. Bestehen bleiben allerdings die sogenannten „Opinion Avoiders“. Sie entsprechen der Personengruppe, welche weniger gut informiert, beziehungsweise weniger interessiert ist.

2.5 Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie

Der Begriff Netzwerk zur Beschreibung von (sozialen) Beziehungen geht auf Alfred Radcliffe-Brown (1940) zurück. Er machte auf den Unterschied zwischen Beziehungen und Strukturen aufmerksam. Zudem betonte er, dass Strukturen den Zugehörigkeiten von Individuen unterliegen, jedoch die Grund-Struktur länger erhalten bleibt. (vgl. Radcliffe-Brown, 1940, S.3) Weitere Wurzeln der Netzwerkanalyse finden sich in der formalen Soziologie bei Georg Simmel (1908). Er untersuchte die Wechselwirkungen, die quantitative Bestimmtheit einer Gruppe und die Kreuzung sozialer Kreise.

Auch die Meinungsführerforschung zählt zu den Ursprüngen der Geschichte der Netzwerkanalyse. Lazarsfeld (1948) untersuchte während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 in seiner Studie „*The American Voter*“ die Wirkung der Medien auf die Gesellschaft. Zu dieser Zeit wurde festgestellt, dass Meinungsführer Medien intensiver nutzen und für die Meinungsbildung und -veränderung innerhalb einer Gruppe von großer Bedeutung sind. Der Fokus wurde auf Grund dieser Erkenntnis auf die interpersonale Kommunikation und Beziehungen gelegt. Netzwerke von Meinungsempfängern und denjenigen, die Meinungen austauschen sind laut Schenk (1995) eher homogen. Die Meinungsbildung selbst entsteht in sozialen Netzwerken, wobei den Medien die Verbreitung der Erstinformation zukommt. Die Medien bilden Rahmen für den daran anknüpfenden Austausch, in dem die Themen sozial interpretiert werden. (vgl. Schenk, 1995, S.231)

Die Netzwerkanalyse beschäftigt sich zudem auch mit Gruppenmedien, wie beispielsweise Chats, Newsforen oder Weblogs. Die Beiträge in den eben genannten Kommunikationsmedien sind ungleich verteilt. Es zeigt sich, dass der Anteil der sogenannten Lurker, den passiven Rezipienten, überwiegt, jedoch von der Informationsmenge dieser Medien abhängig ist.

Mit Hilfe der Netzwerkanalyse wurde die Struktur des Internets untersucht und als Indikator für Beziehungen wurden Hyperlinks eingesetzt. Webseiten mit einer überdurchschnittlich großen Menge an Links bilden eine Zentrum-Periphere-Struktur. Sie weisen zahlreiche Verbindungen zu anderen Seiten auf und erhöhen somit die Chance auf neu eingerichteten Seiten verlinkt zu werden. Dadurch wird die zentrale Stellung verstärkt und der Eintritt für neue „Akteure“ erschwert. (vgl. Stegbauer, 2008, S.171)

Die Netzwerkforschung im Allgemeinen betrachtet die Gesamtheit von sozialen Beziehungen und die Kontextgebundenheit (embeddedness) sozialen Handelns. Sie fragt neben den einzelnen Beziehungen, auch nach den Relationen zwischen den verschiedenen Verbindungen in einem Netzwerk (beispielsweise Cluster- oder Cliquenbildung) sowie nach der Bedeutung von Strukturmerkmalen des Netzwerks und sozialer Integration. (vgl. Ebd.)

„Dichte Netzwerke, in denen sich viele Personen kennen, sind durch schnelleren Informationsfluss und effektivere Normdurchsetzung gekennzeichnet als weniger dichte Netzwerke“ (Hollstein, 2008, S.91)

In der modernen Netzwerkforschung wird versucht die Gestaltungs- und die Handlungsfähigkeit der verschiedenen Akteure, sowie den Bezug zu kulturellen Symbolen und Normen konzeptionell zu integrieren. (siehe Kapitel 2.5.2)

Akteure werden von Netzwerken geprägt und beeinflusst. Trotzdem sind sie aber diesen Strukturen nicht zur Gänze ausgeliefert. Diese Personen haben zudem unterschiedliche Wahrnehmungen, Interessen, normative sowie lebensweltliche Orientierungen und gestalten dadurch die Netzwerke aktiv mit und beeinflussen außerdem ihre Wirkung.

„Wenn man die Wirkungen (Funktion, Leistung) von Netzwerken sowie ihre Dynamik (Gestaltbarkeit, Veränderbarkeit) verstehen will, benötigt man beides: sowohl Netzwerk-Strukturen als auch Akteure sowie schließlich auch eine Vorstellung von ihrem Zusammenspiel“ (Hollstein, 2008, S.92)

Bereits Georg Simmel, der als einer der Väter des Netzwerkgedankens gilt, zeigte Anschlussstellen für die Verbindung von struktur- und akteurtheoretischen Perspektiven. Er fasste einen konzeptionellen Rahmen für die Analyse von Beziehungen und Netzwerken. Simmel (1908) untersuchte in seinen Arbeiten Strukturmerkmale, die auch heute noch in der Netzwerkforschung einen wichtigen Teil dazu beitragen. Er versuchte die Bandbreite von Strukturmerkmalen und ihre Zusammenwirken auf Formebene zu erfassen und definierte folgende sieben Merkmale mit jeweils verschiedenen Unteraspekten (vgl. Ebd., S.93):

1. Die Zahl
2. Der Raum
3. Die Zeit
4. Der Grad des Wissens über den Anderen
5. Die Wahlfreiheit
6. Die Gleichheit
7. Der Institutionalierungsgrad einer Beziehung (Hollstein, 2001, S.93f.)

Diese basalen Strukturmerkmale bilden einen geeigneten Rahmen zur Beschreibung des möglichen Leistungsspektrums von Beziehungen. Somit ergibt sich die Möglichkeit, dass jede soziale Beziehung durch eine bestimmte Kombination von Ausprägungen der Strukturmerkmale einen Spielraum für Leistungen, wie zum Beispiel Interaktion einleitet. (vgl. Hollstein, 2008, S.94)

Diese Strukturmerkmale kennzeichnen einen Möglichkeitsraum, der von den Akteuren mittels ihrer Wahrnehmungen, Interessen und Orientierungen mitbestimmt wird. Hierbei unterscheiden sich drei Handlungstheorien (vgl. Ebd.):

- Subjektive Relevanzsetzung: Die vielen unterschiedlichen Interessen eines Individuums können nicht gleichzeitig umgesetzt werden.
- Individuelle Wahrnehmungs- und Interpretationsschemata: Um Beziehungen führen zu können, benötigt man ein Abstraktionsvermögen (Gefühl von Zugehörigkeit oder emotionaler Nähe).
- Milieu- und kulturspezifische normative Orientierungen: Persönliche Dinge werden mit nahe stehenden Personen besprochen, die der Akteur für sich selbst definiert. (vgl. Ebd., S.95)

Der Begriff Netzwerk weist drei zentrale Verwendungsweisen auf: 1. als Metapher, 2. als inhaltliche Beschreibung von Beziehungstypen und 3. in der sozialen Netzwerkanalyse (SNA) (Ebd.). Metaphorisch wird der Begriff Netzwerk angewandt, wenn es um Beziehungen geht, die nicht klar beschrieben werden können. Technische und soziale Beziehungen werden oftmals gleichgesetzt. Der Begriff Netzwerk findet vor allem in modernen Verbindungen Gebrauch. Denn Cliques oder Gruppenbeziehungen wurden von typischen Online Beziehungen abgelöst, die eine lockere Bindung aufweisen. (vgl. Ebd.)

Die sieben basalen Strukturmerkmale von sozialen Beziehungen und individuellen Orientierungen der Akteure stellen unterschiedliche Grenzen von Nutzungsspielräumen dar. Die Leistungen innerhalb der sozialen Beziehungen sind abhängig von individuellen Orientierungen, Wahrnehmungs- und Interpretationsschemata und der Bezugnahme zu kulturspezifischen Werten und Normen. Soziale Beziehungen und Netzwerke werden als verfestigtes Interaktionsmuster verstanden und sind selbst auch ein Handlungsergebnis. (vgl. Hollstein, 2008, S.96)

2.5.2 Soziale Netzwerkanalyse

Der Begriff Netzwerk wird in der sozialen Netzwerkanalyse formal verwendet. Die Analyse erklärt, welche Arten von Beziehungen hier vorliegen können. Ein sogenanntes Netzwerk kann entweder vorherrschende Beziehungstypen aufweisen oder verschiedenartige Beziehungen integrieren. Diese können Subgruppen sein, die eine Zentrums-Peripherie Struktur aufweisen, eine Zentralisierung oder eine Hierarchie, deren Merkmale durch andere vermittelt werden. (vgl. Stegbauer, 2008, S.166)

„Social network analysis is focused on uncovering the patterning of people’s interaction“ (INSNA Online) antwortete Linton Freeman im Jahr 2000 auf die Frage der Website des International Network für Social Network Analysis¹ „What is Network Analysis“. Er zeigt dabei, dass der Fokus der Sozialen Netzwerkanalyse auf den Beziehungen unter den Akteuren, sowie den Strukturen, Inhalten und daraus resultierenden Konsequenzen liegt. (vgl. Kropp, 2008, S.145)

Bei der Analyse von sozialen Netzwerken handelt es sich um eine Reihe von formalen Verfahren zur genaueren Untersuchung von Beziehungen und Akteuren. (vgl. Stegbauer, 2008, S. 49f.)

Die soziale Netzwerkanalyse ist eine Methode der empirischen Sozialforschung zur Erfassung und Analyse von sozialen Beziehungen und Netzwerken. Der Fokus dieser Theorie liegt auf der Verbindung und den Interdependenzen zwischen Einheiten, wie Personen oder Organisationen. Dadurch werden soziale Beziehungen und deren Struktur zu Analyseeinheit selbst. (vgl. Ebd.)

¹International Network for Social Network Analysis: <http://www.insna.org/> (15.5.2015)

Die Akteur-Netzwerk-Theorie wurde Mitte der 1980er Jahre von den französischen Soziologen Michel Callon und Bruno Latour vorangetrieben. Bruno Latour versteht bei dieser Theorie auch Dinge als handelnde Akteure, die zusammen mit menschlichen Akteuren in netzwerkartigen Zusammenhängen agieren.

Die Akteur-Netzwerk-Theorie soll sowohl wissenschaftliche als auch technische Innovationen erklären. Der Fokus liegt auf der Unterscheidung zwischen der Gesellschaft und der Natur sowie der Gesellschaft und der Technik. Diese Theorie ist eine poststrukturalistische Theorie, die den Dualismus von Natur und Kultur aufbrechen möchte. Gerade neuere netzwerktheoretische Ansätze aus den USA beschäftigen sich intensiv mit der Rolle und Analyse von Kultur als Sinnmuster. Der Einfluss von sozialen, technischen und natürlichen Objekten auf die Gesellschaft wird hierbei mitbeobachtet. (vgl. Stegbauer, 2008, S.49)

2.5.3 (Soziale) Netzwerke und Weblogs

Bei sogenannten netzwerkzentrierten Untersuchungen liegt das Hauptaugenmerk auf der Gestalt und der Dynamik der sozialen Netzwerke, die innerhalb der Blogosphäre entstehen. Ein weiterer wichtiger Teil sind die aufbauenden sozialen Strukturen, die bei der Nutzung von Weblogs entstehen können, beispielweise in Form von RezipientInnen-Kommentaren. (vgl. Schmidt, 2006, S.70)

Schmidt (2006) beschreibt Weblogs als Hilfestellung für den Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken. Blogs unterstützen relative Bedeutungsverluste von räumlich begrenzten und eng verbundenen Gemeinschaften hin zu geographisch dispersen Netzwerken (vgl. Hepp, 2004, S.94 ff). Computervermittelte soziale Netzwerke verbinden Menschen aufgrund des technischen Wandels über Distanzen hinweg und sind sowohl im privaten Bereich als auch wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Organisationen ein essentieller Bestandteil. (vgl. Ebd.)

In der weblogbasierten Kommunikation besteht ein wesentlicher Zusammenhang zwischen Dichte, Stärke und Reichweite von Sozialen Netzwerken, der Verweildauer von LeserInnen sowie der Rollenbeziehung zwischen BloggerIn und UserIn. (vgl. Ebd.)

2.5.4 Konsequenzen durch Weblog-Praktiken

Soziale Netzwerke, welche auf Blogs fußen, unterstützen einerseits die Formierung von Sozialkapital, die Kanalisierung von Aufmerksamkeit sowie die darauf aufbauende Fundierung von Teil-Öffentlichkeiten (vgl. Schmidt, 2006, S.52)

Netzwerke, welche durch starke oder schwache Beziehungen – „*strong ties*“ versus „*weak ties*“ – gebildet werden, stellen unterschiedliche Formen des Sozialkapitals zur Verfügung. Es besteht folglich keine Abhängigkeit davon, wie viele Personen AkteurInnen selbst kennen, sondern viel mehr, welche Netzwerke diese Personen wiederum haben. Soziale Beziehungen stellen also eine Art Ressource dar, die für gewählte Zwecke akquiriert werden kann. Für die Kommunikation auf Weblogs sind folgende drei Aspekte von Bedeutung:

1. Innerhalb von Weblogs beziehungsweise auf den dazu ergänzenden Sozialen-Netzwerk-Seiten findet ein Informationsfluss zwischen BetreiberIn und RezipientIn statt, welche Bildung in jeglicher Hinsicht unterstützen und beeinflussen kann. Kommunikationswissenschaftliche Forschungsthesen zu Agenda Setting und Meinungsführerschaft belegen in dieser Hinsicht, dass interpersonale Kommunikation in sozialen Netzwerken und folglich auch auf Weblogs einen wichtigen Einfluss auf die Verbreitung und Formung von Meinungen hat.
2. In welchem Ausmaß Weblogs als Ratgeber in Alltagssituationen fungieren ist abhängig von der Größe und Heterogenität eines sozialen Netzwerkes.
3. Soziale Netzwerke und Weblogs können das Gefühl sozialer Zugehörigkeit bei RezipientInnen unterstützen, indem sie die Gruppenidentität verstärken. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Stabilisierung der persönlichen Identität durch das Rezipieren, welches sich im Wechselspiel von individuellen Selbstbildern und kollektiven Fremdbildern entwickelt. (vgl. Schmidt, 2006, S.53)

2.6 Medienwirkungsforschung

Hier unterscheiden Schmidt und Zurstiege (2007) zwischen der Medienwirkungsforschung und der Rezeptionsforschung. Der Fokus liegt entweder auf dem Kommunikator und dessen Botschaft oder auf den RezipientInnen und deren Mediennutzungsverhalten. Diese strikte Trennung ist jedoch problematisch, da die beiden Perspektiven Annahmen aus dem jeweils anderen Bereich treffen. (vgl. Schmidt/ Zurstiege, 2007, S.154)

2.6.1 Die Ursprünge der Medienwirkungsforschung

Im Fachbereich der Publizistik und Kommunikationswissenschaft ist nach Jäckel (2008) die Rede von der Evolution der Kommunikation beziehungsweise der Evolution der Medien (die den Empfängerkreis der Kommunikation miteinschließt). (vgl. Jäckel, 2008, S.27) Betrachtet man die Evolution der Medien aus heutiger Sicht, so gab es in den vergangenen zwanzig bis dreißig Jahren eine beträchtliche Entwicklung im Bereich der Technik und Digitalisierung.

Max Weber verglich 1910 auf einem Soziologentag die Presse mit „*kommandierenden Generälen*“ (Weber, 1910, S.50), deren Bedeutung nur durch eine Art „*Gebiet des Überirdischen*“ (Ebd.) angemessen umschrieben werden kann. Weber wies darauf hin, dass die Wirkung des Massenmediums im Einzelnen zu klären sei. Er beurteilte den damaligen Forschungsstand der Medienwirkungsforschung äußerst skeptisch, da die einschlägige Literatur einige Widersprüche aufwies. (Schenk, 2007, S.314)

Die Medienwirkungsforschung findet ihren Anfang nach dem ersten Weltkrieg und reicht bis in die 1950er Jahre hinein. Sie war auf Erfolg ausgerichtet und eine Art instrumentelle Kommunikationsform, wie an den nachfolgenden Beispielen und Schlagworten aus der Ursprungszeit zu erkennen ist: PR-Kampagnen und Werbefeldzüge der Industrie, Kriegspropaganda des ersten Weltkriegs, politische Meinungsbeeinflussung in totalitären Systemen und Lenkung öffentlicher Meinungen via Public Relations unter demokratischen Bedingungen. Das Forschungsinteresse lag im politischen und ökonomischen Bereich. Untersuchungsgegenstand waren Presseartikel, Anzeigen und Rundfunkbeiträge, von deren anschließender Inhaltsanalyse Ergebnisse in Richtung Persuasionstechniken der Kommunikatoren und Medienwirkungen erhofft wurden. (vgl. Grimm, 2011, S.314 ff.) Von Max Weber stammen noch heute angewandte Fragestellungen zu diesem Bereich: Kriterien der Nachrichtenauswahl, Machtverhältnisse, finanzielle Lage von Presseunternehmen, soziale Herkunft und Selbstverständnis der JournalistInnen. Auf die Frage nach den Wirkungen der Presse antwortet Weber „*Schließlich: was [!] bewirkt denn eigentlich dieses auf den von uns zu untersuchenden Wegen geschaffene Produkt, welches die Zeitung darstellt?*“ (Weber, 1910, S.50) Weber bezweckte damit einen Anstoß für die Forschung der Auswirkungen der Presse auf die modernen RezipientInnen und ihr Umfeld, sowie die objektiven, überindividuellen Kulturgüter. Nach seinen damaligen Überlegungen nahm er eine Art Inhaltsanalyse zu dem Thema vorweg, wie sie 1927 Harold Lasswell für seine Propaganda Studien aufgriff.

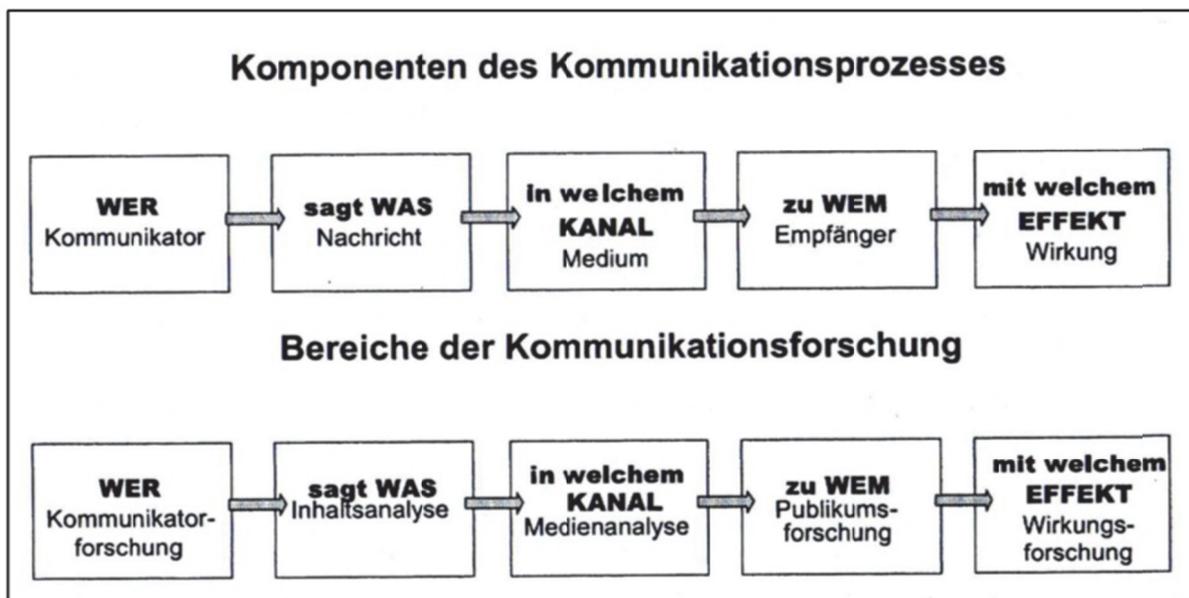


Abb. 2: Lasswell-Formel
(Jäckel, 2008, S.70)

Anhand der von Harold Lasswell beschriebenen und nach ihm benannten Formel „*Who says what in which channel to whom with what effect*“? (Ebd., S.70) wurde gerade die damals aufkeimende Massenkommunikationsforschung in folgende Bereiche aufgespalten: Kommunikationsforschung, Inhalts- und Medienanalyse, sowie Publikums- und Wirkungsforschung. Schenk (2007) merkte diesbezüglich die Lücken der sozialwissenschaftlichen Methoden an, welche folglich die Massenkommunikationsforschung zum beliebten Anwendungsfeld der Theorien und Methoden benachbarter Wissenschaftsdisziplinen gemacht haben. (vgl. Schenk, 2007, S. 22)

2.6.2 Definition Medienwirkungen

Um dem gegenwärtigen Verständnis in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu entsprechen, werden an dieser Stelle drei Definitionen von Wirkung angeführt.

Nach Bonfadelli und Wirth (2005) ist der Begriff „Medienwirkung“ im öffentlichen Diskurs meist negativ konnotiert und wird als „*intendierte kurzfristige Beeinflussung von Meinungen und Verhaltensweisen bei einzelnen Personen durch bestimmte, vorab persuasive Medien Medienbotschaften verstanden*“ (Bonfadelli/ Wirth, 2005, S.566 f.) Medienwirkungen beziehungsweise -effekte entstehen also durch das Zusammentreffen von vielen Faktoren und können sich ebenso indirekt entwickeln. (vgl. Ebd.)

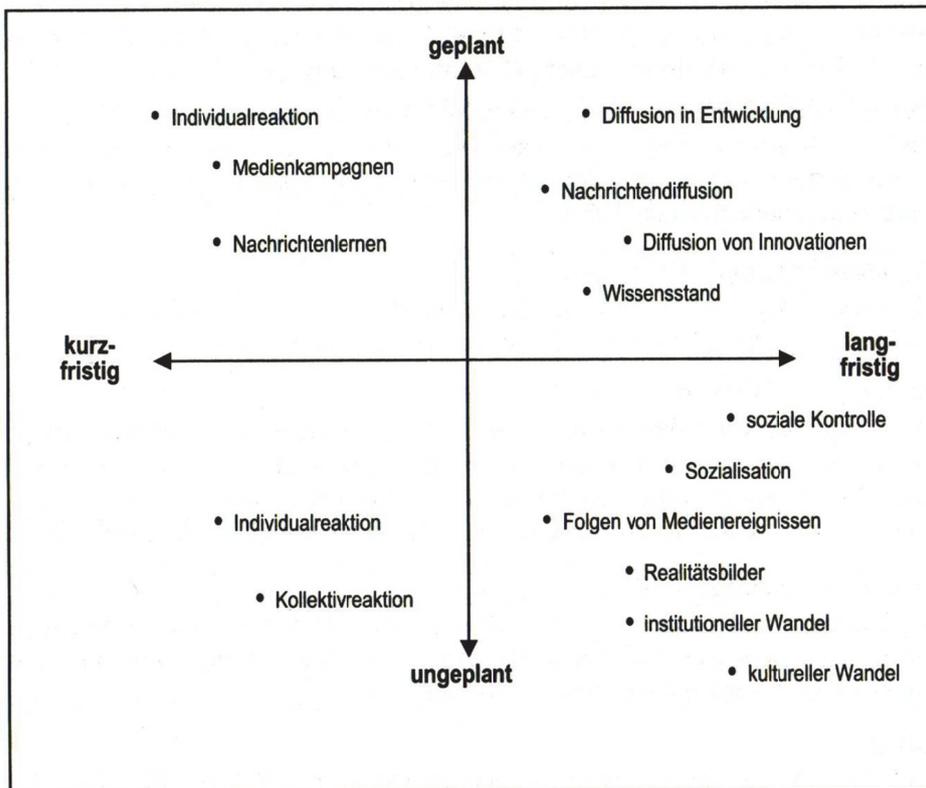


Abb. 3: Typen von Medienwirkungen
(McQuail, 2004, S.17)

Noelle-Neumann und Kepplinger (2004) weisen hingegen darauf hin, dass in der Medienwirkungsforschung hauptsächlich die Einflüsse von aktuellen Berichterstattungen und fiktionalen Darstellungen auf die Kenntnisse, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der RezipientInnen untersucht werden sowie die Einflüsse auf deren Emotionen. (vgl. Noelle-Neumann/ Kepplinger, 2004, S.597)

Weiters begreift Maletzke (1978) Wirkungen als „sämtliche beim Menschen zu beobachtende Verhaltens- und Erlebnisprozesse, die darauf zurückzuführen sind, daß der Mensch Rezipient im Felde der Massenkommunikation ist“ (Maletzke, 1978, S.189)

Schulz führt an, dass der Begriff der Medienwirkungen auf Veränderungen, wenn auch nur partiell, auf Medien und deren Botschaften zurückzuführen ist. (vgl. Schulz, 2004, S.18)

Die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich primär mit der kommunikationsbedingten Wirkung von Weblogs auf ihre Leserschaft. In weiterer Folge also mit indirekter Wirkung in Gruppen und sozialen Netzwerken.

2.6.3 Medienwirkungsphänomene im Kommunikationsprozess

Bonfadelli (2004) differenziert die verschiedenen Phasen der Kommunikationsprozesse, wodurch sich drei Bereiche der Medienwirkung ergeben, die wie folgt in sogenannte Wirkungsphänomene untergliedert werden: (vgl. Bonfadelli/ Wirth, 2005, S.567 ff.)

- **Medieneffekte in der präkommunikativen Phase:** Vor einem Kommunikationsprozess stellt sich die Frage wodurch es zu einer Medienrezeption kommt und welche Motive dazu beigetragen haben. Welche Bedürfnisse und kommunikationsrelevanten Probleme stehen dahinter? Werden (Freizeit-) Aktivitäten durch die Mediennutzung substituiert oder beeinflusst? (vgl. Ebd.)

- **Medieneffekte in der kommunikativen Phase:** Hierbei liegt der Fokus auf den kognitiven Prozessen die während der Kommunikation stattfinden. Darunter fallen Aufmerksamkeit, Verständnis, Verarbeitung und Interpretation der rezipierten Medieninhalte. Ebenso essentiell sind die affektiv-emotionalen Medieneffekte: Was geschieht während der Medienrezeption? Wie interagieren Vorwissen und Interessen mit inhaltlichen und formalen Angeboten der Medien? Kommt es zu einer parasozialen Interaktion beziehungsweise einer Identifikation mit der Webloggerin, dem Weblogger? (vgl. Ebd.)

- **Medieneffekte in der postkommunikativen Phase:** Nach der Medienrezeption stellt sich die Frage, wie sich die Rezeption auf Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten der NutzerInnen auswirkt. In welchem Verhältnis stehen Alltagsrealität – Medienrealität – soziale Realität? Welchen Einfluss hat die Rezeption von Weblogs auf das freie Leben (Stichwort digitale Selbstvermessung siehe Kapitel 6) und den Alltag der LeserInnen? Und welchen gesamtgesellschaftlichen Einfluss haben Fitness Blogs? (vgl. Ebd., S.567 ff.)

2.6.4 Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen

Anhand der oben genannten Phasen des Kommunikationsprozesses wird verdeutlicht, dass sich der Wirkungsbegriff auf unterschiedliche Wirkungsphänomene bezieht. Bonfadelli (2004) entwickelte zur Weiterführung von Theoriebildung und Forschung Dimensionen zur systematischen Analyse der Wirkungstypen. (vgl. Bonfadelli, 2004, S.21)

Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen
<ul style="list-style-type: none"> • Was wirkt? <ul style="list-style-type: none"> • einzelne Inhalte wie Politik, Werbung, Info-Kampagnen • formal gestalterische Merkmale: Gewalt, Verhältnis „Text-Bild“ • Sendungen, Programm, Medien: Unterhaltung, TV vs. Buch • Wer ist betroffen? <ul style="list-style-type: none"> • Individuen • Gruppen: z.B. Familie, Jugend • Gesellschaft: z.B. Mechanismen von Politik • Welche Effekte im Kommunikationsverlauf? <ul style="list-style-type: none"> • Vorher: Umfang und Motive der Medienuwendung • Während: Aufmerksamkeit und Info-Verarbeitung • Nachher: Wissen, Emotionen, Einstellungen, Verhalten • Welche Modalitäten? <ul style="list-style-type: none"> • kurzfristige vs. längerfristige Effekte • intendierte vs. unbeabsichtigte Effekte • direkte vs. indirekte Effekte • Intensität / Stärke vs. Ausmaß / Verbreitung von Effekten

Abb. 4: Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen
(Bonfadelli, 2004, S.24)

- **Themen:** Fitness und Gesundheit. Informationsvermittlung mit der Absicht, dem Lebensstil von WebloggerInnen nachzueifern.
- **Zielgruppen:** Wirkungsphänomene bei der Zielgruppe von Wegblogs (siehe Kapitel 2.6.5)
- **Wirkungsphasen:** (Siehe Kapitel 2.6.3)
- **Wirkungsbereiche & Effektebenen:** kognitive, affektive, soziale Effekte und Wirkungen auf Einstellungen sowie Wissenserwerb, Meinungsbeeinflussung und Auslösung von Emotionen.
- **Faktoren des Wirkungsprozesses:** Anteil der KommunikatorInnen und RezipientInnen am Wirkungsgeschehen.
- **Kurz- versus langfristige Effekte:** Freude, Erregung, Imitation ... versus Verstärkung, Gewöhnung ...
- **Intendierte versus unbeabsichtigte Effekte:** unbeabsichtigte Medieneffekte versus benachrichtigter Medieneffekte (beispielsweise Corporate Weblogs)
- **Direkte versus indirekte Effekte:** Wirkungen durch die Rezeption von Medieninhalten via interpersonaler Kommunikation auf Gruppen und soziale Netzwerke.

- **Intensität versus Verbreitung:** Intensive, starke Medieneffekte in Form von Nachahmung des rezipierten Medieninhaltes (beispielweise Fitnesswahn wie Fitness BloggerIn) versus wenig intensive Medienwirkung (beispielsweise Blog Scrollen auf Instagram)
- **Stabilisierung versus Veränderung:** Verstärkende Wirkung auf bereits bestehende Verhaltensweisen und Einstellungen versus Medieneffekte zum Erlernen neuer Verhaltensweisen und Einstellungen (siehe Kapitel 2.3). (vgl. Ebd. S. 21ff.)

2.6.5 Von der Medien-Allmacht und der RezipientInnen-Ohnmacht

Mit der verstärkten Fokussierung auf Medieninhalte wurde nach und nach eine schädliche Wirkung assoziiert. In den 1950er Jahren entwickelte sich der Mythos der Medien-Allmacht und der Ohnmacht der RezipientInnen durch die Etablierung des Fernsehens. Dieses Medium hatte vor allem auf Kinder und Jugendliche eine starke Anziehungskraft und Wirkung. Durch Publikumsbefragungen und Experimente wurden negative Resultate und Zusammenhänge im Bezug auf den TV-Konsum und anschließende Aggressivität geschlossen. (vgl. Grimm, 2008, S.315) George Gerbner machte 1977 auf die verzerrte Weltansichten und die Übernahme der Fernsehansichten von IntensivnutzerInnen aufmerksam. Als Folge von pessimistisch vermittelten Weltbildern und Gewaltdarstellungen sieht er die Förderung von depressiven und paranoiden Einstellungen. Peter Vitouch (2000) entgegnet diesen Ansichten, dass Szenen der Gewaltdarstellungen, attraktiv sind, da sie zum Angstmachen anregen und letztlich der Angstbewältigung dienen. (vgl. Ebd. S.316)

2.6.6 Weblogs und der zweistufige Kommunikationsprozess

Weinmann (2001) beschreibt mit nachfolgenden Worten die stets aktuelle Bedeutung des Meinungsführerkonzepts: „*The opinion leaders concept, changed, modified, and remodifies, is still a living, developing, and promising idea*“ (Weinmann, 2001, S.286) In dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit wird die Rolle von WebloggerInnen beschrieben und ihre Funktion als Opinion Leader in der Medienlandschaft sowie dem Umfeld von RezipientInnen untersucht.

2.6.7 Fazit

Es bilden sich kommunikativ unterschiedlich aktive Personenkreise. Diese geben jedoch nicht ihre Informationen an die weniger aktiven Gruppen weiter, sondern der erste

Gesprächsaustausch zu gewissen Themenbereichen findet unter den sogenannten Opinion Leadern statt. Sie verbreiten dann das neugewonnene Wissen wiederum über ihre Kanäle. BloggerInnen sehen sich selbst, bezogen auf ihre thematische Spezialisierung, als MeinungsführerInnen mit einerseits großem Einfluss, aber andererseits auch großer Verantwortung gegenüber ihrer Leserschaft. (vgl. Bonfadelli, 2004, S.142 ff.)

3. Begriffe und Definitionen

3.1 Der Begriff Fitness

„Fitness [...] verfolgt als Ziel körperliches und gesiegt Wohlbefinden, das den Sporttreibenden befähigen soll, den Belastungen des Alltags gewachsen zu sein“ (Meryn, 1999, S.22)

Unter dem Begriff Fitness wird sowohl körperliches als auch geistiges Wohlbefinden verstanden. Kritiker sehen das Wort Fitness als einen Modeausdruck, welcher nicht klar definierbar ist. Der Deutsche Olympische Sportbund beschreibt Fitness als einen Zustand, welcher die körperlichen Leistungsfähigkeiten Kraft, Ausdauer, Schnelligkeit, Beweglichkeit und Koordination umfasst. Ebenfalls fließen die Ausprägungen von psychologischen, sozialen und moralischen Komponenten mit ein. Fitness von Körper und Geist bedeutet eine regelmäßige körperliche Betätigung, eine gesunde, ausgewogene Ernährung und auch Bewegungen, die den Geist fit halten. (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund Online)

Der Begriff Fitness findet seinen Ursprung an zwei Punkten. Zum einen in den USA als eine Bewegung, um die persönliche Gesundheit zu kommerzialisieren. (vgl. Whorton, 1982, S.486) Unter dem Motto *„weakness is a crime“* vertrat Bernarr Macfadden Anfang 1900 die Fitness Bewegung, die bis zum Body-Building führte. (vgl. Ernst, 1991, S.295)

Der zweite Ursprungspunkt des Begriffs liegt im modernen Fitness Gedanken als vereinsfreier Sport der deutsch-bürgerlichen Lebensreform Ende des 19. Jahrhunderts. Bewegung an der frischen Luft wurde erstmals als Ausgleich zu der zunehmend industrialisierten Umwelt verstanden. Es entstanden Vorläufer des heutigen Fitness Centers, sogenannte Kraft- und Kunststätten oder Licht- und Luftbäder. Zu dieser Zeit populäre Zeitschriften, wie beispielsweise *„Kraft und Schönheit“*, machten Fitness bekannt und brachten den Trend des Heimturnens an die breite Masse. (vgl. Krüger/ Wedemeyer, 1995, S.9)

Im Nationalsozialismus wurde der Fitness Gedanke weiter ausgebaut und der arische Idealkörper, der insbesondere körperlich eingeschränkte Personen ausschloss, modelliert. (vgl. Breitenstein/ Hamm, 1996, S.89) In den 1960er Jahren gelangte die Fitness Bewegung von den USA nach Deutschland und Österreich und wurde immer stärker kommerzialisiert und propagiert. Ikonen wie Arnold Schwarzenegger (Bodybuilding) und Jane Fonda (Aerobic) wurden zu Vorbildern. In den 1980er Jahren entwickelte sich letztendlich der Fitness-Boom – unzählige Fitnessstudios eröffneten. (vgl. Schwab/ Trachsel, 2003, S.29)

3.1 Der Stellenwert von Fitness heute

Heutzutage gilt es Fitness in den Alltag zu integrieren. Die Medien tragen das Thema Fitness nach außen und die Leute sollen motiviert werden, sich zu bewegen, sei es bloß Strecken zu Fuß zu gehen oder Stiegen zu steigen.

Die Technische Universität München zeigte 2012 mit einer Studie, dass Bewegungsarmut ein oftmaliger Krankheitsmitverursacher ist und appellierte an die Bürger sich zu bewegen. (vgl. Technische Universität München Online)

Durch die Digitalisierung der Medien erschließt sich die Möglichkeit für die breite Masse Fitness zu Hause machen. Anhand von Youtube Videos oder Blogbeiträgen werden Übungen vorgezeigt und so für viele UserInnen, die sich keinen Fitness-Trainer leisten zu könnten, zugänglich.

3.2 Der Begriff Lifestyle

Der Begriff Lifestyle kommt aus dem Englischen – zu deutsch „Lebensstil“ (vgl. Medialexikon Online) – und gewinnt in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung. Der Ausdruck ist nicht nur in aller Munde, sondern kursiert auch in den Medien als Trendwort beziehungsweise fungiert ebenso als eigenständige Bezeichnung für beispielsweise ganze Ressorts, Lifestyle-Magazine oder Lifestyle-Blogs. (vgl. Drieserberg, 1995a, S.22)

“Lifestyle – A way of living of individuals, families (households), and societies, which they manifest in coping with their physical, psychological, social, and economic environments on a day-to-day basis.”
(Businessdictionary Online)

Hans Peter Müller (1992) beschreibt Lebensstile als Ausdruck persönlicher Selbstdarstellungen. Basis dafür bilden unter anderem die materiellen Lebensumstände, die als Sicherung der Identität fungieren. Menschen erkennen sich gegenseitig an Signalen demonstrativer Symbole und orientieren sich an Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen. Durch sichtbare Merkmale versuchen jene Gruppen Gemeinsamkeiten nach außen zu tragen oder sich von anderen abzugrenzen. Der Begriff Lebensstil beschreibt daher auch jenen Bestandteil der sozialen Ungleichheit, den Personen bewusst initiieren beziehungsweise inszenieren. Dadurch bildet sich eine Art Muster zur Alltagsorganisation von gegebenen Lebenslagen, verfügbaren Handlungsspielräumen und einem staatlich geplanten Lebensentwurf mit dem man sich identifizieren soll. (vgl. Müller, 1992, S.218)

Der Begriff Lebensstil ist breitgefächert und findet sich sowohl in der Soziologie, Psychologie, Sozialpsychologie, Kulturanthropologie, Ethnologie, Konsumforschung oder Politikwissenschaft wieder. (vgl. Ebd.)

Für „Lebensstil“ findet sich eine Vielzahl an Definitionen, welche auf die unterschiedlichen, oben genannten Bereiche, zutrifft. In den nachfolgenden Zitaten werden verschiedene Definitionen für die kommerzialisierte Form des Begriffs Lifestyle gegeben, wie sie auf Blogs oder in Magazinen propagiert werden:

„Auf Handlungs- und Interaktionsebene lässt sich Lebensstil als eine Form von Stilisierung des menschlichen Alltags beschreiben“ (Ebd.)

Kotler und Bliemel (2001) definieren den Begriff Lebensstil als *„das sich in den Aktivitäten, Interessen und Einstellungen manifestierte Muster der Lebensführung einer Person“* (Kotler/ Bliemel, 2001, S.259)

Till Nöthel (1999) beschreibt den Begriff Lifestyle bereits vor der Trendwelle der Weblogs für diese Arbeit sehr authentisch: *„Der Lifestyle beschreibt einen Menschen in der Summe seiner Existenz- und Handlungsprofile: Wie er lebt, was er konsumiert, wie er sich selbst und seine Umwelt sieht beziehungsweise sehen möchte, was ihn interessiert, womit er seine Beziehung zu seinen Mitmenschen gestaltet.“* (Nöthel, 1999, S.56)

In diesem Zitat findet sich die Inszenierung von WebloggerInnen wieder. Sie sind Personen die ihren Lifestyle auf ihrer Plattform und den relevanten Kanälen präsentieren, sowie alle dazugehörigen materiellen Gegenstände und das „perfekte“ soziale Umfeld, hinsichtlich großer Feste oder positiv konnotierter Beziehungen. (vgl. Blogger, welt.de Online)

3.3 Was heißt schon „gesund“?

Die Weltgesundheitsorganisation WHO definiert Gesundheit als *„ein Zustand vollkommenen körperlichen, seelischen und sozialen Wohlergehens und nicht allein das Fehlen von Krankheiten und Gebrechen“*. (Meryn, 1999, S.15)

Alleine diese Formulierung vermittelt bereits, dass es sich bei dem Begriff Gesundheit um kein messbares, sondern um ein normatives Gut handelt. Menschen streben danach,

können es aber nie wirklich erlangen. Ähnlich zu diesem Ansatz sind Formulierungen wie beispielsweise „*das Streben nach Glück*“ aus der amerikanischen Verfassung. (vgl. Kickbusch, 1999, S.275)

Die Frage „*was ist eigentlich gesund*“ kann aus medizinischer Sicht mit folgenden Punkten beantwortet werden:

- regelmäßige Bewegung
- Übergewicht vermeiden
- Überhöhten Blutfetten-, Blutzucker- und Blutdruckwerten entgegenwirken
- Vitamin- und ballaststoffhaltige Ernährung
- Stress-Ausgleich finden
- Zigaretten und Alkohol vermeiden
- Vorsorgeuntersuchungen wahrnehmen (vgl. Ebd., S.15)

Diese Punkte sind natürlich weder eine Garantie noch eine Sicherheit für Gesundheit, sondern bloß Maßnahmen, um sich dem Ziel „*Wohlfühlen*“ anzunähern. (vgl. Ebd., S.16)

Die größte Bedeutung von „*Gesundheit*“ liegt in der Integration der körperlichen, geistigen und sozialen Gesundheit. Es gilt dabei wichtige Komponenten wie Alter, Geschlecht, soziale Unterstützung und Integration zu beachten. (vgl. Ebd.)

3.4 Exkurs Gesundheitskommunikation

Allgemein umfasst der Begriff Gesundheitskommunikation alle kommunikativen Prozesse in Verbindung mit dem Thema Gesundheit. Ein zentraler Punkt ist es gesundheitsbezogene Inhalte an Zielpersonen unterschiedlicher Schichten verständlich zu vermitteln. Die Verschiedenartigkeit der Zielgruppen bedeutet eine zusätzliche Herausforderung. (vgl. Krause, 1989, S.33)

Die Geschichte der Gesundheitskommunikation durchlief drei Entwicklungsphasen:

- Das aufklärerische Modell: Es wurde davon ausgegangen, dass der Mensch ein rationales Wesen ist, das sein Verhalten an Informationen anpasst. Auf Grund dessen wurden breitgefächerte Informationskampagnen aufgezogen und anhand von Plakaten und Broschüren veröffentlicht.

- Das psychologische Modell: Es wurde davon ausgegangen, dass durch die Beeinflussung von Wissen und Einstellung Verhaltensänderungen erzielt werden können.
- Das soziale oder Lebensweisen Modell: Dieser Ansatz, auf dem auch die Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) basieren, besagt, dass die Gesundheit der Individuen auch von ihrer Umwelt abhängig ist. Der einzelne Mensch kann daher sein Gesundheitsverhalten nur marginal selbstständig verändern. (vgl. Ebd., S.29 f.)

Kommunikation ist im Gesundheitsbereich und der Gesundheitsfürsorge eines der wichtigsten Instrumente. Darunter fallen das Kommunikationsverhalten im Gesundheitswesen, Arzt-Patienten-Kommunikation sowie verschiedene Inhalts- und Beziehungsebenen. (vgl. Ebd., S.33)

Insgesamt gibt es vier Funktionen der Gesundheitskommunikation:

1. Information über das Problem: Hier gilt es die Frage des eigentlichen (Gesundheits-) Problems durch diese Informations-Funktion zu beantworten.
2. Information über die Zielgruppe: Um eine gezielte Information zu erteilen, muss erst herausgefunden werden, wer die betroffene Person ist. Dabei werden die soziodemographischen Daten erhoben, sowie psychographische Merkmale beobachtet.
3. Information über das Ziel und seine positiven Folgen: Das Ziel sollte positiv und auch realistisch formuliert werden.
4. Information über den Anbieter: Hier gilt es herauszufinden wer hinter den Krankenversicherungen steckt und die Ansichten der Gesundheitskommunikation, zumeist medial, transparent zu machen. (vgl. Ebd. S.24 ff.)

Für die Gesundheitskommunikation spielt die mediale Aufmerksamkeit eine große Rolle.

„Zur Erreichung der Zielgruppe als Masse erweist sich der Einsatz der Massenmedien als die wirksamste Technik. Zur Erreichung einzelner Personen eignen sich eher selektive Kommunikation sowie personale Kommunikation.“ (Kotler, 1991, S.213)

Im Zeitalter der digitalen Medien sind es nicht ausschließlich die Print-Medien oder Fachzeitschriften welche sich mit dem Thema Gesundheit und Gesundheitskommunikation auseinandersetzen. Immer mehr Weblogs, die ihren Fokus auf Lifestyle oder Fitness gelegt haben, publizieren ebenso Beiträge zum Thema Gesundheitsvorsorge und bringen

Ratgeberartikel zu Sport und Bewegung sowie Erfahrungsberichte über Krankheiten. Der heutige Trend liegt bei Gesundheit, Fitness, Sport, bewusster Ernährung und Aufklärung über diese Themenbereiche. Mittelpunkt dieser Trends sind auch WebloggerInnen, da sie volksnahe Personen sind, die versuchen ihren „*healthy lifestyle*“ an die Leserschaft weiter zu geben und Informationen zu dieser Thematik bereit zu stellen.

4. Weblogs

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf den sogenannten Weblogs. In Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand zu diesem Begriff werden Definitionssätze diskutiert und empirische Ergebnisse sowie Charakteristika von Weblogs und der Blogosphäre beschrieben. Weitere Unterkapitel befassen sich mit Weblogtypen – konkret Fitness- und Lifestyleblogs – und den Nutzungsmotiven von BlogleserInnen.

„Die Medien spielen für Alltag und soziale Beziehungen der Menschen, für ihr Wissen, Denken und Bewerten, ihr Selbstbild und ihre Identität, für soziale Institutionen und Organisationen und insgesamt für Kultur und Gesellschaft eine zunehmend wichtigere Rolle“ (Krotz, 2007, S.32)

4.1 Der Begriff Weblog und seine Entstehungsgeschichte

Weblogs entstanden Mitte der 1990er Jahre und wurden primär als Linksammlungen verwendet. Ursprünglich dienten sie der Navigation durch die Vielzahl der zu dieser Zeit gerade erst entstandenen Websites. (vgl. Augustin, 2015, S.76) Der Begriff Weblog wurde 1997 von Jørn Barger, als Kombination von „Web“ und „Logbuch“ geprägt. Er gilt somit als der Blogger der ersten Stunde und definierte den Begriff Weblog wie folgt:

„Web page where a Web logger ‚logs‘ all the other Web pages she finds interesting“ (Blood, 2004, S.54)

Die Bezeichnung Weblog ist demnach ein Kunstwort und setzt sich aus den zwei Begriffen „Web“, der Kurzbezeichnung für das World Wide Web, und „Logbuch“, dem englischen Wort für Tage- oder Fahrtenbuch, zusammen. Die Wortschöpfung ist inspiriert von Parallelen zwischen den kommentierten Linklisten früherer Weblogs und den Logbuch-Einträgen von Schiffskapitänen. (vgl. Schmidt, 2006, S.13) Umgangssprachlich entstand dann der verkürzte Terminus Blog. Weblog AutorInnenen werden als BloggerInnen bezeichnet und die Gesamtheit aller Weblogs wird unter dem Begriff Blogosphäre (englisch „blogosphere“) zusammengefasst. (vgl. Seeber, 2008, S.15)

Das tatsächliche erstmalige Auftreten von Blogs ist nur schwer zu bestimmen. Gewiss ist lediglich, dass Anfang der 1990er Jahre die ersten Weblogs im Internet erschienen. Dan Gillmor identifiziere 1993 einige in HTML (Hypertext Markup Language) verfasste Websites von dem damals 18-jährigen Collage-Studenten Justin Hall (vgl. Gillmor, 204, S.13)

Einen Meilenstein in der Geschichte der Entstehung der Weblogs markierte 1999 die Entwicklung des Webtools Blogger (www.blogger.com), es diente der kostenlosen Erstellung und Veröffentlichung von Weblogs im World Wide Web. Danah Boyd verwies in nachfolgendem Zitat auf die enorme Relevanz dieses kommerziellen Web-Angebots:

„Blogger, an early blogging tool, was unveiled by Pyra Labs in 1999 (...) Its popularity helped spread the term across the web to solidify the look and feel of blogs“ (Boyd, 2006, S.3)

Durch die einfache Bedienung der Technologie des Webtools Blogger.com stieg die Anzahl der Weblogs beträchtlich an. Zählte man 1999 erst 23 Blogs, verdoppelte und verdreifachte sich die Zahl der Neueinsteiger in den darauffolgenden Jahren. (vgl. Schmidt, 2006, S.14) Auch die Inhalte der Online-Tagebücher änderten sich drastisch von zunächst spezialisierten Linklisten hin zu einer alltagsweltlichen Dimension. Blogs haben seit dem Tag ihrer Entstehung bis heute einen schnellen Veränderungsprozess durchlaufen: Was ursprünglich ein Tool zur Linksammlung war ist nun eine multimediale Plattform für Privatpersonen und Firmen und eine bislang noch günstige Werbefläche. (vgl. Augustin, 2015, S.77f.) Waren Weblogs nach Döring (2001) noch die „logische Fortführung und Modifikationen traditionellen Tagebuchschreibens“ (Döring, 2001, S.81) so werden sie heute 2015, vielmehr als öffentliches Kommunikationsforum betrachtet. Blogs existieren und profitieren vom Zusammenleben mit Sozialen Netzwerken. Blogbeiträge werden beispielweise direkt in die Social Media Plattform Facebook eingespeist und eine automatische Verlinkung entsteht. Anhand dieser medialen Crossverlinkungen² wiederum kann die Klickzahl auf Weblogs ansteigen und somit auch die Reichweite und der Bekanntheitsgrad. Daran ist erkennbar, dass zwischen Sozialen Netzwerken und Weblogs keine Konkurrenz herrscht, sondern durch diese weitreichende Technologie ein inklusives und von einander profitierendes Geflecht der Mediennutzung entsteht. (vgl. Augustin, 2015, S.78f.)

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Weblogs und herkömmlichen Webseiten, Zeitungen und Magazinen, besteht in der Mischung von Information und Meinung. Die Blogbeiträge sind durch die Weblog AutorInnen beziehungsweise BetreiberInnen gekennzeichnet. Das Geschriebene steht nicht für sich alleine, sondern kann wiederum von den Leserinnen

² Eine Crossverlinkung (zu deutsch Querverlinkung) verbindet verschiedene Plattformen durch Links. Gleichzeitig ist bereits ein Backlink vorhanden. (SEO, 2015 , <http://www.seo-united.de/glossar/cross-linking/>, 2.6.2015)

und Lesern kommentiert werden. Sie sollen nicht nur rezipieren, sondern auch aktiv daran teilnehmen. So entstehen in populären Weblogs mitunter lebendige Diskussionen in den Kommentaren. (vgl. Alby, 2007, S.22) Als Ausgangsbasis hierfür gilt die onlinebasierte interpersonale Kommunikation. (vgl. Schmidt, 2006, S.21) Dünne (2004) vergleicht Weblogs mit der Tradition philologischer Kommentare und anderen Schriftstücken aus kulturwissenschaftlicher Sicht. Schmidt (2006) spricht von Weblogs aus der medienpädagogischen Perspektive und deren Rolle als persönliche Journale und Werkzeuge des „*Personal Knowledge Management*“. (vgl. Schmidt, 2006, S.21ff.)

4.2 Exkurs: Die Entstehung des Internets

Die Geschichte des Internets lässt sich in die Frühphase der 1960er Jahre zurück datieren. Es wurde zu Beginn ausschließlich für militärische Zwecke in den USA geschaffen und sollte als System des vollständigen Informationsaustausches zwischen den einzelnen Stützpunkten fungieren. In den darauffolgenden Jahren wurde die Technik erweitert und es entwickelten sich daraus Netzwerke, die auch für außermilitärische Zwecke Gebrauch fanden. (vgl. Döring, 2003, S.15 ff.)

Das Internet wurde bereits zu dieser Zeit als eine Art Grundlage für die Vernetzung von Computern verstanden, welche unterschiedliche Dienste miteinander verbinden. Einer dieser Dienste ist das World Wide Web, kurz W.W.W. (vgl. Ebd. S. 18)

Die Entwicklung des Internets lässt sich grundsätzlich in zwei Phasen einteilen.

Phase 1: Web 1.0. Hier wurden E-Commerce und die Dot-Com-Ära beschreiben.

Phase 2: Web 2.0. Das sogenannte Social Web, legt den Fokus auf die sozialen Funktionen des Internet und brachte Plattformen wie Facebook, Youtube und Weblogs zum Vorschein. (vgl. Friebe/ Holm, 2006, S.164 ff.)

„Nach 1996 waren die Entwicklungen im Web von purer Faszination getrieben. Aber 1998 begann das Web, zum Schlachtfeld großer Unternehmen und von Regierungsinteressen zu werden.“ (Berners-Lee, 1999, S.185)

Das Web 2.0 ist nicht der technische Nachfolger des Web 1.0, sondern steht für die neuen Entwicklungen von Open-Source und Content-Management-Systeme, kurz CMS.

Hierunter fallen beispielweise Blogs oder Chatforen, die durch die rege Nutzung von UserInnen das Internet zum Social Web machten. (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl, 2008, S.23)

4.2.1 Das World Wide Web & Tim Berners-Lee

Timothy Berners-Lee gilt als der Begründer des Internets und Erfinder der Hypertext Markup Language, kurz HTML. (vgl. Berners-Lee, 1999, S.51) 1989 präsentierte Berners-Lee seinen Erstgedanken zum Internet. Er wollte ein Informationsmanagement System erstellen, welches den Datenaustausch unter Forschern vereinfachen sollte. Das W.W.W. sollte zudem eine kostenlos nutzbare Infrastruktur für den freien Austausch von Neuheiten und allgemeinen Informationen darstellen. (vgl. Ebd., S.114) Das Revolutionäre an der Idee des World Wide Web war der simple Datenverkehr mit einem universellen Übertragungsstandard. Jegliche Homepages konnten unabhängig vom Computersystem über das gleiche Adressformat angesteuert werden. (vgl. Die Zeit Online)

4.3 Charakteristika von Weblogs

Weblogs sind nicht nur online Tagebücher. Sie zeichnen sich durch einige Merkmale aus. Viviane Serfaty (2004) bestimmte strukturelle Aspekte der Online Tagebücher und schrieb ihnen folgende vier Charakteristika zu:

1. Akkumulation (multimedialer Inhalte wie Fotos, Audiofiles, Videos und Verlinkungen)
2. Ergebnisoffenheit (in Bezug auf die zeitliche Erstreckung)
3. Selbstreflexivität
4. Koproduktion (Interaktivität, Öffentlichkeit) (vgl. Serfaty, 2004, S.24)

Diese vier Charakteristika sind mögliche Aspekte, jedoch keine notwendigen Voraussetzungen, um von einem Weblog sprechen zu können. Denn Serfaty (2004) zeigt, dass ein Weblog ebenso nur aus Text bestehen oder zeitlich begrenzt sein kann. (vgl. Ebd.)

Anneke Wolf (2002) entgegnet diesen Charakteristika, dass eine rein strukturelle Bestimmung den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Ansatz zu kurz kommen lässt. Denn stilistisch sind Weblogs gekennzeichnet durch simulierte Mündlichkeit und Dialogizität. Wolf beschreibt die formalen Weblogaspekte wie folgt:

„In Bezug auf die formalen Aspekte lässt sich zusammenfassend festhalten, dass durch die Simulation von Mündlichkeit dem Gegenüber eine persönliche, eher private Gesprächsebene suggeriert werden soll, gleichzeitig aber durch die Darstellung von Dialogizität das Dokument als öffentlich ausgewiesen wird.“ (Wolf, 2002, S.9)

Unter dem Begriff Mündlichkeit, versteht man aus heutiger Sicht den umgangssprachlichen Stil der BloggerInnen, in dem die einzelnen Beiträge geschrieben sind. Die Blog Sprache ähnelt einem alltäglichen Gespräch, welches die Person des Bloggers beziehungsweise der Bloggerin volksnäher macht. (vgl. Ebd. S.9 ff.)

Zudem gibt es verschiedene Arten der Weblogbeiträge: Wie die nachfolgende Abbildung 5 zeigt, sind die häufigsten veröffentlichten Einträge Text-Postings, gefolgt von Foto- oder Videobeiträgen. Dieser Blog-Content ist zumeist von den WebloggerInnen selbst erstellt worden. Beinahe in jedem Blogbeitrag wird mittels eines Links auf eine weitere Website, einen anderen Blog oder einen Social Media Kanal verwiesen.

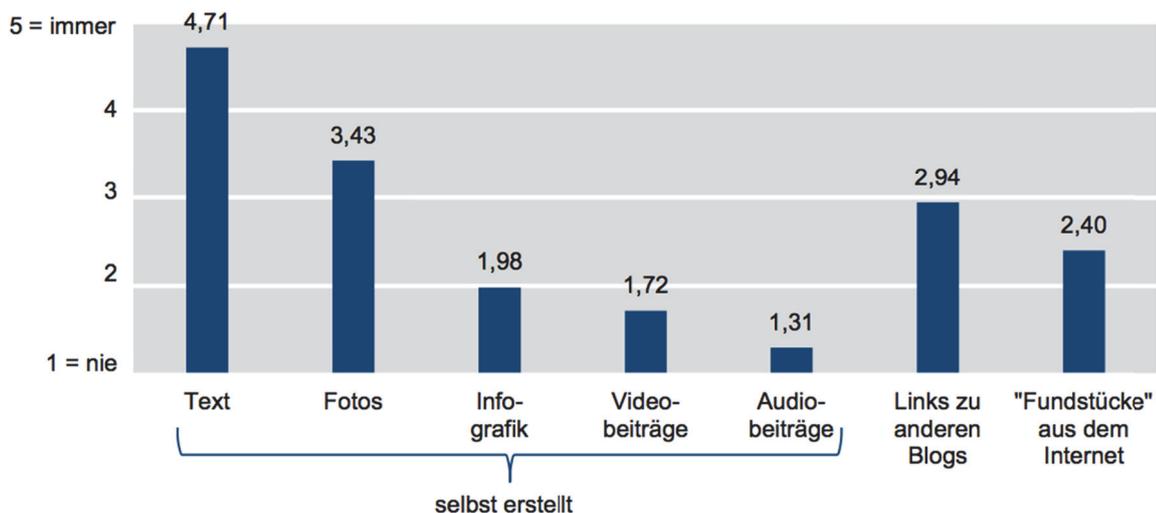


Abb. 5: Häufigste veröffentlichte Beiträge
(Schenk/ Niemann/Briel, 2014, S.20)

Mittels der eben beschriebenen Crosslinks können die LeserInnen entweder die Quelle einsehen oder sich Inspirationen zu bestimmten Themen holen. (vgl. Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.20)

4.3.1 Inhaltliche Eigenschaften

Weblogs haben nicht nur einen subjektiven Charakter, eine interaktive Funktion und eine Dialogorientierung, sondern noch weitere essentielle inhaltliche Merkmale. Darunter fällt

die enge und dichte Verknüpfung untereinander. Durch die gegenseitigen Verlinkungen von Inhalten, Kommentaren und Bildern bildet sich eine Art globales Netzwerk aus Weblogs in der sogenannten Blogosphäre.

„Weblogs vereinen die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen auf Websites, Online-Datenbanken) und bündeln sie zu einer neuartigen Kommunikationsplattform.“ Sie sind die Speerspitze einer neuen Generation von Social Software, die eine weltweite, digitale und selbstorganisierte Vernetzung von Personen und Gruppen ermöglichen“ (Zerfaß/ Boelter, 2005, S.22)

Durch solche virtuellen Vernetzungen entstehen laut Krauss (2008) *„persönliche Beziehungsnetzwerke“*, denn *„die Akteure beziehen sich in ihrem Handeln stets auf konkrete andere Akteure und treten auf diese Weise in soziale Beziehungen zueinander“* (Ebd. 329). Ein weiterer Austausch zwischen der Leserschaft und den BloggerInnen findet über Verweise auf andere Quellen, in Form von Kommentaren oder Link-Listen zu anderen Weblogs (sogenannte Blogrolls) statt. (vgl. Ebd., 328)

Die Themenwahl und -palette von Weblogs ist nahezu unbegrenzt. Mittlerweile gibt es Millionen Blogs zu jeder nur erdenklichen Facette des Lebens (vgl. Alby, 2007, S.21). Die meisten Weblogs haben allerdings eine Themeneingrenzung und ganz bestimmte, selektive Inhalte von vorrangiger persönlicher Bedeutung. Darunter mischen sich Erzählungen und Erfahrungen aus privater oder beruflicher Sicht. Durch diese persönlich gefärbten Beiträge, welche sich durch einen eher umgangssprachlich gehaltenen Schreibstil auszeichnen, werden Blogs als authentisch wahrgenommen. Sie bieten dadurch exklusive Inhalte, die sich nicht in den herkömmlichen Massenmedien wiederfinden. (vgl. Koller/ Alpar, 2008, S.19)

4.3.2 Technische Eigenschaften

Im Mittelpunkt jedes Weblogs stehen die einzelnen Beiträge, die in regelmäßigen Zeitabständen über ein Content-Management-System (CMS) erstellt, veröffentlicht und verwaltet werden. Jeder Blog-Post erhält automatisch eine dauerhafte URL, einen sogenannten Permalink (englisch „permanent link“) und kann dadurch zu jeder Zeit aufgerufen oder verlinkt werden. Mit Hilfe eines automatischen Benachrichtigungstools (Ping) kann jeder Neueintrag an Suchmaschinen weitergeleitet werden. Auf diese Weise ist es möglich, dass ein Blog Post innerhalb weniger Sekunden weltweit bekannt wird. (vgl. Zerfaß/

Boelter, 2005, S.38) Ein Merkmal von Weblogs ist auch die dichte Vernetzung unter den Online-Tagebüchern. Sogenannte Trackbacks ermöglichen es, per Knopfdruck auf andere Blogs zu verlinken und weiter zu verfolgen, ob in einem anderen Weblog auf die eigene Seite Bezug genommen wurde. Außerdem gehören zu Weblogs sogenannte RSS-Feeds (Really Simple Syndication), die interessierte UserInnen dabei unterstützen Weblogs zu abonnieren und deren Beiträge anschließend mit Hilfe eines RSS-Readers zu lesen, ohne den Blog selbst aufrufen zu müssen. (vgl. Huber, 2013, S.33)

4.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Durch die enorme Schnelllebigkeit des Internets und die direkte Kommunikation der Weblogs ist es besonders wichtig von vornherein Haftungsgründe zu definieren sowie Stellungnahmen anzulegen: Um welche Art von Blog handelt es sich konkret? Wer ist für die tägliche Überwachung und Aktualisierung der Beiträge zuständig? Wer antwortet auf die Kommentare? Eine klar gekennzeichnete Verantwortlichkeit nach innen und nach außen ist das A und O für das Bestehen von (Corporate-)Weblogs. Außerdem müssen Inhalte und Tonalität im Grundsatz definiert sein. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.165 f.)

4.4 Blogging

“I would have to say blogging and how it is being used has been the biggest development in social media. Individuals trust bloggers, especially those who are seen as influential. [...] Individuals will make decisions based on comments made by their peers or by someone they feel confident in.”
(Technorati Online, 2011)

Weblogs werden als sogenannte Schreibwerkzeuge bezeichnet. Dies zeigt sogleich, dass Blogs in ihrer Verwendungsweise und inhaltlichen Dimension strukturell offen sind und vielseitig eingesetzt werden können. Das lässt sie zu mehr als persönlichen Tagebüchern, Wissenstools, Marketinginstrumenten oder journalistischen Medien werden. (vgl. Augustin, 2015, S.81)

Danah Boyd kritisiert allerdings, dass Blogs oftmals, auch in wissenschaftlichen Studien, uneinheitlich und häufig über inhaltliche und strukturelle Elemente definiert werden *„consistently, researchers rely on the same type of structural definition as put forward by the technological and dictionary definitions“* (Boyd, 2006, S.5) Neben dem „herkömmlichen“ Bloggen, wie es in dieser Arbeit beschrieben ist und Video-Bloggen „Vlogging“ gibt es noch die nachfolgenden Subgruppen.

4.4.1 Mikroblogging

Unter Mikroblogging wird eine Form des Bloggens verstanden, bei der die UserInnen in der Regel kurze Text- oder Bildnachrichten publizieren. Die Postings werden chronologisch in einem Blog gereiht und können über Kanäle wie SMS, Email oder Web erstellt werden. Zudem gibt es bei solchen Diensten die Möglichkeit der Bildarchivierung und Chatfunktion. (vgl. Tabiti, 2015, S.45 ff.)

4.4.2 Moblogging

Dieser Begriff ist vor allem in der heutigen Zeit essentiell geworden. Moblogging ist ein Kunstausdruck und setzt sich aus den Worten „Mobile“ und „Blogging“ zusammen. Texte und Fotos können direkt vom Mobiltelefon aus veröffentlicht werden und bieten damit auch eine örtliche Unabhängigkeit. (vgl. Schmidt, 2006, S.15) WebloggerInnen bespielen neben ihrer persönlichen Webseite auch Social Media Kanäle und Apps mit ihrem Content. In den vergangenen drei Jahren ist die Mobile Applikation Instagram besonders beliebt geworden. Viele BloggerInnen verwenden dieses Foto-Tool und senden mehrmals Täglich Bilder aus ihrem alltäglichen Leben an ihre FollowerInnen. (vgl. Social Media Statistik Online)

4.5.1 Die Blogger-Typologie nach Zerfaß und Boelter

Um die inhaltliche Vielfalt von Weblogs zu strukturieren haben Zerfaß und Boelter (2005) eine Blogger-Typologie nach bestimmten Kriterien entwickelt. Es wurden vier Typen der Nutzung von Blogs unterschieden:

1. Beobachter/ Kommunikatoren: Dieser Typ verfolgt die Diskussionen in der Blogosphäre weitgehend passiv.
2. Themenanwälte/ Vernetzer: Sie sind aktive UserInnen und stellen auch selbst Beiträge online und legen ihren Fokus primär auf inhaltliche Aspekte.
3. Botschafter/ Moderatoren: Dieser Typus wird auch als sogenannter A-List-Blogger bezeichnet. Diese UserInnen beteiligen sich sehr aktiv an Diskussionen in der Blogosphäre und nehmen eine publizistische Rolle ein.
4. Autoren/ Erzähler: Sie nutzen Weblogs in erster Linie um Konversationen zu betreiben und wenden sich dabei an bereits bekannte Gruppen von FreundInnen oder KollegInnen. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.50f.)

Das Sample der empirischen Studie dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit, das in Kapitel 9. vorgestellt wird, besteht in der Systematik von Zerfaß und Boelter aus Botschaftern/ Moderatoren. Die zwei Expertinnen führen selbst einen Blog, bestimmen die Inhalte, moderieren mögliche Diskussionen und beantworten Kommentare von LeserInnen. Durch die inhaltliche Selbstbestimmung der Themen, die auf den jeweiligen Weblogs publiziert werden, nehmen die Interviewten ebenso die Rolle der Themenanwälte/ Vernetzer ein.

4.6 Glaubwürdigkeit

Bei medialen Beiträgen – sowohl Print als auch Digital – stellt sich die essentielle Frage der Glaubwürdigkeit.

„Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.“
(Köhnken, 1990, S.1)

Seit der Geburtsstunde der Weblogs stehen die dort publizierten Beiträge unter kritischer Beobachtung. Denn sobald der/ die BloggerIn auf die LeserInnen sympathisch wirkt, wird den veröffentlichten Informationen automatisch Glaubwürdigkeit und Vertrauen geschenkt, ohne das Geschriebene zu hinterfragen. (vgl. Dean, 2010, S.43)

Günter Bentele (1998) ergänzt die Auffassung von Glaubwürdigkeit und betont dabei den kommunikativen Aspekt und weist zugleich auf Personenmerkmale wie folgt hin:

„Glaubwürdigkeit läßt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird.“ (Bentele, 1998, S.408)

Carl Hovland et al. (1953) führten in den 1940er und 1950er Jahren erste Studien zum Thema Glaubwürdigkeit und Persuasionsforschung unter dem Namen „*source credibility*“ durch. Ausgangspunkt der Untersuchung war, ob Medienbotschaften mittels Überredung die Einstellungen der RezipientInnen ändern können. Neben Faktoren wie Inhalt und Medien wurden auch die Informationsquellen genauer betrachtet. (vgl. Bentele, 2008, S.170)

Wenn KommunikatorInnen eine vertrauensvolle und sympathische Wirkung auf die RezipientInnen haben, erscheinen laut Hovland et al. (1953), die publizierten Beiträge für die EndkonsumentInnen glaubwürdig. Daraus ergeben sich die beiden Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, letzteres umfasst wiederum die Aspekte Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit der Motive. (vgl. Nawratil, 2006, S.17) Der Begriff Glaubwürdigkeit wird bei der Definition von Hovland et al. auf den Output der KommunikatorInnen und nicht auf die Aussage selbst angewandt. Ein wichtiges Stichwort hierbei ist die Intentionalität: KommunikatorInnen vermitteln den RezipientInnen Informationen von deren Richtigkeit sie selbst überzeugt sind. Das bedeutet, dass sie nicht mutwillig im Falle einer nicht der Wahrheit entsprechenden Information die RezipientInnen täuschen wollen. (vgl. Ebd.)

Günter Köhnken (1990) weicht von dieser Definition bei einem essentiellen Punkt ab. Denn bislang wurde die Glaubwürdigkeit ausschließlich an der Absicht der KommunikatorInnen festgemacht. Der neue Ansatz lautet wie folgt:

„Als entscheidend gilt also, was die Rezipienten wahrnehmen, nicht, was der 'Kommunikator' beabsichtigt.“ (Nawratil, 2006, S.18)

Das Ziel der KommunikatorInnen ist es, die RezipientInnen von ihrem publizierten Inhalt zu überzeugen und sich somit einen LeserInnenkreis zu schaffen. Dazu sollte das Erscheinungsbild, das Verhalten und die Motivation des Schreibens, der KommunikatorInnen sympathisch und vertrauensvoll wirken. (vgl. Köhnken, 1990, S.155) Die RezipientInnen haben unterschiedliche Prototypen im Kopf denen sie Ehrlichkeit oder Unaufrichtigkeit zuschreiben. Daher fällt die Sympathiezuschreibung unterschiedlich aus und kann nicht verallgemeinert beziehungsweise vorhergesagt werden. (vgl. Ebd., S.167) Die Glaubwürdigkeit benötigt also in allen Fällen ein Gegenüber und ist stark von der RezipientInnensicht ab. Günter Bentele (1988) vertritt dazu die Meinung, dass die Glaubwürdigkeit einer Person erst dann gegeben ist, wenn folgende zwei Punkte erfüllt sind: Erstens muss der beziehungsweise die KommunikationspartnerIn/ RezipientIn darauf vertrauen können, dass die Aussagen über publizierte Ereignisse wahr und adäquat beschrieben sind. Zweitens muss das kommunikative Verhalten kohärent sein. (vgl. Bentele, 1988, S.124)

In dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit soll die Vertrauensspanne der RezipientInnen gegenüber Fitness Blogs untersucht und herausgefunden werden, inwieweit LeserInnen Weblogs Glaubwürdigkeit schenken und wo die Grenzen liegen.

Ein ebenso essentieller Aspekt ist, welche Arten der Zuschreibung für Glaubwürdigkeit relevant sind und auf welche Weise sie erfolgen. In dieser Hinsicht lautet die vorrangige Frage worauf Glaubwürdigkeit eigentlich gründet? Für Köhnken (1990) ergeben sich an diesem Ansatzpunkt vier zentrale Fragestellungen:

- Wie entwickelt sich das Verständnis und die moralische Bewertung von Lügen, sowie der Fähigkeit zur Täuschung, und der Erkenntnis einer Täuschung? □
- Unter welchen Bedingungen neigen KommunikatorInnen zu glaubwürdigem oder unglaubwürdigem Verhalten? □
- Wie und mit welchem Erfolg beurteilen Rezipienten die Glaubwürdigkeit von KommunikatorInnen und deren Äußerungen? □
- Welche Folgen haben Glaubwürdigkeitszuschreibungen für soziale Beziehungen? (vgl. Köhnken, 1990, S.6)

Für diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit ist vor allem die dritte Fragestellung von Belangen. Es soll untersucht werden inwieweit Weblogs eine Wirkung auf ihre Leserschaft haben und somit auch nach welchen Kriterien die UserInnen Blogs Vertrauen und Glaubwürdigkeit schenken. Köhnken (1990) fragt nach den Bedingungen der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und welche Merkmale inhaltlicher Eigenschaften dazu beitragen. (vgl. Ebd.)

4.6.1 Glaubwürdigkeit im Internet

Die Glaubwürdigkeit der Medien steht laut Günter Bentele (1988) in ständiger Abhängigkeit mit Ereignistypen, Medientypen und der Distanz zwischen RezipientInnen und dem Geschehenen. (vgl. Bentele, 1988, S.414) Jedoch gibt es einen Unterschied zwischen den klassischen Medien wie Print und TV zu der neuen digitalen Welt des Internets. Die Art und Weise der Kommunikation im Web ist komplexer da sich medienbezogene und interpersonelle Kommunikation miteinander vermischen können und es keine klare Trennlinie mehr zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen gibt. (vgl. Schweiger, 2001, S.129 ff.) Ein weiterer Punkt der die Glaubwürdigkeitsbeurteilung im World Wide Web von den klassischen Medien unterscheidet ist der Datenüberfluss von Bild- und Textmaterial. Menschen sind dazu geneigt sich auf ihre Instinkte zu verlassen, was dazu führt, dass sie sich

von gut geschriebenen Texten oder schön aufbereiteten Fotos und Videos angesprochen fühlen und dazu neigen, diese Seiten öfter aufzurufen und zu rezipieren spricht als glaubwürdig zu betrachten. (vgl. Ebd. S.2)

4.7 Authentizität – die persönliche Prägung der Kommunikation

Weblogs haben in den meisten Fällen einen persönlichen Charakter – zumindest stellt sich die Blog-Autorin beziehungsweise der Blog-Autor auf seiner Plattform vor. Entweder gleich zu Beginn auf der Startseite oder unter der Rubrik „About“ (zu deutsch „über“). Die einzelnen Beiträge werden in der Ich-Form verfasst und haben eine lockere Formulierung, wie es in einem persönlichen Gespräch üblich ist. Inhaltlich geht es nicht ausschließlich um das Kernthema (beispielsweise bei einem Food-Blog um das Thema Essen), sondern oftmals auch über private Erlebnisse und Erfahrungen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.35). (Im Vergleich dazu siehe Kapitel 4.8.4)

4.7.1 Bloggen als Herausforderung

Bloggen bietet in vielerlei Hinsicht neue Möglichkeiten des Publizierens und Herstellens von informativen Inhalten. Gleichzeitig kann jedoch durch das öffentliche Schreiben das Kommunikationsverhalten positiv oder negativ verändert werden. Zudem gibt es nicht nur Lob für Beiträge, sondern BloggerInnen müssen die Bereitschaft aufweisen Meinungen und heftige Kritik zuzulassen und darauf einzugehen. Auch heikle Themen müssen beachtet und bearbeitet werden, wenn die Leserschaft es wünscht. Denn ein Blog ohne LeserInnen ist kein Kommunikationskanal. (vgl. Huber, 2013, S.41)

4.8 Die Blogosphäre

„The Blogosphere is constantly changing and evolving. [...] we are seeing bloggers updating their blogs more frequently and spending more time blogging. The type of information influencing blogging has shifted from conversations with friends [...] to other blogs.“ (Techorati Online, 2011)

Unter dem Begriff Blogosphäre wird die Gesamtheit des bestehenden Weblog-Netzwerkes bezeichnet. Durch verknüpfte Inhalte, Verlinkungen und Kommentare sind die Blogs eng miteinander verbunden. (vgl. Zerfaß, 2005, S.22) Weiters beeinflussen und

inspirieren sich WebloggerInnen gegenseitig sowie auf den jeweiligen Social Media Kanälen. (vgl. Technorati Online, 2011)

4.8.1 Arten von Weblogs

Insgesamt steht der Einsatz von Blogs im Rahmen der strategischen Kommunikation. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.32) Es gibt verschiedene Arten von Blogs, die ebenso unterschiedliche Ziele verfolgen. Die systematische Annäherung an relevante Kriterien und Einsatzmöglichkeiten folgt in den weiteren Unterkapiteln.

4.8.1 Private Weblogs

Der Großteil aller Weblogs wird von Privatpersonen betrieben. Solche Blogs dienen als digitale Tagebücher, in denen Millionen von Menschen ihre Gedanken festhalten, im Internet gefundene Informationen teilen und kommentieren oder Bild- und Audiodateien publizieren. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.23) Private Blogs sind deshalb relevant, weil sie durch Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google für die breite Masse weltweit zugänglich sind. Somit auch für JournalistInnen, KritikerInnen und KonkurrentInnen. Grundsätzlich ist es ein einfacher Weg einen privaten Weblog zu erstellen, etwas zu publizieren, zu verlinken und LeserInnen zu akquirieren. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.25) Die „*Business Week*“ berichtete über das schnelle Blog Erwachen in einer Titelgeschichte: Jeden Tag gehen 40.000 neue Weblogs an den Start. Davon sind etwa 99,9 % irrelevant. Dann bleiben täglich 40 übrig, die über ein Unternehmen reden, die Mitarbeiter engagieren, Geheimnisse verraten und Gerüchte streuen. (vgl. Baker/ Green, 2005, S.56)

4.8.2 Journalistische Weblogs

Immer mehr Online- und Printmedien bedienen sich der Möglichkeit eines eigenen Weblogs, diesen mit ihren Informationen zu bespielen und als weiteres Verbreitungsmedium zu nutzen. Das Themenspektrum ist breitgefächert: Von journalistischen Weblogs, die bewusst die Gegenöffentlichkeit darstellen über private Initiativen bis hin zu Spezialthemen. Bestimmte RedakteurInnen verschiedener Zeitung berichten auf diesen zusätzlichen Themen-Plattformen zum Beispiel über Wahlen, Krisen oder Katastrophen und beantworten gleichzeitig die Kommentare von aktiven UserInnen, die sich an möglichen Diskussionen beteiligen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.26) Ein Beispiel dafür sind in Deutschland Weblogs der etablierten Zeitung „DIE ZEIT“ (<http://www.zeit.de/blogs>) und des Fernsehsenders ZDF

(<http://blog.zdf.de/>). In Österreich bloggt Ingrid Brodnig (<https://www.brodnig.org/>), Redakteurin der Zeitung Falter.

4.8.3 Weblogs von Politikern und Prominenten

Der Weblog Auftritt von einzelnen Personen im Sinne der Personality-PR eignet sich dann besonders gut wenn eine authentische und chronologische Berichterstattung im Internet stattfinden soll. Bei diesen Personen handelt es sich zumeist um Politiker oder Prominente, die die Öffentlichkeit an ihrem Gedankengut teilhaben lassen (müssen). Der Blog Auftritt solcher Personen hat oft zum Ziel, eine Fangemeinde zu vergrößern, eine Wählerschaft zu mobilisieren oder den Bekanntheitsgrad zu steigern und wird im Regelfall nicht von ihnen selbst betrieben, sondern von einer beauftragten Agentur. (vgl. Zefaß/ Boelter, 2005, S.29ff.)

4.8.4 Corporate Weblogs

Diese Art von Weblogs wurde von Unternehmen ins Leben gerufen um auf diesen Online-Plattformen ihre Produkte bekannt zu machen und zu bewerben.

Ein Kriterium bei der Planung und Einordnung dieser Blogs ist die Art und Weise wie die BloggerInnen – die Unternehmen – Einfluss auf ihre Zielgruppen nehmen wollen. Hierbei wird zwischen drei Vorgehensweisen unterschieden:

- Informative Vorgehensweisen: Bedeutungsvermittlung und Wissensgenerierung.
- Persuasive Kommunikation: Überzeugende Aussagen und Kommunikationsstrategien.
- Argumentationsprozesse: Information dient der Interessensklärung. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.126)

Unternehmen kooperieren mit sogenannten Themen-Bloggern und beobachten, ob neue Kundenkontakte beziehungsweise potentielle Käufer generiert werden können. Wenn dies der Fall ist, bezahlen Unternehmen BloggerInnen und binden sie vertraglich. Bedingungen dafür sind für die ausgewählten BloggerInnen ihre Beiträge werblich zu kennzeichnen und positiv über gewünschte Produkte zu schreiben, sodass die Leserschaft von bestimmten Produkten überzeugt und zu einem Kauf angeregt wird.

4.8.5 Fitness Blogs

Fitness Blogs sind eine thematisch festgelegte Art von Weblogs. Der Fokus der Inhalte liegt auf Themen wie Sport, Fitness und Gesundheit. Der Content reicht von Anleitungen zu Fitnessübungen, über Erfahrungsberichte bis hin zu Artikeln über die neueste In-Sportart.

Fitness BloggerInnen können einerseits Personen sein, die verschiedenen Trainingsarten ausprobieren, in ihren Alltag integrieren und darüber berichten oder sie sind selbst TrainerInnen, die eigene Programme entwickeln und mittels Weblogs promoten. Sie bespielen ebenso Social Media Kanäle und werden beispielsweise auf der Plattform Instagram als sogenannte „Fitstagrammer“ bezeichnet.

„If you need a little push to get yourself to the gym, [...] fitstagrammers you should follow now“. (Sinay, 2015, Standard Online)

Hier werden Fotos rund ums Thema Sport und Fitness gepostet mit dem Ziel, die UserInnen dafür zu motivieren. Fitness BloggerInnen sind Experten auf diesem Gebiet und gelten in diesem Bereich als Opinion Leader. (vgl. Ebd.)

4.8.6 Lifestyle Blogs

„lifestyle is- by definition- the way in which one chooses to live their life.“ (Arends, 2015, Witanddelight Online)

Auf Weblogs mit der Themenspezialisierung „Lifestyle“ finden sich Artikel zu Modetrends, Interieur, Reiseberichte oder Rezepte – Informationen aus dem Alltag der BloggerInnen.

„Lifestyle blogging is a niche that doesn't have a niche. Lifestyle bloggers talk about anything and everything.“ (LaMar, 2015, Asilvetwig Online)

Online-AutorInnen dieser Sparte präsentieren Tagesabläufe und beraten ihre LeserInnen über angesagte Styles, Beauty-Tipps und Aktivitäten. Sie zeigen einen nahezu perfektionierten Lebensstil und nehmen eine Vorbildrolle für die FollowerInnen ein. (vgl. Ebd.)

4.9 Imagebildung via Social Networking

WebloggerInnen können im Kommunikationsprozess zwei Rollen einnehmen. Als sogenannte InteressensvertreterInnen und Opinion Leader beziehungsweise MeinungsmacherInnen vertreten BloggerInnen eigene inhaltliche Positionen. Navigatoren und Multiplikatoren treten dagegen primär als Kommunikationsmittler auf. Sie, insbesondere A-

Blogger³, beeinflussen den Zugang zu relevanten Adressen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.108) Mithilfe persönlicher Empfehlungen in der Blogosphäre haben selbst Nischen-Produkte große Chancen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.147) In der heutigen Zeit nützen zahlreiche Unternehmen und Geschäfte aus den verschiedensten Branchen diese Möglichkeit in Form von Werbekooperationen. Das bedeutet, dass Unternehmen den Bloggern einen Artikel zur Verfügung stellen und der oder die Blog AutorIn dann auf seinem oder ihrem Medien-Kanal darüber berichtet sowie eine positive Empfehlung abgibt. (siehe Kapitel 4.8.4 Corporate Weblogs)

4.10 Blogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Jan Schmidt (2006) sieht Weblogs wie folgt in der Kommunikationswissenschaft positioniert:

„Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellen Weblogs ein Genre oder Medienschema dar, das seinen Platz zwischen „normalen“ Webseiten zu asynchronen Formen computervermittelter Kommunikation [...] einnimmt“ (Schmidt, 2006, S.21)

Jodi Dean (2010) definiert Blogs im Allgemeinen ebenso als ein Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinne, denn *„ Blogging is a medium for and practice of communication“* (Dean, 2010, S.46) Weblogs sind sozusagen ein Zusammenspiel kommunikativer Praktiken und Technologien. (vgl. Dean, 2010, S.45)

BloggerInnen, welche im Kommunikationsprozess vorrangig als Multiplikatoren wirken sind von MeinungsmacherInnen und KritikerInnen zu unterscheiden. Beispielsweise, weil sie einen reichweitenstarken Weblog betreiben oder in bestimmten Bereichen ein hohes Ansehen genießen. Sie spielen eine ähnliche Rolle wie JournalistInnen in der klassischen Pressearbeit. Sie werden nur dann als indirekte Zielgruppen herangezogen, wenn sie bei der Vermittlung von Botschaften an strategisch relevante Bezugsgruppen eine wichtige Rolle spielen.

BloggerInnen sind keine herkömmlichen Gatekeeper, die die knappen Spalten in den Massenmedien kontrollieren, sondern vielmehr Navigatoren, die den RezipientInnen den Weg durch den virtuellen Informationsüberfluss ebnen und relevante Beiträge hervorheben und selektieren. (vgl. Lehmann/ Schetsche, 2005, S.205).

³A-Blogger oder Alpha-Blogger bezeichnet eine Bloggerin/ einen Blogger, welche(r) über eine gesteigerte Reichweite verfügt. (Nehrenberg, 2007, S.45)

Eine hierfür geeignete Ausbildung einschließlich journalistischer Standards ist bei den Gelegenheitsschreibern eher selten. Die meisten aktiven BloggerInnen verfolgen im Sinne des Leitbilds „*We the media*“ (Gillmor, 2006, S.16) einen subjektiv geprägten Individualjournalismus. (vgl. Neuberger, 2005, S.92)

4.10.1 Weblogs und die Digitalisierung

Durch die sich immer weiter entwickelnden technischen Mittel und deren Perfektionierung, wird eine immer bessere Simulation der Realität erzeugt. (vgl. Berghaus, 1999, S.56) Diese Beobachtung von Berghaus (1999) lässt sich ebenso auf das Social Web umlegen. Im Internet ist die Möglichkeit einer archaischen Kommunikationsweise um einiges besser nachzustellen als in den herkömmlichen gedruckten Massenmedien. (vgl. Ebd., S.56) Obwohl im Sozialen Netz Prozesse hauptsächlich technisch vermittelt werden ergeben sich interpersonelle Kommunikationsabhandlungen. Denn durch das aktive Kommentieren von Beiträgen oder Blog Postings findet eine gegenseitige Wahrnehmung der UserInnen statt. Die virtuelle Kommunikation im Netz vereint sowohl Merkmale der informellen Kommunikation als auch der Massenkommunikation. Durch die digitalen Medien findet eine indirekte Kommunikation statt, da Sender und Empfänger räumlich und zeitlich von einander getrennt sind. Des Weiteren ermöglichen die Online-Medien durch die technisch vermittelte Interaktion der NutzerInnen sowohl Individual- als auch Gruppenkommunikation. (vgl. Gründhammer, 2014, S.75)

4.10.2 Filter Bubble der Kommunikation

Social Web UserInnen haben ein breigefächertes Repertoire an Informationsbeschaffung und Quellen. Eli Pariser (2011) spricht in diesem Zusammenhang von der Personalisierung von Nachrichten sowie gewisser Medieninhalte und der damit verbundenen Gefahr der „Filter Bubble“ (vgl. Pariser, 2011, S.84) Dies kann sowohl durch virtuelle Suchmaschinen oder durch das Abonnieren von Weblogs stattfinden. Abonnierte Blogs informieren automatisch in regelmäßigen Abständen über die aktuellsten Informationen zu den blogspezifischen Themen. Eine wichtige Rolle hierbei spielen die virtuellen sozialen Kontakte, mit denen die NutzerInnen auf Social Network Services wie beispielsweise Facebook vernetzt sind. (vgl. Ebd. S. 86)

4.10.3 Datensmog

Durch den extremen technischen Wandel und den Informationsüberfluss der digitalen Medien leben wir in einer Welt, die unübersichtlich und schnelllebig ist. Diese Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft oder Risikogesellschaft, wird immer größer, immer schneller und muss immer mehr funktionieren (vgl. Ortner, 2014, S.149)

Die Web UserInnen werden permanent von unzählbaren Daten überflutet, die das digitale Netz produziert.

4.11 Die neuen Meinungsmacher: Direkte Kommunikation und digitale Reputation

Weblogs genießen den Ruf einer modernen Meinungsmache, welche eine schnelle, direkte, dialogorientierte und authentische Kommunikation im Internet ermöglichen. Zudem sind die sogenannten Online-Tagebücher eine der wichtigsten Ressourcen in der standfesten Google-Welt und tragen somit zum Aufbau der digitalen Reputation bei. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.166)

4.12 Blogforschung und Trends

Nur unzureichend lässt sich die Gesamtheit aller Weblogs messen, auch die Nutzungszahlen schwanken stark. Laut dem Online-Statistik-Portal „*statista.com*“ gab es im Jahr 2011 weltweit 173 Millionen registrierte Weblogs. (vgl. Statista.com 2013, Juni 2015)

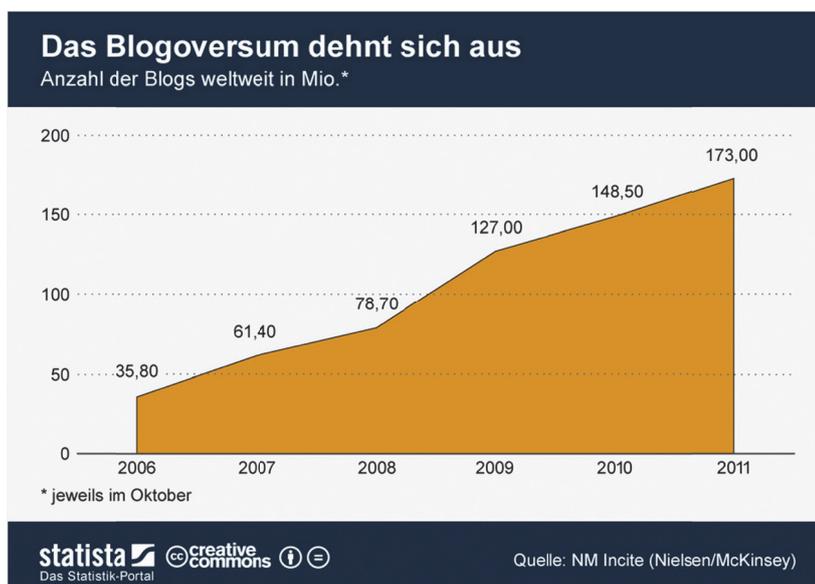


Abb. 6: Grafik: Anzahl der Blogs weltweit 2006 bis 2011 (ORF Enterprise, In: Statista.com, 2011)

Weblogs zeichnen sich speziell durch ihre hybride Form aus. Das stellt besonders für die Forschung eine Herausforderung dar. Blogs sind Medien zur privaten und zur öffentlichen Kommunikation und vereinen persönliche sowie berufliche Interessen. Durch diesen bereits genannten hybriden Charakter stellen Weblogs ihre AutorInnen vor die Aufgabe, mit unterschiedlichen Rollen und Anforderungen innerhalb des gleichen Mediums ein Gleichgewicht halten zu können. Sie vereinen demnach Themen öffentlichen Interesses und Themen persönlicher Relevanz. (vgl. Augustin, 2015, S.90)

Weblogs tragen zur Herstellung von Teil-Öffentlichkeiten bei, die durch nachfolgende Dynamiken (laut Boyd) vernetzter Öffentlichkeiten gekennzeichnet sind:

- Das Publikum ist nicht zur Gänze sichtbar – Invisible audiences
- Getrennte Kontexte können nicht aufrecht erhalten werden – Collapsed contexts (Boyd, 2010, S.10)
- Die Grenzen zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten verschwimmen (vgl. Ebd.)

Vernetzte Teil-Öffentlichkeiten entstehen durch die Kommunikation in Weblogs und verbinden sowohl unterschiedliche Netzwerke als auch ähnliche Gruppen. In der Blogosphäre entsteht eine neue Form der Öffentlichkeit. Grund dafür sind die einfacheren Möglichkeiten der Äußerung im virtuellen Raum. Für Individuen beziehungsweise BloggerInnen stellt sich allerdings die Frage nach der beruflichen und privaten Sphäre und der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung. Mittlerweile sind die meisten Weblogs frei von Zugangsbarrieren im World Wide Web zu rezipieren. Dadurch werden gesellschaftliche Rollen nicht mehr durch räumliche Grenzen organisiert und fließen ineinander. Auch für den Autor, die Autorin fremde und unerwünschte Personen können somit an ihren privaten Blogs teilhaben und mitwirken. Dies erschwert es, die Dimension der Privatheit von der Seite der Öffentlichkeit zu trennen. Die Grenzen haben sich verschoben und Aspekte wie Selbstdarstellung oder Rollenmanagement verändern sich dadurch. (vgl. Augustin, 2015, S.101)

Ein viel kritisiertes Punkt an Weblogs ist der fließende Übergang zwischen der Tagebuchform und Themenblogs „weil sich unterhaltsame Alltagsepisoden mit Fachbeiträgen mischen.“ (Döring, 2005, S.36) Die Grenze zwischen Blog-Beiträgen mit persönlicher Wichtigkeit und gesellschaftspolitischer Relevanz fließen ineinander. Dadurch sind die Zielgruppen, an die sich die thematisch verschiedenen Weblogs richten, nicht strikt trennbar. (vgl. Augustin, 2015, S.101)

4.12.1 Inhaltliche Bedeutung

Der emanzipatorische und demokratische Aspekt von Weblogs liegt vor allem in der freien Meinungsäußerung. Anonymität spielt besonders im politischen Widerstand eine große Rolle, wenn WebloggerInnen aus Ländern mit autoritären Regimen ihre Privatsphäre und ihr Leben durch einen Decknamen schützen. Hinter der Schutzmauer der Anonymität können auch negative Auswirkungen durch öffentlich geäußerte Meinungen abgewendet werden. BloggerInnen entscheiden selbst, ob sie unter vollständigem Namen, Nicknamen oder einem Pseudonym Beiträge publizieren. (vgl. Augustin, 2015, S.103)

Weblogs sind durch diese demokratisch gegebenen Artikulationsmöglichkeiten virtuelle Räume zur Ausbildung einer Gegenöffentlichkeit:

„Der kritische Diskurs kann heute in den Weblogs stattfinden. Es ist ein genuiner Ort zur Herstellung von Gegenöffentlichkeit.“ (Röll, 2008, S.87)

Hinblickend auf die greifbare gesellschaftspolitische Relevanz und die Umsetzung der Teilhabe an der Öffentlichkeit erhalten Blogs jedoch eine ungleich verteilte Aufmerksamkeit.

Im Gegensatz zu reichweitenstarken Blogs von beispielsweise schon bekannten Zeitschriften oder großen Unternehmen, bekommt die Mehrheit der Weblogs nur von einer kleinen Leserschaft Aufmerksamkeit geschenkt. Davon ausgenommen sind die sogenannten A-BloggerInnen, sie haben eine hohe Reichweite, Bekanntheit und bekommen somit auch Aufmerksamkeit. Dieses Ungleichgewicht der Aufmerksamkeit wird als „Long-Tail-Phänomen“⁴ (Schmidt/ Frees/ Fisch, 2009, S.52) bezeichnet. Geert Lovink (2007) kritisiert diese ungleiche Aufmerksamkeit der Weblogs und spricht von einer *„Grauzone der Öffentlichkeit“* (Lovink, 2007, S.3). Denn hochfrequentierte Weblogs werden auch zum Großteil von einer Teil-Öffentlichkeit wie dem Freundeskreis gelesen, was deren Relevanz mindert. Augustin (2015) entgegnet diesem Argument aus heutiger Sicht, dass hochfrequentierte Weblogs aktuell eine tatsächliche Reichweite erlangen, schon alleine durch Sponsoring und Produktvorstellungen der Werbeindustrie. (vgl. Augustin, 2015 S.97ff.)

⁴Die Theorie des Long Tail besagt, dass sich Kultur und Wirtschaft von Mainstream „Hits“ in Richtung individuelle Nischen bewegen. Weil die Kosten der Produktion und Distribution vor allem in Online-Bereich, sinken, ist die Zielgruppe breitgefächert und Länderübergreifend. (vgl. Meerman Scott/ 2009, S.54)

4.13 Weblogs als ein auf Zielgruppen ausgerichteter Kommunikationsprozess

Bei der Zielgruppendefinition ist es besonders wichtig, die identifizierten Zielgruppen detailliert zu charakterisieren, um später nähere Anhaltspunkte beschreiben zu können. In diesem Zusammenhang wird von einer Feinsegmentierung der Zielgruppen auf der Basis von passiven Variablen gesprochen. Dadurch kann ein genaueres Bild der Zielgruppe ermöglicht – und somit diese gezielt angesprochen werden. Aus dieser Zielgruppenbeschreibung lassen sich folglich sechs Typologien herleiten: (vgl. Bruhn, 2009, S.206)

1. Allgemeine persönlichkeitsbezogene Typologien
2. Käufertypologien
3. Themenbezogene Typologien
4. Kaufverhaltens/produktartspezifische Typologien
5. Einkaufsstättewahlbezogene Typologien
6. Kommunikationsverhaltensbezogene Typologien (Ebd.)

Das Sinus Milieu Konzept des Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision GmbH stellt eine der bekanntesten Studien zu Milieutypologien dar. Seit dem Jahr 1979 stellt das Institut in regelmäßigen Abständen eine Segmentierung der deutschen Bevölkerung in kombinierten Werte- und Sozialschichtgruppen vor. Ziel ist es hierbei, die Lebenswelt von Zielgruppen unter der Berücksichtigung verändernder Einstellungen und Wertorientierungen zu erfassen. Auf der Basis des Milieumodells für Deutschland wurden im Jahr 2007 folgende Milieus bestimmt: (vgl. Ebd., S.205)

Gesellschaftliche Limitmilieus:

- Sinus B1 (Etablierte) (10 Prozent): Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche.
- Sinus B12 (Postmaterielle) (10 Prozent): Das aufgeklärte Nach-168'ger-Jahre Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen.
- Sinus C12 (Moderne Performer) (10 Prozent): Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimediabegeisterung. (Ebd.)

Traditionelle Milieus:

- Sinus A12 (Konservative) (5 Prozent): Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen.
- Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) (14 Prozent): Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt beziehungsweise in der traditionellen Arbeiterkultur.
- Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) (5 Prozent): Die resignierte Wende Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und als sozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität. (Ebd.)

Mainstream-Milieus:

- Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) (15 Prozent): Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.
- Sinus B3 (Konsum-Materialisten) (12 Prozent): Die stark materialisierte geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen. (Ebd.)

Hedonistische Milieus

- Sinus C2 (Experimentalsten) (8 Prozent): Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.
- Sinus BC3 (Hedonisten) (11 Prozent): Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konvention und Verhaltenserwartung der Leistungsgesellschaft (Ebd. S. 205ff.)

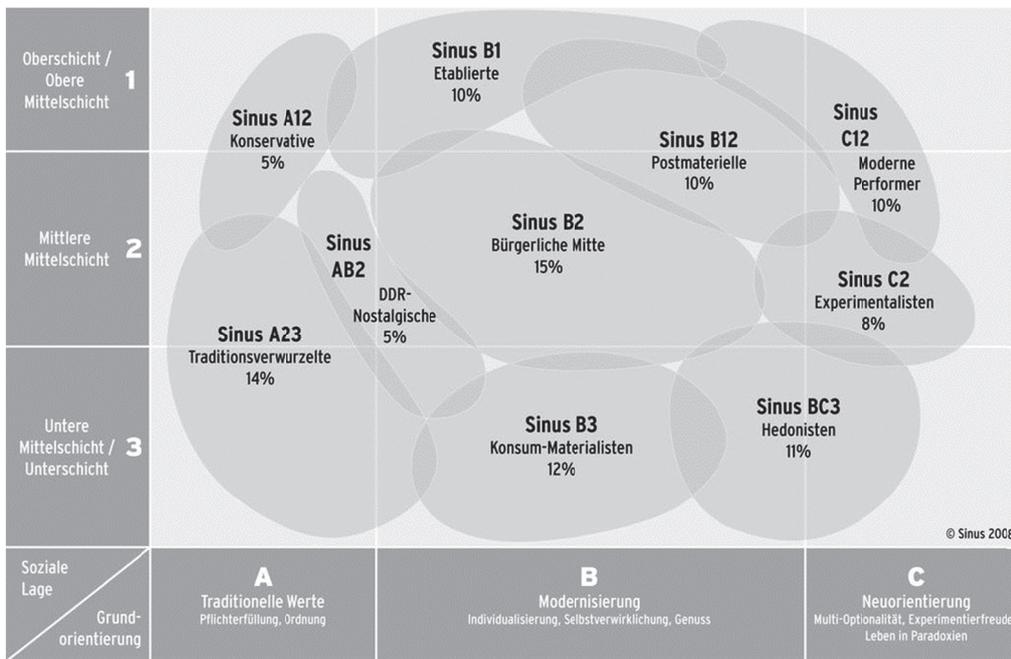


Abb. 7: Schaubild 6-7: Sinus-Milieu_Konzept (Sinus Sociovision 2007) In: <http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0/>

4.13.1 Soziale Milieus und Zielgruppendefinition im digitalen Medienwandel

Der Begriff Soziales Milieu stammt ursprünglich von dem französischen Soziologen Emile Durkheim. Er beschrieb die soziale Umgebung, in der ein Individuum aufwächst und lebt. Dabei unterschied Durkheim zwischen einem inneren und einem äußeren sozialen Milieu.

Der Milieu-Begriff geht davon aus, dass der Lebensstil von Personen nicht ausschließlich von äußeren Umständen geprägt wird, sondern auch von den inneren Werthaltungen.

Der Begriff soziales Milieu bezieht sich damit auf Gruppen von Individuen mit einander ähnlichen Lebenszielen und umfasst somit auch die Mentalität und Gesinnung der Personen. Durch eine zunehmende Pluralisierung der Gesellschaften und der Individualisierungen der verschiedenen Lebensstile wird die bislang enge Verknüpfung zwischen der sozialen Lage und der Milieus entkoppelt. Trotzdem besteht weiterhin die Möglichkeit soziale Milieus nach Status und Einkommen hierarchisch einzuordnen. (vgl. Das Kulturglossar Online)

In der Zeit von Weblogs und der digitalen Medien wird versucht, die Zielgruppen häufig am Lebensstil (lifestyle) als international konstantes Verhaltensmuster⁵ festzumachen. Diese Art der Betrachtung macht es notwendig, Aktivitäten, Werthaltungen, Meinungen und Interessen anhand des Sinus-Milieu-Ansatzes von Sinus Socio Vision⁶ zu operationalisieren. Dieser Ansatz orientiert sich an einer Lebensweltanalyse der Gesellschaft und zählt zu den wichtigsten Grundlagen der Zielgruppenplanung. Hierbei werden Menschen in die oben genannten zehn Sinus-Milieus (Abb.3) zusammengefasst, die sich in ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähnlich sind. Es werden demographische Eigenschaften, grundlegende Wertorientierungen und Alltagseinstellungen, wie beispielsweise Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Medienkonsum, analysiert. Auf diese Weise kann der Mensch mit seinem vollständigen Bezugssystem und der realen Lebensweise ins Blickfeld gerückt werden. (vgl. Zurstiege, 2007, S.114)

Welche grundlegenden Werte sind von Bedeutung und wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum aus? Diese Fragen sind ein essentieller Punkt der Zielgruppendefinition. Dadurch werden Menschen ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen was für ihr Leben Bedeutung hat.

Seit dem Jahr 2002 sind die Sinus-Milieus als Zielgruppenmerkmal im sogenannten Teletest⁷ integriert. Die Sinus-Milieus gruppieren Personen in Bezug auf Werteinstellungen, bieten detaillierte Informationen und Entscheidungshilfen für eine spezifische Zielgruppenauswahl und minimieren Streuverluste.

Vorteile der Sinus-Milieus für eine Mediaplanung:

- Sie bieten eine direkte Ableitung der Media-Zielgruppe aus der Marketingzielgruppe.
- Minimierung von Streuverlusten durch ein hohes Involvement und Milieuzugehörigkeit statt Ausschluss aufgrund von Altersgrenzen.
- Auswahlhilfe zielgruppenadäquater Werbeumfelder.

⁵Als Beispiel werden hier die „Yuppies“ (young urban professionals – junge, städtische Aufsteiger mit hoher Kaufkraft), die „Dinks“ (double income, no kids – junge, kinderlose, berufstätige Paare mit überdurchschnittlicher Kaufkraft) oder die „Woopies“ (well-off older people – ältere Personen mit hohen Pensionen) genannt. (vgl. Zurstiege, 2005, S. 157)

⁶Der Begriff Socio Vision beschreibt nachfolgende Merkmale, die bei der Bestimmung der Sinus-Milieu-Landschaft 2007 erfasst wurden: typische Aussagen, Kundenpotential, soziale Lage, Arbeit und Beruf, Freizeit, Konsum, Produktinteressen, Medienverhalten, typischer Wohnstil, Alltagsästhetik, Leitbildqualitäten und Geld. vgl. <http://www.sinus-sociovision.de> (21.6.2015)

⁷Der Teletest ist eine Studie zur Messung der Reichweiten und Beurteilung aller in Österreich empfangenen TV-Sender. Er wird vom Marktforschungsinstitut GfK Austria durchgeführt und von der AGTT „Arbeitsgemeinschaft Teletest (ORF, Seven One Media Group (ProSiebenSat1-Gruppe), IP Österreich (RTL Group), ATV und Servus TV) in Auftrag gegeben. (vgl. Mediaresearch ORF Online)

4.13.2 Sinus-Milieu-Typen

Etablierte (B1) Postmaterielle (B12) Moderner Performer (C12)	Traditionelle Milieus Konservative (A 12) Traditionelle (A23) Ländliche (AA)
Mainstream Bürgerliche Mitte (B2) Konsumorientierte Basis (B3)	Hedonistische Milieus Experimentalsten (C2) Hedonisten (BS3)

Tabelle 1: ORF Enterprise Online

4.14 Zusammenfassung Kapitel Weblogs

Im Zentrum dieses Kapitels stehen die Entstehungsgeschichte und die Charakteristika von Weblogs. Es wurde gezeigt, wie sich Blogs seit Mitte der 1990er Jahre von reinen Linksammlungen hin zu multimedialen Plattformen entwickelt haben, sowie ihr breitgefächertes Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement diskutiert. Der hybride Charakter von Weblogs verbindet persönliche Erlebnisse, berufliche Interessen und kritische Kommentare zum gesellschaftspolitischen Tagesgeschehen in einer sogenannten teilöffentlichen „*Grauzone der Öffentlichkeit*“ (Lovink, 2007, S.3) Ein besonderes Merkmal von Weblogs ist das Ineinanderfließen von Kommunikation auf intrapersonaler, interpersonaler und massenmedialer Ebene. Diese Pluralität eröffnet ein breites Spektrum an Nutzungsmotiven, führt aber gleichzeitig zu einer Herausforderung bei der Organisation der verschiedenen Zielgruppen. (vgl. Boyd, 2010, S.10)

5. Rolemodels und Opinion Leader in der Blogosphäre

Was bewegt BloggerInnen dazu ein öffentliches Tagebuch im World Wide Web zu führen? Elisabeth Augustin (2015) zählt die Dokumentation von eigenen Erlebnissen, die Auseinandersetzung mit Ereignissen und Gefühlen sowie Kontaktpflege zu den zentralen Motiven einen Weblog zu betreiben. (vgl. Augustin, 2015, S.112) Nardi et al. (2004) bestimmten anhand von qualitativen Interviews fünf primäre Nutzungsmotive für Weblogs:

1. Das eigene Leben dokumentieren (Dokumentationsfunktion)
2. Die eigene Meinung äußern (Kommentarfunktion)
3. Gedanken und Emotionen verarbeiten (Katharsisfunktion)
4. Schreibend Ideen und Gedanken entwickeln (Kreativfunktion)
5. Gemeinschaftsbildung unterstützen (Soziale Funktion) (Nardi et al, 2004, S.45)

Die Katharsisfunktion ist ein immer wiederkehrendes Nutzungsmotiv, weil sie vor allem als das Ausleben von Gefühlen im Schreiben verstanden wird. Katharsis ist nach Spitznagel (1986) einer der häufigsten Gründe für Selbstenthüllung und für unmittelbare Beziehungspflege und ein soziales Netzwerk notwendig. (vgl. Ebd.)

Augustin (2015) erweiterte in ihrer Studie *Bloglife* die genannten Nutzungsmotive um die Erinnerungsfunktion. Die Dokumentation von Erlebnissen ist nicht nur für die Leserschaft von Bedeutung sondern auch für den Blogger, die Bloggerin selbst. So sind Weblogs in mehrfacher Weise soziale Medien. BloggerInnen haben beim Verfassen ihrer Beiträge ein bestimmtes Publikum im Kopf, welches sie ansprechen wollen und für das sie posten. Es ist die Leserschaft, die die WebloggerInnen zum Weiterschreiben motiviert. vgl. Augustin, 2015, S.112) Dies führen Nardi et al. wie folgt aus: „*Having readers helped keep the writing along, as bloggers knew their readers expected new posts*“. (Nardi et al, 2004, S.45) Augustin ergänzt diese Faktoren wiederum um die zwei dialogischen Aspekte und sozialen Faktoren: Anerkennung und Anschlusskommunikation. (Augustin, 2015, S.112)

Weitere Gründe für die Nutzung von Weblogs und Social Media Kanälen können ganz allgemein gesprochen im „*Identitäts- und Beziehungsmanagement*“ sowie „*Informationsmanagement*“ (Schmidt/ Frees/ Fisch, 2009, S.50) gesehen werden.

5.1 Die Person der Bloggerin, des Bloggers

Weblogs werden entweder von einer beziehungsweise mehreren Privatpersonen – oder von Unternehmen betrieben. Eine große Anzahl der Online AutorInnen nutzt den eigenen

Weblog zur Selbstdarstellung und zum Informationsaustausch. Zu Beginn der Weblog-Ära gab es eine Vielzahl an privat geführten Blogs. Dies hat sich aber in den vergangenen fünf Jahren rasch verändert und die Anzahl der professionell betriebenen Online Tagebücher beziehungsweise der Corporate Weblogs hat sich vervielfacht. Sowohl private als auch berufliche BloggerInnen sehen sich als Themenexperten in Themenbereichen wie Wirtschaft, Politik, Lifestyle oder Ernährung. Studien zufolge sind Blog AutorInnen überdurchschnittlich gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen als der Durchschnittsbürger. (vgl. Huber, 2013, S.36)

Es stehen viele verschiedene Motive dahinter einen Weblog zu betreiben. Einige machen es, um neue Freunde zu finden, andere um ihre Fähigkeiten nach außen zu präsentieren, als Marketingstrategie, um Geld zu verdienen oder einfach nur aus Spaß und um mit anderen Erkenntnisse zu teilen. (vgl. Huber, 2013, S.37)

Laut der Studie „Blogger 2014“⁸, durchgeführt von der Universität Hohenheim, sind private BloggerInnen „eher männlich, hoch gebildet und journalistisch unerfahren“ (Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.9) Folgende Abbildung zeigt den durchschnittlich höchsten formalen Bildungsabschluss von WebloggerInnen.

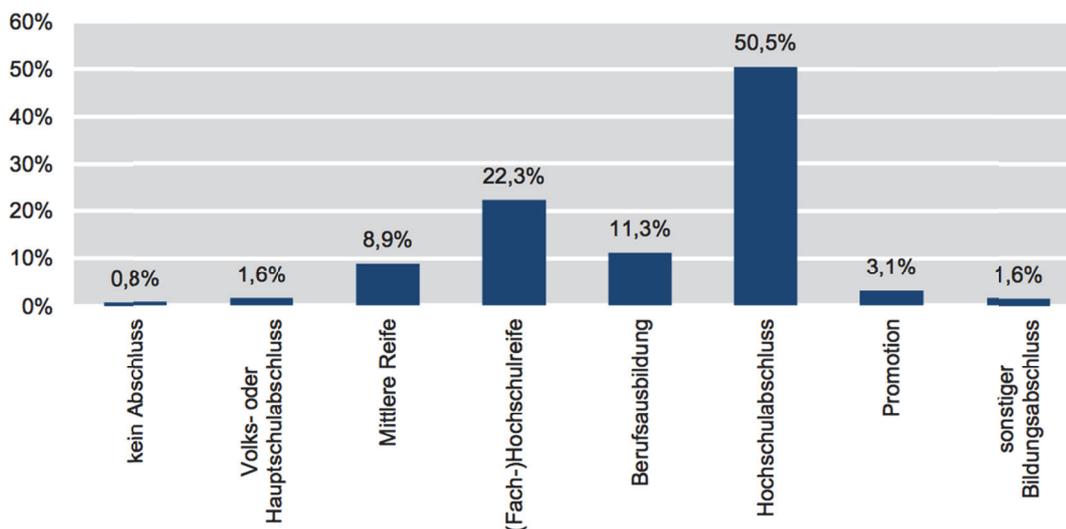


Abb. 8: Durchschnittlicher Bildungsabschluss von WebloggerInnen
(Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.9)

⁸Die Studie „Blogger 2014 – Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“ wurde im Auftrag des Deutschen Fachjournalismus-Verbands (DFJV) von der Universität Hohenheim durchgeführt. Bei dieser Studie wurden BloggerInnen, welche über Themen gesellschaftlicher Relevanz bloggen, mittels Online-Fragebögen befragt. Die nachfolgenden Daten und Informationen basieren auf dieser Studie.

Auf Blogs werden eine Vielzahl an Themenbereichen aufgegriffen, anhand von persönlichen Erlebnissen oder Interessenbereichen beschrieben und an die LeserInnen in Form von Text-, Video- oder Bildbeiträgen weitergebenen. (vgl. Ebd., S.14)

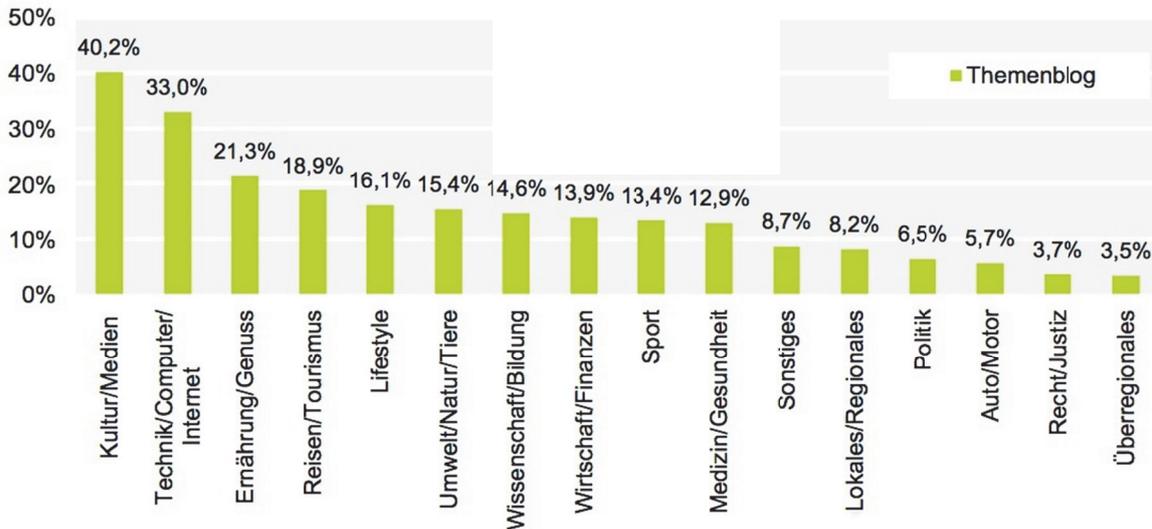


Abb. 9: Bevorzugte Themenbereiche auf Weblogs
(Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.14)

Bei privatgeführten Weblogs gibt es zusätzlich einen Unterschied, einerseits BloggerInnen die nur privat bloggen und andererseits, Online AutorInnen, die neben dem privaten Content auch Aufträge von Unternehmen annehmen und somit gleichzeitig ihren Blog als virtuelle Litfaßsäule zur Verfügung stellen.

Die verschiedenen spezifischen Themenbereiche, welche auf den Weblogs behandelt werden, spiegeln das persönliche Interesse der Person/en im Hintergrund wider und bilden das Fundament dieser Online Tagebücher. (vgl. Ebd. S.15)

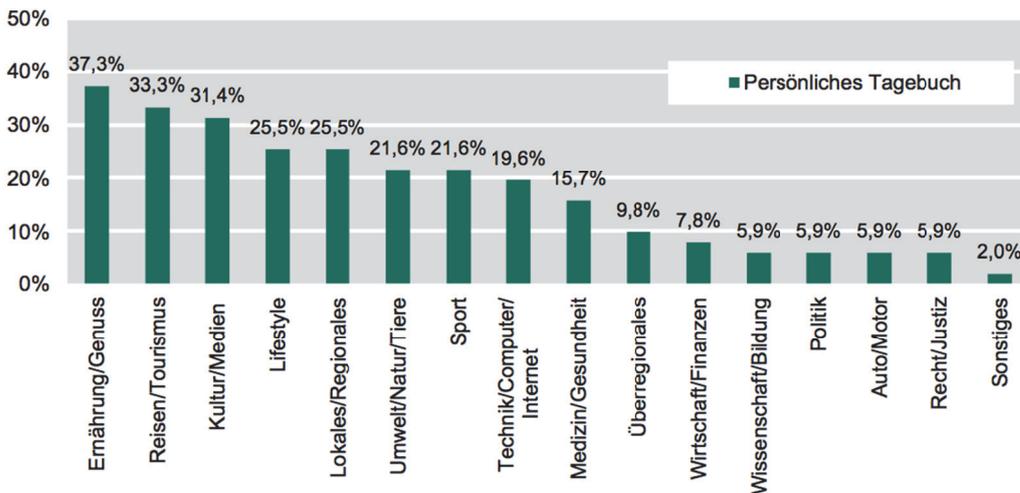


Abb. 10: Persönliche Weblogs
(Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.15)

Corporate Weblogs: Für eine Zusammenarbeit wählen Unternehmen bereits bestehende Weblogs, welche einerseits eine hohe Reichweite und eine adäquate UserInnen-Anzahl aufweisen, aus. Andererseits muss der Weblog auch thematisch zu dem Unternehmen passen, um für eine Kooperation in Frage zu kommen. (vgl. Ebd.)

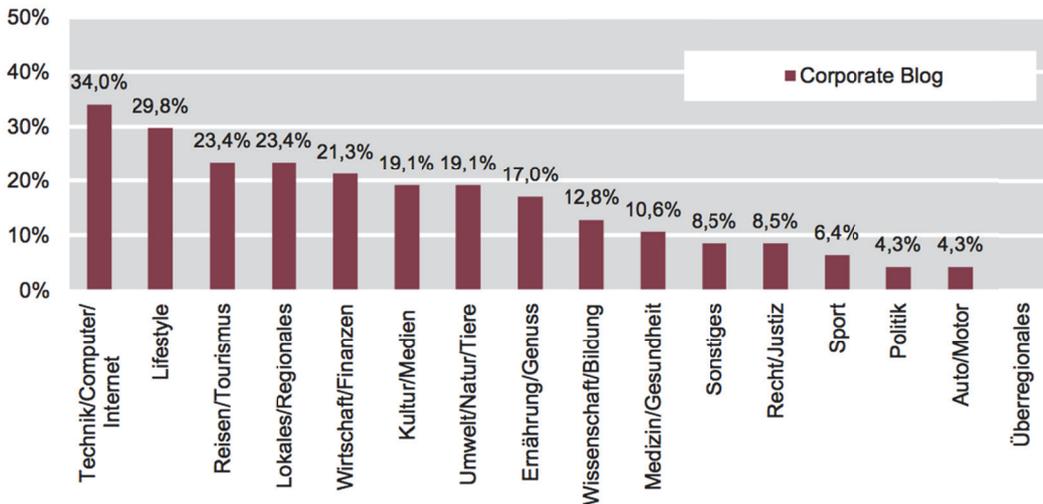


Abb. 11: Corporate Weblogs
(Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.15)

5.1.1 Identität

Jan Schmidt (2006) beschreibt Authentizität als ehrliches, aber nicht notwendigerweise vollständiges Offenlegen von persönlichen Informationen, Ereignissen und Gedanken. (Schmidt, 2006, S.85) BloggerInnen können sich zeitlich gesehen mit der Gegenwart (momentane Gefühle und Situationsbeschreibungen), Zukunft (Träume, Utopien, Identitätsprojekte) und Vergangenheit (Erfahrungsberichte) auseinandersetzen. Die bereits publizierten Beiträge werden auf den jeweiligen Blogs archiviert und sind weiterhin für die Leserschaft zugänglich. So können die persönliche Entwicklung, die Gedanken und die Gefühle zu einem bestimmten Zeitpunkt durch die Archivfunktion nachvollzogen werden. (vgl. Schmidt, 2006, S. 75f.)

Für die Identitätskonstruktion auf Weblogs definierte Jan Schmidt nachfolgende zehn relevante Aspekte:

- Der Titel des Weblogs
- Der ausgewählte (Nick)Name
- Die Themen und Inhalte aus der unmittelbaren Lebenswelt
- Der Umgang mit der Sprache

- Das Design des Weblogs
- Multimediale Darstellungen
- Narrationen und ausgewählte Schlüsselerlebnisse
- Verlinkungen zu Inhalten und Interessensgebieten
- Verlinkungen zu Personen
- Die Darstellung von sozialen Beziehungen (Ebd.)

5.1.2 Beziehung

Beziehungsmanagement auf Weblogs ermöglicht primär Anschlusskommunikation und erfolgt auf vielfältige Weise: Über Verlinkungen, Kommentare, Nennungen von Personen in Postings oder das Nachverfolgen des Blogs. (vgl. Augustin, 2015, S.109f.)

5.2 Information

Weblogs bieten die Möglichkeit und schaffen gleichzeitig Raum für Informationsmanagement. Auf diesen Plattformen können Informationen gesammelt und zugleich archiviert-, Posts kommentiert und Berichte sowie Produkte bewertet werden. Bloggen geht aber über die reine Informationsbeschaffung und -verbreitung hinaus und spielt ebenso eine Rolle im Wissensmanagement und der Bildungsarbeit. Weblogs machen Platz für jegliche Bereiche der Gedankenordnung oder Reflexion. Durch die intensive Beschäftigung mit bestimmten Themen und deren Veröffentlichung, tragen Weblogs bei der Ausbildung von kommunikativen Prozessen bei: (vgl. Augustin, 2015, S.111)

1. Weblogs speichern Informationen
2. Weblogs helfen zu bilden
3. Weblogs tragen zu umfassenden Bildungsprozessen bei. (Ebd.)

Die Motive für das Betreiben eines Weblogs sind in erster Linie intrinsisch und weniger an sozialen Faktoren orientiert. Das besondere an der Weblognutzung ist die Verflechtung dieser beiden Motivlagen. Die psychologischen Effekte des Schreibens und Reflektierens sind also schwer von der sozialen Komponente zu trennen. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass die beiden tragenden, aber unterschiedlichen Nutzungsmotive für Weblogs – das Motiv der Selbstoffenbarung und der Aspekt Schutz der Privatsphäre – eine Herausforderung darstellen. Es gilt eine Balance zwischen den gegensätzlichen Motiven herzustellen. (vgl. Ebd., S.111f.)

5.3 Definition Opinion Leader

„Die Ausübung von Meinungsführerschaft [...] ist geknüpft an überdurchschnittliches Interesse und überdurchschnittliches Erziehungs- und Bildungsniveau. Meinungsführer sind in überwiegendem Maße Personen mit hohem sozioökonomischen Status sowie hohem Prestige.“ (Eurich, 1976, S.59)

MeinungsführerInnen finden sich in allen Bereichen wieder. Sie sind Personen in der Gesellschaft, die in ihrem sozialen oder beruflichen Umfeld als Experten zu bestimmten Themen auftreten. Für die sogenannten Opinion Leader gibt es zahlreiche Wortschöpfungen wie Trendsetter, Influentials, Meinungsbildner oder Hubs. Claus Eurich (1976) beschreibt die Eigenschaften und Wirkungen von MeinungsführerInnen anhand der Variablen Interesse, Geschlechts- und Rassenzugehörigkeit sowie politischer Relevanz. (vgl. Ebd., S.52) Soziale Legitimität, Respekt und Sympathie erlangen sie durch Orientierungshilfen und Reduktionen der Komplexität, die sie für ihre Umwelt leisten. (vgl. Ebd., S.77)

In der Kommunikationsforschung spielen die kommunikativen Handlungsweisen und situativen Kontexte der Opinion Leader eine wichtige Rolle. Der Fokus liegt hierbei auf gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozessen, die untersucht werden. (vgl. Ebd., S.83)

Aus ökonomischer Sicht bekam der Begriff Opinion Leader von Emanuel Rosen, Everett Rogers und Malcolm Gladwell eine weitere Prägung. Rosen (2000) bezeichnet MeinungsführerInnen als sogenannte Network-Hubs *„Personen, die mit mehr Leuten über ein bestimmtes Produkt kommunizieren, als der Durchschnittsmensch“*. (Rosen, 2000, S.52) Hubs werden auch als Produkt-MeinungsführerInnen bezeichnet, da sie Informationen zu (politischen) Neuheiten oder Produkten begeistert an Dritte weiterleiten. (vgl. Ebd.)

Rogers (2003) beschäftigte sich jahrelang mit der Innovationsforschung (siehe Kapitel 2.3.2) und beschrieb den Prozess der Adoption neuer Ideen, welche über unterschiedliche Kanäle in soziale Systeme integriert wurden. An solchen Innovationprozessen sind ebenso Opinion Leader beteiligt, die Neuheiten und Ratschläge an ihr Umfeld weitergeben beziehungsweise durch persuasive Kommunikationsstrategien eine beeinflussende Wirkung erzielen. (vgl. Rogers, 2003, S.11ff.)

Gladwell (2002) beschäftigte sich damit, ob sich eine neue Idee viral (= virusartig erfolgreich) verbreiten kann oder nicht. Für einen erfolgreichen Verbreitungsprozess gibt es

drei unterschiedliche Typen. Die Mavens (=Informationssammler), hierunter fallen die Opinion Leader. Die Connectors und die Salesmen. (vgl. Gladwell, 2002, S.22ff.)

Um Meinungsführer unter den BloggerInnen zu definieren, bedarf es jedoch mehr als den klassischen Methoden wie der Einschätzung durch Referenzpersonen, Selbsteinschätzung oder soziometrischen Techniken. Heute werden umfassende Inhalts- und Netzwerkanalysen gemacht, um die Rolle von Opinion Leader in der Medien- und auch BloggerInnenwelt feststellen zu können. (vgl. Augustin, 2015, S.45)

5.3.1 BloggerInnen als Opinion Leader

Die Opinion Leader der Weblogs werden als A-BloggerInnen bezeichnet. Sie sind die Knotenpunkte sozialer Netzwerke, Social Media Kanälen und weisen eine überdurchschnittliche Reichweite sowie Leserschaft auf. Viele A-BloggerInnen werden von den Massenmedien aufgegriffen, ihre Beiträge oft zitiert, da sie oft wie JournalistInnen eine Gatekeeper Position eingenommen haben und Informationen für ihre LeserInnen filtern und aufbereiten. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S.16ff.)

Weblogs sind eine kreative und interaktive Kommunikationsform im Internet. Im Vergleich zu anderen Social media Plattformen im Web laden sie zu Feedback und Austausch ein und festigen dadurch Einstellungen und Meinungen von UserInnen. Im Kommunikationsprozess lassen sich zwei unterschiedliche aktive Rollen von A-BloggerInnen beschreiben. Einerseits die InteressensvertreterInnen und MeinungsmacherInnen: Sie setzen auf Weblogs ihre persönlichen oder unternehmerischen Interessen durch und sind daher eine beliebte Zielgruppe von Unternehmen und in weiterer Folge interessant für Kooperationen. Andererseits gibt es die NavigatorInnen und MultiplikatorInnen: Sie verbreiten Neuheiten und Informationen über ihre dichtes Netzwerk und Netzknotenpunkte. (vgl. Ebd.)

5.4 Die Mission der BloggerInnen

„Gebloggt wird, um zur Meinungsbildung beizutragen oder um zu unterhalten“ (Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.27)

Laut der Studie *Blogger 2014* der Universität Hohenheim liegt die Mission der BloggerInnen einen Weblog zu betreiben in erster Linie darin, einen Beitrag zur

Meinungsbildung der LeserInnen zu leisten. Ein weiteres Motiv der Online AutorInnen ist es, die UserInnen mit ihren Blog-Artikeln zu unterhalten, soziale Anerkennung zu erlangen, sich einen beruflichen Weg zu ebnen und einen Namen zu machen sowie die Selbstreflexion anzukurbeln (vgl. Ebd.) Nachfolgende Graphik zeigt die Ergebnisse der obengenannten Studie zum Thema Motive der Blogger:

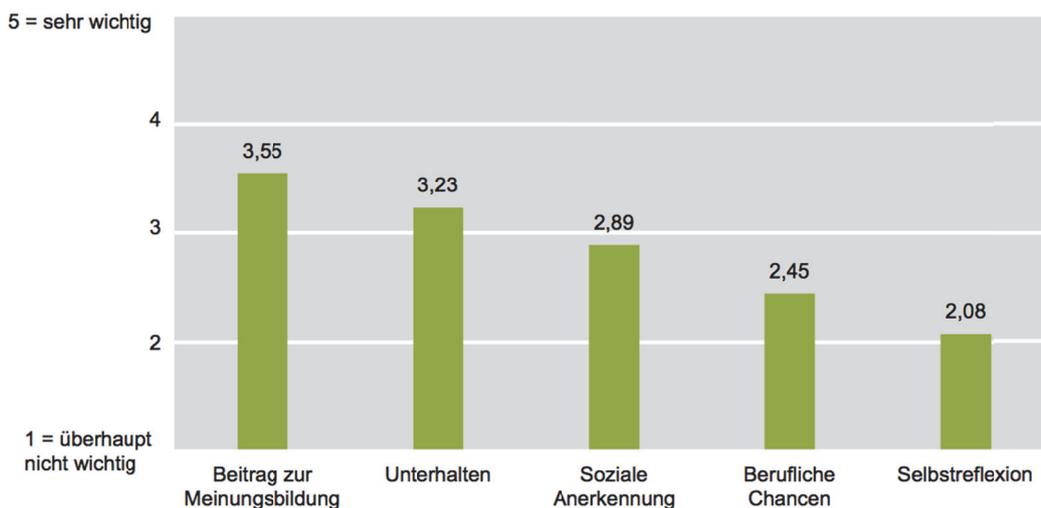


Abb. 12: Motive der BloggerInnen
(Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.28)

Blogs wird auch eine Service- und Ratgeberfunktion zugeschrieben. Die Online-AutorInnen befinden sich in der Rolle der VermittlerInnen von Information und Interpretation von Sachverhalten, regen mit ihren Beiträgen zu Diskussionen an, berichten über Trends und vermitteln persönliche Ideenanstöße. (vgl. Ebd. S.31)

5.5 Themenfindung und Recherche eines Bloggers (Netzwerktheorie)

Die nachfolgende Graphik basiert ebenso auf der Studie der Universität Hohenheim und zeigt, dass BloggerInnen ihre Informationen in erster Linie aus persönlichen Quellen ziehen. Zur weiteren Vertiefung eines Themas werden das Internet sowie Social Media Kanäle als adäquate Recherchequellen herangezogen. Pressematerial und Printmedien werden im digitalen Zeitalter oftmals als nicht aktuell genug angesehen. Um an Neuigkeiten heranzukommen, eignen sich Web Recherchen oder Mundpropaganda. (vgl. Ebd.)

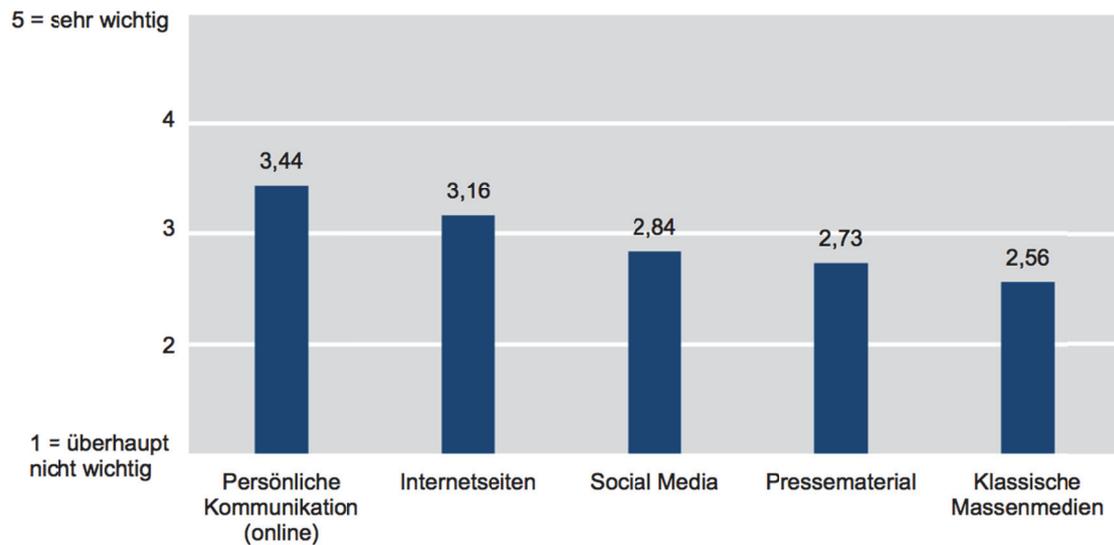


Abb. 13: Themenfindung und Recherche
(Schenk/ Niemann/ Briel, 2014, S.19)

5.6 Gesellschaftliche Zuschreibung

5.6.1 Selbstbild

Das Selbstbild wird in der Psychologie als eine Vorstellung beschrieben, die eine Person von sich selbst hat und nach außen trägt. Es steuert neben dem Denken und Fühlen auch das Verhalten. Hans Dieter Mummendy (2006) beschreibt das Selbstbild als ein Selbstkonzept (der Gesamtheit der Selbstkonzepte) eines Individuums unter der wiederum die Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen verstanden werden (vgl. Mummendy, 2006, S.38) Es basiert auf der Selbstwahrnehmung und misst sich am Idealbild. Das Wunschbild kann von beispielsweise BloggerInnen im Web ausgelebt werden. (vgl. Hofert, 2015, Karriereblog Online)

„No other medium seems more exactly suited than the personal home page to fulfilling the present-day demands of identity work on the changed field of differentiation on the one hand and construction of coherence on the other“. (Döring, 2002, Online)

Die Auffassung von Nicola Döring (2002) kann heute ausgebaut werden, denn Blogs scheinen noch besser für die Identitätsarbeit im Web geeignet zu sein. Die Selbstdarstellung von BloggerInnen erfolgt in den Online Journalen über unterschiedliche Mechanismen, die Aufschluss über die jeweiligen Interessen geben, wie der Titel des Weblogs, der Benutzername („Nickname“) des/der BetreiberIn. Themenwahl, Sprache und Design von Blogs sind ebenso Teil der persönlichen Darstellung des Autors. Mittels technischer Optionen der Weblog-Software-Anbieter kann das Layout individuell gestaltet - und in einem weiteren

Schritt durch das Einpflegen von Fotos und Grafiken eine expressive Note mit Wiedererkennungswert geschaffen werden. (vgl. Schmidt, 2006, S.75ff.) BloggerInnen sehen sich oftmals selbst als Trendsetter und Opinion Leader. BloggerInnen, welche bereits eine hohe Reichweite- und Bekanntheitsgrad erreicht haben, setzen sich oft mehr in Szene, stellen ein Anliegen an die Öffentlichkeit und versuchen ihre Leserschaft zu bestimmten Aktivitäten zu mobilisieren. (vgl. Ebd. S.81) Ein aktuelles Beispiel sind die Spendenaufrufe von bekannten und reichweitenstarken Wiener BloggerInnen, wie beispielsweise der It-Bloggerin dariadaria.com in ihrem Online Tagebuch, den dazugehörigen Social Media Kanälen und einer Zeitschrift, für das Flüchtlingsheim in Traiskirchen. (vgl. dariadaria, 2015, Woman Online)

5.6.2 Fremdbild

Unter dem Begriff Fremdbild wird die Gesamtheit aller Wahrnehmungen, Gefühle und Bewertungen, die Dritte von einer Person haben, verstanden. Während das Selbstbild Wissen über eigene Gefühle und private Gedanken umfasst, urteilt das Fremdbild über das Verhalten anderer. (vgl. Herkner, 2004, S.361) Welches Verhalten aus diesem Fremdbild erfolgt, wirkt sich wiederum prägend auf das Selbstbild aus. (vgl. Hofert, 2015, Karriereblog Online) WebloggerInnen erfahren vor allem anhand der Kommentarfunktion auf ihren Online Journalen wie sie von ihren LeserInnen gesehen werden. Weitere Feedback-Funktionen, wie Reichweite und LeserInnenzahlen, verraten einiges über die Erscheinung und das Fremdbild der Online AutorInnen. Die Fremdwahrnehmung ist ein wichtiger Punkt im Bezug auf Weblogs. UserInnen machen sich ihr Bild von BloggerInnen anhand sprachlich-textlicher Beiträge, den veröffentlichten Fotos, Hashtags oder Kooperationen mit Unternehmen. Dieses Bild entspricht jedoch in der Regel keinen objektiven Tatsachen, sondern die LeserInnen entscheiden nach persönlichen Merkmalen, Erfahrungen, aktueller Stimmungen oder Erwartungen, ob die Person im Web sympathisch oder unsympathisch ist. (vgl. Ebd.)

5.7. Zusammenfassung Kapitel Rolemodels

Dieses Kapitel behandelt die Nutzungsmotive von Online AutorInnen einen Weblogs zu betreiben. Bloggen an sich wird als eine Praktik angesehen, welche von Nutzungsweisen, Regeln und Rahmen geprägt ist. Die Themen-Nischen der vielen Weblogs unterteilen sich wiederum in Subgenres, da die Interessen der einzelnen Online-AutorInnen in unterschiedliche Bereiche fallen. Weiters muss zwischen privaten und beruflichen

beziehungsweise Corporate-Blogs unterschieden werden. Hier handelt es sich um eine Privatperson als Blogger oder eine Firma die hinter dem Weblogs steht. Trotz der Risiken für den Schutz der Privatsphäre bloggt nur ein geringer Teil der privaten NutzerInnen anonym oder unter einem Pseudonym. Der Wunsch nach Selbstverwirklichung und nach Herstellung einer persönlichen Öffentlichkeit und Sicherheit ist bei den WebloggerInnen hoch, denn das Erleben von Öffentlichkeit und der Meinungs austausch wirken sich positiv auf den Selbstwert einer Person aus. (vgl. Augustin, 2015, S.75f.)

Es gibt also zahlreiche Beschreibungen verschiedener Richtungen des Begriffs Opinion Leader. Jedoch ist es nicht einfach die theoretischen Konzepte aus Charakterzuschreibungen und Handlungsmustern auf unterschiedlichen Nutzertypen und das Medienverhalten umlegen. Um potentielle MeinungsführerInnen zu bestimmen, benötigt es ein Profil der unterschiedlichen UserInnen und WebloggerInnen sowie ihrem on- und offline Verhalten im Web. Ein wichtiger Punkt hierbei ist das Fremdbild von Online-AutorInnen. Wie sie von den UserInnen erachtet und gesehen werden, bestimmt, ob sie die Rolle eines Opinion Leader eingenommen haben oder nicht.

Die fortlaufende Weiterentwicklung der digitalen Medien verändert die einzelnen Kriterien sowie die Ausprägungen von MeinungsführerInnen und erschwert es, Opinion Leader umgehend zu bestimmen beziehungsweise zu erkennen. In der Blogosphäre lassen sich zumeist nur themenspezifische Opinion Leader bestimmen, da WebloggerInnen nur Experten für ihre eigene Nische darstellen. Ob und wie sie als Meinungsführer erachtet werden, folgt in Kapitel 9.

6. Die digitale Selbstvermessung

6.1 Lifelogging – ein Leben mit der digitalen Aura

Unter dem Begriff Lifelogging werden die digitale Speicherung von Lebensdaten (sogenannte Lifelogs) und Verhaltensspuren eines Individuums verstanden. (vgl. Selke, 2014, S.173) Diese medientechnische Innovation, ist eine passive Form der digitalen Selbstverrichtung und bedeutet das menschliche Leben in Echtzeit zu erfassen. Jegliche Verhaltens- und Datenspuren werden aufgezeichnet und gespeichert, sodass sie zu einem späteren Zeitpunkt noch abrufbar sind. (vgl. Ebd., S.175) Die Verbreitung von Lifelogging innerhalb bestimmter Communities erzeugt eine schleichende Grenzverschiebung innerhalb der kulturellen Matrix. (vgl. Ebd., S.176)

6.2 Körper- und Gesundheitsmonitoring – Self-Tracking

Die digitale Welt entwickelt fortlaufend neue Möglichkeiten sich mit Hilfe von Apps⁹ fit und gesund zu halten. Beim Gesundheitsmonitoring geht es um die Definition von Risikoparametern und Grenzwerten. Der menschliche Körper steht hierbei im Mittelpunkt. Er wird mit technischen Mitteln verbunden und ist Teil der Selbstverdatung. Am Körper angebrachte Sensoren oder Smartphones vermessen und analysieren jede Bewegung sowie den physischen Zustand. Das Smartphone dient als Vermittler auf dem diese verschiedenen Apps gespeichert und abgespielt werden. Zahlreiche Fitness-Programme und Videos sollen ein regelmäßiges Body-Workout unterstützen, zählen Geh- beziehungsweise Laufschriffe, erinnern an Wasser trinken, Obst oder nährstoffhaltiges Essen. Außerdem können beispielsweise der Puls, Schlafzustände oder der Blutzuckergehalt erfasst werden. (vgl. Ebd., S.177ff.) Informationen, Erfahrungsberichte und Motivations-Aufrufe zu solchen Apps finden sich im speziellen auf Fitnessblogs. Die Online AutorInnen schreiben Beiträge zu bestimmten Fitnessprogrammen und präsentieren sich während solcher Work-Outs. Um die LeserInnen zu motivieren, wird jeder Schritt solcher Übungen mit Hilfe von professionell erstellten Fotos veröffentlicht.

⁹ App oder auch Mobile App ist die Abkürzung für Applikation und ist eine Anwendungssoftware für Mobilgeräte. Umgangssprachlich wird darunter eine Anwendung für Smartphones verstanden.

6.2.1 Human Tracking

Bei diesem Typ stehen Ort- und Geodaten im Mittelpunkt der Untersuchung. Derzeit ist die Zahl der Anbieter noch überschaubar. Sie vermarkten die Anwendung für (unbemerkte) Ortserfassung. Hierbei erscheint der aktuelle Aufenthaltsort der getrackten Person im Kartenmodus auf technischen Endgeräten (Smartphone oder Laptop). Diese Ortsbestimmung dient einerseits als Schutz, greift jedoch andererseits in die Privatsphäre von Personen ein (vgl. Ebd., S.179).

6.3 Human Digital Memory und das Leben im Live-Ticker-Modus

Erinnerungsdaten in Form von Bildern, Videos oder Textbeiträgen sind ein essentieller Bestandteil des digitalen Lifestyle auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram. Es werden verstärkt visuelle Daten gesammelt und sortiert. Neben individuellen Anwendungen existieren bereits erste Social-Lifelogging-Communities, auf denen Mitglieder Datensammlungen öffentlich machen. Ein Beispiel dafür ist die Facebook-Timeline, die eine fortlaufende Kopie des gelebten Alltags in der virtuellen Sphäre darstellen und für Freunde zugänglich sein soll. (vgl. Ebd.)

Das Bedürfnis einer Erinnerungshilfe des eigenen Lebens wurde bereits früh aufgegriffen und anhand verschiedener Hilfsmittel und Medien befriedigt. Im 16. Jahrhundert wurde erstmals die Rekonstruktion des eigenen und fremden Lebens im Album Amicorum, einem Sammelbuch, ermöglicht. Daraufhin folgten Maler und Fotografen, die dank technischer Innovationen ab dem 19. Jahrhundert die Kulturtechnik revolutionierten.

Unter dem Werbe-Slogan „*Snap now for later*“ (Ebd. S.180) setzte die Firma Kodak die technologische Grundlage für die heutige Fotowelt von Kameras, Smartphones oder Tablets. Smartphones erzeugen trag- und kommunizierbare Multimedia Datenfragmente, die direkt via Lifestreams in Soziale Netzwerke geladen werden können und in weiteren Schritten zur sofortigen Präsentation bereitgestellt werden. (vgl. Jähert, Förster, 2014, S.180) Ein treffendes Beispiel für diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit ist die App Instagram, die von BloggerInnen, aber auch von Privatpersonen, als Foto-Speicher dient. Dieses digitale Selbstarchiv ermöglicht eine scheinbar vollständige und objektive Datensammlung und unterstützt die Offenheit von Deutungen in der Erinnerungsarbeit. (vgl. Ebd., S.181)

6.4 Der digitale Lifestyle und Blogging

„Die Personen sind individualistisch, weltweit mobil und vernetzt und ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen und fest in der digitalen Welt verankert“. (Der Standard Online)

Dieses Zitat beschreibt die fortlaufende Schnelllebigkeit, die durch das Internet und die vielen mobilen Möglichkeiten entstanden ist. Social-Media Kanäle, Online-Portale und Weblogs liefern einen täglichen Informationsüberfluss und verleiten dazu nach stetig Neuem zu verlangen. (vgl. Ebd.)

Die technischen Innovationen der vergangenen Jahrzehnte und die Digitalisierung der Medien haben den Lebensstil der Menschen beträchtlich verändert. Eingekauft wird von der Couch aus im Web, Dates werden via Skype abgehalten, Bildung findet online statt und informiert sowie inspiriert auf Blogs. (vgl. Die Welt Online) Die Online Tagebücher sind ein Produkt des digitalen Wandels und bilden einen virtuellen Lifestyle ab. (vgl. ZDF Blog Online)

7. Motivations – und Gratifikationsforschung

Die Motivationsforschung zählt zum einen als Disziplin der Psychologie und befasst sich primär mit der Analyse menschlicher Motivation und Bedürfnisbefriedigung. Auf der anderen Seite ist sie ebenso Teil der Kommunikationswissenschaft und Mediennutzungsforschung. Insbesondere der Uses-and-Gratifications Ansatz steht im Mittelpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Motivationsforschung. (siehe Kapitel 2.1) (vgl. Röser/ Thoms/ Peil, 2010, S.190)

Die Gratifikationsforschung ist Teil der bedürfnisorientierten Publikumsforschung, mit dem Ziel durch Medienkonsum befriedigte Bedürfnisse (=Gratifikationen) zu erfassen. (vgl. Schenk, 2007, S.681)

7.1 Nutzungsmotive – Die der RezipientInnen

Laut Jan Schmidt (2006) ist einer der Hauptgründe warum Weblogs überhaupt gelesen werden, das sich RezipientInnen exklusive Informationen erhoffen. Zudem erwarten LeserInnen authentische Berichte, ehrliche Meinungsansichten und vertrauensvolle Kommentare. (vgl. Schmidt, 2006, S.51)

7.2 Grundbegriffe

7.2.1 Motive

Unter Motiven werden laut Michael Trimmel (2008) überdauernde, gelernte Einstellungen verstanden, die das Verhalten beeinflussen und bestimmte Handlungsziele verfolgen. In der Psychologie werden „höhere“ und „niedere“ Motive unterschieden: Erstere beziehen sich auf Selbstverwirklichung, Machtstreben, Neugier und werden durch Sozialisation gebildet und sozialen Normen beeinflusst. Zweitere sind Triebe wie Hunger, Durst, Müdigkeit oder Emotionen wie Angst und Trauer. (vgl. Trimmel, 2008, S.28)

7.2.2 LeserInnen Motive

Der Aserto Studie von Blogger-Relations Online¹⁰ (2014) zu Folge „*dient die Blogosphäre in erster Linie als private Informationsquelle*“. (Blogger-Relations-Blog Online)

¹⁰Die aserto Studie von Blogger-Relations basiert auf einer groß angelegten Online-Befragung vom Dezember 2013. Das Panel von Toluna betrug: 5.840 Personen, darunter 328 BlogleserInnen, online-repräsentativ gewichtet für deutsche Online zwischen 20 und 69 Jahren.

Insgesamt 87 Prozent von Blog UserInnen lesen Weblogs, um sich zu informieren oder zu inspirieren und das neu gewonnene Wissen später in den Alltag zu integrieren. 77 Prozent zählen den Aspekt der Unterhaltung als primären Grund der Rezeption oder um die neuesten Trends zu erfahren und mitreden zu können. „Up to date“ zu sein ist gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit und Online-Welt für die 20 bis 35 Jährigen ein essentieller Punkt und Anreiz Weblogs zu lesen. (Siehe Zielgruppe der Aserto Studie) (vgl. Ebd.)

BlogleserInnen nehmen zudem laut der Studie in ihrem Umfeld gerne die Rolle der MeinungsführerInnen ein. Sie werden häufiger nach Informationen gefragt, als der Durchschnitt der OnlinerInnen. (vgl. Ebd.)

7.2.3 Motivation

Die Motivation kann aus wissenschaftlicher Sicht durch das Verhalten, die Psychologie und die Selbstbeobachtung operationalisiert werden. Sie beschreibt die Prozesse und Zustände von den Verhältnissen zwischen Personen, Situationen und den darauffolgenden Interaktionen. Das jeweilige Handeln von den Individuen erfolgt zielorientiert und auf der Basis von antizipierten Anreizen. (vgl. Trimmel, 2008, S.28 ff.)

7.2.4 Bedürfnisse

In der Psychologie wird zwischen individuellen- und Kollektivbedürfnissen unterschieden. (vgl. Ebd., S.50) Denis McQuail formulierte in den 1970er Jahren vier Bedürfniskategorien:

1. Kognitiv: Neugierde, Orientierung, Information, Wissenserwerb
2. Affektiv: Ablenkung, Eskapismus, Unterhaltung
3. Sozial-Interaktiv: Geselligkeit, Identifikation mit den Akteuren, Grundlage für kommunikativen Austausch
4. Integrativ-Habituelle: Geborgenheit, Sicherheit (Beck, 2013, S.201f.)

Bedürfnisse resultieren also aus Mangelzuständen und höherem kognitiven Verlangen. (vgl. Ebd.) Oft genannte Nutzungsgründe von Weblogs finden sich in den Kategorien von McQuail wieder, wie beispielsweise das Streben nach Information, Unterhaltung und Grundlage für einen kommunikativen Austausch mit anderen Personen.

7.2.5 Gratifikationen

Den Begriff Gratifikation beschreibt Klaus Beck (2013) als Belohnung beziehungsweise als befriedigtes Bedürfnis, welches sich aus dem Medienkonsum ergibt. Er unterscheidet zwischen tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (Gratification obtained) und solchen, die gesucht werden (Gratification sought). Weiters sind sie von den jeweiligen Erwartungen der RezipientInnen, der Motivation und den Motiven abhängig. (vgl. Beck, 2013, S.202) Hierzu gehört auch der Uses-and-Gratification-Approach. (siehe Kapitel 2.1) Der (übersetzt) Nutzen- und Belohnungsansatz zählt zu den handlungstheoretischen Wirkungsansätzen und untersucht das Mediennutzungsverhalten der RezipientInnen, deren Bedürfnisse und Selektionskriterien. (vgl. Schmidt, 2004, S.256)

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

8. Untersuchungsdesign

Das Ziel der vorliegenden empirischen Studie ist es, die Wirkung von Weblogs auf ihre LeserInnen zu untersuchen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf Fitness- und Lifestyleblogs gelegt sowie deren Nutzung und die Vorbildfunktion der Online AutorInnen.

Mit Hilfe von Gruppendiskussionen sollen Meinungen und Auswirkungen von Blog LeserInnen besprochen werden. Um ebenso den Blickwinkel der BloggerInnen zu beleuchten, werden als ergänzende Methode zwei Fitness- und Lifestyle BloggerInnen mittels ExpertInnen Interviews befragt. Anhand dieses Methodenmixes sollen praxisnahe Erkenntnisse gewonnen und nachfolgende forschungsleitende Fragen beantwortet werden, um im Anschluss allgemein gültige Hypothesen generieren zu können:

1. Inwieweit haben Weblogs eine beeinflussende Wirkung auf das Leben und den Alltag ihrer Leserschaft?
 - a. Entsteht durch Weblogs eine (digitale) Selbstbeschränkung der Leserschaft?
2. Tragen Fitness- und Lifestyleblogs zu einem bewussten Lebensstil der 20-35-jährigen ÖsterreicherInnen bei?
 - a. Haben Fitness- und Lifestyleblogs eine positive oder negative Auswirkung auf RezipientInnen und hat sich dadurch das Bild des Körpers verändert?
3. Wie sind Weblogs im (österreichischen) Mediensystem positioniert und inwiefern tragen sie zu einer Veränderung bei der Informationsbeschaffung hinsichtlich Fitness und Sportthemen bei?
 - a. Nehmen Fitness- und Lifestyle-Blogger eine Vorbildfunktion beziehungsweise die Rolle eines Opinion Leader in gewissen Themenbereichen ein?

9. Methodenmix

Diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit untersucht anhand eines Methodenmixes die Wirkung von Fitnessblogs auf ihre Leserschaft. Einerseits wurden vier Gruppendiskussionen geführt, die dieses Thema behandelten. Des Weiteren wurden zwei ExpertInnen Interviews mit Fitness- und LifestylebloggerInnen selbst geführt, um ebenso die Sichtweisen der Online AutorInnen zu erfragen und das Selbst- und Fremdbild zu beleuchten.

9.1 Die Methode der Gruppendiskussion

Insgesamt beschreibt Lamnek (2005) sieben Varianten des Gruppendiskussionsverfahrens:

1. Online Gruppendiskussion
2. Kumulative Gruppendiskussion
3. Kontradiktorische Gruppendiskussion
4. Two-Way-Focus
5. Kombinierte Gruppendiskussion
- 6. Mini-Groups**
- 7. Kreative Gruppendiskussion**

(Lamnek, 2005, S.128 ff.)

In der vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Arbeit werden die beiden letzten Varianten – Mini-Groups und Kreative Gruppendiskussion – kombiniert. Bei den Mini-Groups findet eine Gruppendiskussion mit einer „kleineren“ Teilnehmeranzahl von etwa vier bis sechs TeilnehmerInnen statt. Da es um die Wirkung von Weblogs auf RezipientInnen und somit um die persönliche Beeinflussung von dem Online-Medium geht, ist es für die TeilnehmerInnen angenehmer in einer kleinen Runde offen und ehrlich über das Thema zu sprechen. Zum Abschluss wird den DiskussionsteilnehmerInnen ein bestimmter Ausschnitt eines Weblogs gezeigt den sie gemeinsam diskutieren sollen.

9.1.1 Gruppendiskussion – Ablauf und Planung

Eine Gruppendiskussion bedarf grundsätzlich bedachter Planung im Vorhinein. Die Planung aller Forschungsphasen muss festgelegt werden. Anschließend werden die TeilnehmerInnen ausgewählt. Wichtig ist hierbei die Definition der passenden Zielgruppe. Danach findet die Planung der Analyse der Diskussion statt. Darunter fallen die sogenannten

Erkenntnisabsichten, die Transkriptionsart und die Analysetechnik. Unter den letzten Schritt fallen Planung und Präsentation der Ergebnisse. (vgl. Ebd., S.89) Laut Bohnsack, Loos und Schäffer liegt das „*oberste Ziel bei der Durchführung der Gruppendiskussion in der Herstellung von Selbstläufigkeit*“. (Loos/ Schäffer, 2001, S.51) Damit ist gemeint, dass sich der Gesprächsverlauf während der Diskussion an eine natürliche Unterhaltung beziehungsweise Diskussion im Alltag annähern soll. Erst eine solche Selbstläufigkeit der Diskussion kann dazu führen, dass ein „*kollektives Bedeutungsmuster*“ (Lamnek, 2005, S.131) entsteht, welches später Produkt der wechselseitigen Steigerung ist. Diese wechselseitige Steigerung wird durch eine Dichte der Interaktion und durch den Bedeutungsinhalt gemeinsamer Erlebnisse zum Ausdruck gebracht. (vgl. Ebd., S.131)

Bei Gruppendiskussionen werden zumeist Ideen, Konzepte oder Medienansichten – in diesem Fall liegt der Fokus auf Weblogs – diskutiert. So erscheinen Meinungsbildungsprozesse eher als Abbild der sozialen Realität. „*Of particular consequence is the fact that social interaction affects not only opinion formation but opinion articulation as well.*“ (Albrecht, 2005, S.133)

Kelman (1961) entwickelte eine Typologie der Meinungsbildung in Gruppenprozessen, die sich auf die Methode der Gruppendiskussion anwenden lässt. Er unterscheidet drei verschiedene Phasen:

- Compliance
- Identification
- Internalisation (Lamnek, 2005, S.133)

Im ersten Stadium, Compliance (zu deutsch „Zustimmung“), antworten die TeilnehmerInnen nach der Erwartung des Moderators und der anderen DiskutantInnen.

In der zweiten Stufe, Identification (zu deutsch „Identifikation“) kommt es erstmals zu unterschiedlichen Meinungen oder ähnlichen Ansichten.

Ehrliche Antworten und persönliche Meinungen kommen erst in dieser Phase, der Identification zum Vorschein. (vgl. Ebd.)

Weiters skizziert Pollock (1955) insgesamt fünf Phasen, welche Mitglieder einer neu zusammengestellten Gruppe durchlaufen. Nießen (1977) ergänzte dieses Modell noch um eine sechste Stufe

1. Fremdheit – existiert nur wenn sich ModeratorIn und DiskutantInnenen (untereinander) nicht kennen.

2. Orientierung – Die TeilnehmerInnen lernen sich nach ihren soziokulturellen Merkmalen, Verhalten und Äußerungen einschätzen.
3. Anpassung – Es entwickelt sich das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit und Homogenität.
4. Vertrautheit – die TeilnehmerInnen versuchen einen Konsens zu finden.
5. Konformität – hier bildet sich eine Art Gruppenmeinung heraus, in der jedoch auch Minoritätspositionen besetzt sein können.
6. Abklingen der Diskussion – kommt es tatsächlich nach längerer Diskussion zu einer einheitlichen Meinung klingen die Spannungsverhältnisse ab. (Spöhring, 1989, S.223 und mit Erweiterung der sechsten Stufe Lamnek, 2005, S.134)

Diese idealtypischen sechs Phasen von Gruppendiskussionen sind abhängig von den TeilnehmerInnen, der Länge und der Art. Die ersten beiden Phasen, sowie die letzte sollte eher kurz gehalten werden, die mittleren eher dominant. Im Endeffekt liegt es jedoch an den ModeratorInnen frühzeitig zu erkennen um welche Phase es sich gerade handelt und wo mögliche Orientierungsprobleme liegen könnten. (vgl. Lamnek. S.137ff.)

Die Art der Analyse muss im Vorhinein bereits festgelegt werden weil sich danach Art und Ablauf der Gruppendiskussion richten. Aspekte von primärem Interesse müssen in den Vordergrund gestellt werden (vgl. Flick, 1991, S.152) Die Einzelaspekte werden klein gehalten und nur grobe Rahmenthemen vorgegeben. Diese Diskussionspunkte können dann zu einer Art Diskussionsleitfaden zusammengestellt werden, anhand dessen der Diskussionsleiter die TeilnehmerInnen durch die Diskussion leitet. (vgl. Ebd.)

9.1.2 Fragestellung und Diskussionsleitfaden der Gruppendiskussion

Einer der ersten und auch sehr wichtigen Schritte bei der Planung einer Gruppendiskussion ist die Konkretisierung und Präzisierung der Fragestellung, die in weiterer Folge untersucht werden soll. Je konkreter die Fragen formuliert sind desto geringer beläuft sich die Gefahr darauf, dass zu viele Interpretationen und eventuelles Chaos entstehen. (vgl. Ebd.)

9.1.3 Die zwei Varianten des Leitfadens

Der Diskussionsleitfaden: Hier wird das Thema grob eingegrenzt – topic guide

Der Leitfaden: Fragen wurden hier bereits vorformuliert und in ihrer Reihenfolge mehr oder weniger festgelegt – question route. Dieser Leitfaden wird aber zumeist situationsflexibel gehandhabt (vgl. Kruger, 2005, S.97) Bei dieser vorliegenden

kommunikationswissenschaftlichen Arbeit wurde ausgehend von den Forschungsfragen ein sogenannter „topic guide“ erstellt. Trotzdem gab es zusätzlich ein Pool an Eventualfragen (EV), welche zusätzlich vorhanden sind um die Diskussion bei möglichem Stocken im Gange zu halten.

9.1.4 Der topic guide

9.1.4.1 Die Vorteile des groben, thematischen Leitfadens (topic guide)

Die Geschwindigkeit: Eine lose Zusammenstellung von Oberpunkten ist schnell erstellt und somit bei Änderungen flexibel anpassungsfähig.

Die Sprache: Da zu den vorgefertigten Forschungsfragen noch ausreichend Spielraum gegeben ist - durch die thematischen Oberpunkte - können sich im Laufe des Gesprächs unvorhergesehene Ergebnisse ergeben.

Die Spontanität: Der Moderator, die Moderatorin kann im Verlauf der Diskussion auf plötzliche Wendungen reagieren und das Gespräch in jene Richtung lenken die durch Äußerungen der TeilnehmerInnen verursacht werden. (vgl. Lamnek, 2005, S.97ff.)

9.1.4.2 Die Nachteile des groben, thematischen Leitfadens (topic guide)

Schwierigere Analyse: Wenn verschiedene Gruppendiskussionen miteinander verglichen werden sollen, können bestimmte Aussagen nur schwer in Beziehung zu einander gesetzt werden. (vgl. Ebd., S.97ff.)

9.1.5 Der Ablauf der Gruppendiskussion

„The right group composition will generate free-following discussions that contain useful data [...] Decisions about the group composition are thus a crucial aspect of successful planning“ (Morgan, 2005, S.104ff.)

Zu Beginn muss eine dimensionale Analyse gemacht werden. Diese Analyse dient dem Zweck, die essentiellen Aspekte (aus der Sicht des Moderators, der Moderatorin) und das konkrete Forschungsproblem aufzulisten, um den Gegenstand und die Gruppendiskussion zu strukturieren. Diese Auflistungen der Fragestellungen und Problembereiche bilden eine Basis für den späteren Leitfaden, des Diskussionsleiters, der Diskussionsleiterin. Der Leitfaden dient als Rahmen. (vgl. Lamnek, 2005, S.104)

Bei der Gruppendiskussion selbst wird mit einer sogenannten Eisbrecherfrage (opening question) gestartet. Diese Frage soll ein Gemeinschaftsgefühl zwischen den TeilnehmerInnen schaffen und auf dessen Basis die Diskussion anschließend möglichst flüssig verlaufen soll. Krueger (1998) geht davon aus, dass es sich bereits bei der Eröffnungsfrage lohnt nach faktischen Informationen zu fragen und nicht unbedingt nach Einstellungen. (vgl. Krueger, 2005, S.98)

Ein weiterer wichtiger Punkt zur Präzisierung des Themas für die späteren Schlüsselfragen stellen die sogenannten „transition questions“ (Überleitungsfragen) dar. Die „key questions“ (Schlüsselfragen) sind die eigentlich interessierenden Forschungsfragen, an denen zuletzt die Analyse ansetzt. Auf die Schlüsselfragen (SF) folgen die „ending questions“, welche die Diskussion noch einmal zusammenfassen und möglichen Fehlinterpretationen seitens der Forscherin vorbeugen. Um mögliche Pausen zu vermeiden und die TeilnehmerInnen zu einem Gespräch zu animieren sollten Eventualfragen (EV) vorhanden sein. (vgl. Lamnek, 2005, S.100ff.)

9.1.6 Fragenformulierung

Bei der Entwicklung von Fragestellungen für den Vorgang „Diskussionsleitfaden“ gibt es zwei Feinheiten der Fragenformulierung. Einerseits die Formulierung der Fragen selbst und andererseits die Reihenfolgen im gegenwärtigen Zusammenhang mit den Schlüsselfragen, die in diesem Fall die Forschungsfragen selbst waren. (vgl. Lamnek, S. 87)

- Es sollten offene Fragen verwendet werden, Diese geben den Antwortenden die Möglichkeit, die Antwort selbst zu bestimmen, was einen größeren Handlungsspielraum eröffnet. Gegen Ende der Diskussion kann es jedoch durchaus sinnvoll sein, die Antwortmöglichkeiten zu reduzieren, um die Problematik des Themas noch präziser abzugrenzen.
- Die DiskussionsteilnehmerInnen sollten aufgefordert werden, sich an persönliche Erlebnisse zu erinnern. Mittels solcher Erinnerungen wird die Basis für Antworten geschaffen und ein Bezug zur Lebenswelt der TeilnehmerInnen hergestellt.
- Warum-Fragen sollten eher vermieden werden. Sie erzeugen eine rationale und durch ständige Selbstreflexion gewonnene Antwort.
- Die Fragen sollten einfach und eindeutig formuliert werden. Damit soll vermieden werden, dass die gestellten Fragen unterschiedliche Interpretationen zulassen.

- Beispiele sind mit Vorsicht zu genießen. Sie strukturieren den Problembereich bereits auf gewisse Weise. (vgl. Ebd.)
- Die Fragen müssen an die jeweiligen kulturellen Hintergründe der GruppenteilnehmerInnen angepasst werden. So muss im Vorhinein auf die soziodemographischen Daten geachtet werden. (vgl. Ebd., S.100 ff.)

9.1.7 Die Fragenreihenfolge

- Die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion müssen über ausführliches Hintergrundwissen zu diesem Thema verfügen.
- Allgemeine Fragen gehen in der Regel den Spezielleren voraus. Die allgemein gehaltenen Fragen stellen zunächst den Kontext her und die spezifischen Fragen greifen dann in weiterer Folge bestimmte Teilbereiche des verorteten sozialen Phänomens heraus.
- Positive vor negativen Fragen stellen. Die TeilnehmerInnen werden sowohl nach positiven als auch nach negativen Erfahrungen oder Beobachtungen mit Blogs gefragt. So können bestimmte Aspekte beleuchtet werden.
- Themen sollen eher offen behandelt werden. Die TeilnehmerInnen sollten zunächst unbeeinflusst von Beispielen bleiben. Erst später kann der Moderator sie in eine Richtung lenken. (vgl. Ebd. S.91)

Wichtig ist es, bei der Erstellung des Leitfadens einen fließenden Übergang zwischen den jeweiligen Fragestellungen zu finden. Ebenso sollte im Vorhinein klargestellt werden wie weit man ins Detail gehen möchte – danach richtet sich anschließend – wann vom einen zum nächsten Thema gewechselt werden kann.

Wichtig ist es, sich nicht auf einen bestimmten Leitfaden zu versteifen. Denn der Moderator, die Moderatorin sollte sich immer die Möglichkeit offen lassen, klärende und vertiefende Nachfragen zu stellen oder überraschende Wendungen zu berücksichtigen und die Diskussion in die richtige Richtung zu lenken. (vgl. Ebd., S.102ff.)

Da in dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit qualitativ geforscht wird, werden die Fragen des Leitfadens eher offen gehalten. Die TeilnehmerInnen entwickeln die Gegenstände selbst. Die Moderatorin gibt der Gruppe freie Entfaltungsmöglichkeiten und erfragt beziehungsweise erfährt die Perspektiven der TeilnehmerInnen zu dem trotzdem eingegrenzten Themenbereich.

9.1.8 Homogene und heterogene Gruppen

Diese beiden Gruppen unterscheiden sich dadurch, dass sich die Gruppenmitglieder durch eines oder mehrere soziale Merkmale gleichen oder unterscheiden. Vorausgesetzt ist, dass die DiskussionsteilnehmerInnen alle insoweit homogen sind, dass sie vom Untersuchungsgegenstand betroffen sein müssen und Aussagen dazu tätigen können. Die Gruppenmitglieder können weitere Homogenitäten, wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Wohnort, formale Bildung aufweisen. Oder „externe“ Homogenitätskriterien wie zum Beispiel Käufer des gleichen Produkts oder UserIn des gleichen Weblogs. (vgl. Ebd. S.96)

Für Loos und Schäffer (2001) ist es wichtig, um eine ergiebige Gruppendiskussion zu erzielen, dass die TeilnehmerInnen über ein hinreichend ähnliches Weltbild verfügen. Eine kollektive Erfahrungsbasis der Diskutanten erlaubt zusätzlich noch eine Milieuanalyse nach Bohnsack durchzuführen. (vgl. Ebd.)

9.1.9 Ad hoc versus natürliche Gruppe

Bei der Methode der Gruppendiskussion stellt sich die Frage, ob mit einer Teilnehmergruppe gearbeitet wird, welche einander bereits kennt oder einer, die extra für die Diskussion zusammengestellt wird. Besteht diese Gruppe unabhängig von der Untersuchung handelt es sich um eine natürliche Gruppe. Wenn die Personen allerdings zum Zweck des Verfahrens zusammengestellt werden handelt es sich um eine künstliche- beziehungsweise ad hoc Gruppe. (vgl. Ebd., S.107ff.)

9.1.10 Wahl des Diskussionsortes

Die erste Gruppendiskussion wurde in einem Besprechungsraum der Universität Wien, am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft geführt. Zwei weitere in der Wohnung der Diskussionsleiterin selbst. In beiden Räumlichkeiten herrschte ausnahmslose Ruhe, es gab also keine ablenkenden Faktoren und die Diskussion konnte in einer angenehmen Atmosphäre durchgeführt werden. Die vierte und letzte Diskussionsrunde wurde in einem öffentlichen Außenbereich geführt. Trotz regelmäßig aufkommender Störfaktoren wie Lärm und sonstigen Ablenkungen, kam es zu einem durchaus erfolgreichen und ergebnisbringenden Gespräch.

9.1.11 Die Vor- und Nachteile von Gruppendiskussionen

Wie jede Methode der empirischen Sozialforschung, weist auch die Methode der Gruppendiskussion sowohl Vor- als auch Nachteile auf. Ein Vorteil der Methode liegt darin, dass Gruppendiskussionen aus zeitlicher, als auch aus finanzieller Sicht ökonomisch sind, denn „*sie versprechen Zeitökonomie und gelten als relativ preiswerte Verfahren*“ (Damner/ Szymkowiak, 1998, S.30). Die Ergebnisse der Methode sind innerhalb kürzester Zeit nach der Gruppendiskussion ersichtlich. Dies wird als Vor- aber auch als großer Nachteil betrachtet, denn aufgrund dieser rasanten Auswertung dieses Verfahrens nachgesagt, es sei „*quick and dirty*“. (Damner/ Szymkowiak, 1998, S.32) Da die Ergebnisse des Diskussionsverfahrens innerhalb kürzester Zeit ausgewertet sind, wird an der Methode des Weiteren kritisiert, dass keine fundierte Auswertung stattfindet und wichtige Daten verloren gehen könnten.

Dass das Verhalten von Gruppen beobachtet werden kann, sowie ein reger Austausch zu dem besprochenen Thema stattfindet und dadurch neue Inputs gegeben werden können, wird als nächste positive Eigenschaft von Gruppendiskussionen gewertet. Hier spielt auch die Gruppendynamik mit ein, da eine intensive Auseinandersetzung mit der Fragestellung die TeilnehmerInnen stimuliert, persönliche Meinungen und Motive offenzulegen. Die DiskutantInnen schaukeln sich gegenseitig anhand ihrer Aussagen auf, sodass die Beiträge wechselseitig aufgegriffen und weitergedacht werden. Dieser Effekt wird als „Schneeballeffekt“ bezeichnet. (vgl. Kepper, 1996, S.77)

9.1.12 Dokumentation und Auswertung

Die durchgeführten Gruppendiskussionen wurden mittels Video- und Audioaufzeichnung festgehalten. Dies diente primär der Sicherung des Datenmaterials und ermöglichte die Rekonstruktion der Diskussion sowie die daran anschließende Transkription. Dafür gibt es unterschiedliche Systeme. In diesem Fall wurden dialektale Äußerungen und der Gesprächsverlauf wie folgt dargestellt:

Tabelle 2: Richtlinien der Transkription

Zeichen	Bedeutung
[Beginn einer Überlappung beziehungsweise direkter Anschluss beim Sprechwechsel
(.) beziehungsweise (3)	Kurze Pausen, Anzahl der Sekunden die eine Pause andauert
<u>nein</u>	Betont gesprochen
nein	Laut gesprochen
°nein°	Sehr leise (in Relation)
viellei-	Abbruch eines Wortes
Nei::n	Dehnung- die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit beim transkribieren
()	Unverständliche Äußerung – Länge der Klammer entspricht der Dauer der unverständlichen Äußerung
((spielt))	Kommentar oder Anmerkung zu parasprachlichen, nicht verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
@(.)@ , @(3)@ , @(nein)@	Kurzes Auflachen, drei Sekunden lachen, lachend gesprochen

(Granzner-Stuhr, 2009, S.5)

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte anhand einer „*interpretativ-reduktiven Inhaltsanalyse*“ (Lamnek, 1998, S.188) (siehe Kapitel 9.4), die vom spezifischen Erkenntnisinteresse abhängig ist. Mit der Strategie der Strukturierung (siehe Kapitel 9.4.1) wird in Abhängigkeit der forschungsleitenden Fragestellung und dem theoretischen Hintergrund ein Kategoriensystem entwickelt, welches theoretische Definitionen und Beispiele enthält, die es ermöglichen, den konkreten Text zuzuordnen. Abschließend werden anhand dieser Methode die Forschungsfragen beantwortet aus denen sich Hypothesen generieren lassen. (vgl. Ebd.)

9.1.14 Die Gruppen

Die Gruppen wurden von der Forscherin anhand einer Ausschreibung auf dem Sozialen Netzwerk Facebook und einer persönlichen Umfrage im naheliegenden Umfeld eruiert und zusammengestellt. Wichtig war es, dass zwei reale und zwei künstliche Gruppen zustande kamen, damit später Unterschiede oder Gemeinsamkeiten bezüglich des Forschungsthemas gezogen werden konnten.

- **Gruppendiskussion 1: Gruppe „Uni“** besteht aus vier TeilnehmerInnen (4 Frauen), die alle Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien studieren. Die Diskussion selbst fand am gleichnamigen Institut in der Währingerstraße 29, 1090 Wien statt. Die DiskutantInnen kannten sich bereits seit mehreren Jahren und haben sich alle vier von Beginn an, an der Diskussion beteiligt

und offen und ehrlich ihre Meinung kundgetan. Es ergab sich bereits nach ein paar Minuten ein selbstläufiges Gespräch. Die Gruppendynamik war ausgeglichen: Zwei nahmen die Rolle der Leaderin ein, die beiden weiteren die der sogenannten Beteiligten (siehe 8.1.14).

- **Gruppendiskussion 2: Gruppe „Haus“** besteht aus vier TeilnehmerInnen (2 Frauen, 2 Männer) die sich vor der Gruppendiskussion nicht kannten. Die Diskussion selbst fand in der Wohnung der Moderatorin statt. Jeder, jede der DiskutantInnen schreibt gerade an der Masterarbeit, somit konnte eine Basis gefunden werden. Das Gespräch wurde jedoch erst nach dem vorgezogenen visuellen Beispiel selbstläufig und die TeilnehmerInnen begannen ab diesem Zeitpunkt offene Antworten und Ansichtspunkte zu diskutieren. Bei dieser Diskussionsrunde gab es eine/n LeaderIn, zwei Beteiligte und eine/n SchweigerIn.

- **Gruppendiskussion 3: Gruppe „See“** besteht aus vier DiskutantInnen (2 Frauen, 2 Männer) die sich zuvor bereits flüchtig kannten, jedoch keine Gemeinsamkeiten aufweisen konnten. Die Diskussion an sich fand bei der Moderatorin im Garten statt. Bei dieser Gruppendiskussion war es besonders schwierig ein selbstläufiges Gespräch zu erzeugen. Die Moderatorin musste einige Zwischenfragen stellen um die TeilnehmerInnen in ein Gespräch zu verwickeln. Zwei TeilnehmerInnen nahmen die Rolle des beziehungsweise der SchweigerIn ein, einer führte das Gespräch und die vierte Person war sogenannte Beteiligte.

- **Gruppendiskussion 4: Gruppe „Blog“** besteht aus sechs TeilnehmerInnen (4 Frauen, 2 Männer) die, bis auf eine Person, eine Clique bilden. Der Vorgang der Diskussion an sich fand im Bundesbad Alte Donau statt. Der Ort war zwar nicht ideal und ruhig, aber die Diskussiongruppe fand auf anhieb eine gute Gesprächsbasis und diskutierte anhand vieler eigen eingebrachter Beispiele das Thema und erörterte spannende Ansatzpunkte und Meinungen dazu. Diese TeilnehmerInnen zeigten großes Interesse an dem Thema Weblogs, da es in diesem Fall auch Privat ein viel besprochener Bereich ist.

9.1.15 Fazit der Methode und der durchgeführten Gruppendiskussionen

Die Vorteile der Gruppendiskussion liegen neben den ökonomischen Nutzen darin, dass Situationen stimuliert werden, die realen Kommunikationsprozessen ähneln. Die Nachteile der Methode werden darin gesehen, dass sich nicht alle DiskutantInnen gleich verhalten, da es MeinungsführerInnen, Beteiligte¹¹ und SchweigerInnen gibt. (vgl. Lamnek, 2005, S.84ff.)

Auch bei qualitativen Methoden wie Gruppendiskussionen ist es sinnvoll die Grundgesamtheit und Stichprobengrößen zu definieren. In der empirischen Forschung wird die Grundgesamtheit aller Ereignisse, Fälle und Individuen verstanden, auf die sich die Untersuchungsergebnisse beziehen sollen (vgl. Mayer, 2013, S.59)

Die Gruppendiskussionen fanden an vier unterschiedlichen Tagen im Zeitraum vom 26. Juni bis 11. August 2015 in Wien statt. Im Vorfeld wurden die TeilnehmerInnen überblicksartig über das Diskussionsthema und den Hintergrund der Untersuchung informiert. Insgesamt wurden vier Gruppendiskussionen, zu jeweils vier beziehungsweise sechs TeilnehmerInnen, geführt. Zwei Diskussionsrunden bestanden aus künstlichen Gruppen, die beiden weitem aus sich bereits bekannten Personen. Die Gesamtheit der DiskutantInnen setzte sich aus 20-35-jährigen Weblog- und Nicht-Blog-Userinnen zusammen.

Die Vorstellungsrunde der Diskussionsleiterin war bei allen Gruppendiskussionen gleich. Der komplette Leitfaden befindet sich im Anhang. Zu Beginn wurde den TeilnehmerInnen kurz das Thema vorgestellt, der Ablauf und die Dauer erläutert und auf die Audio- und Videoaufzeichnungen verwiesen. Weiters wurden die DiskutantInnen höflich aufgefordert sich offen und intensiv an der Diskussion zu beteiligen und versichert, dass es keine richtigen und falschen Antworten gibt. Danach folgte allerdings nur bei den künstlichen Gruppen eine Vorstellungsrunde, die als „Eisbrecher“ (vgl. Lamnek, 2005, S.84) diente.

Die natürlichen Gruppen hatten keine Schwierigkeiten von Beginn an offen ihre Meinung zu teilen. Hier wurden wenige bis keine Hilfsfragen von der Moderatorin gebraucht. Es entstand bereits nach ein paar Minuten ein selbsttätiges Gespräch. Anders war es bei den künstlich zusammengestellten Gruppen. Es hat mehr Moderation von der Diskussionsleiterin gebraucht, damit ein selbstläufiges Gespräch zusammen gekommen ist. Hier gab es jeweils eine Person die die Rolle des Schweigers, der Schweigerin einnahm und sich bei der Diskussion zurückhielt. Festzuhalten ist, dass bei allen Gruppendiskussionen die

¹¹ Als Beteiligte werden Personen bezeichnet, die an einem Gespräch, einer Diskussion aktiv teilnehmen und stets aufmerksam mitwirken, jedoch keine Meinungsführerrolle einnehmen. (vgl. Ebd)

TeilnehmerInnen erst gegen Ende zugaben, dass sie auch intensive Blog UserInnen sind. Anhand des visuellen Beispiels entstanden interessante Diskussionsansätze, die neue Blickpunkte auf das Themengebiet warfen.

9.2 Das Leitfadeninterview

Die ExpertInnen Interviews werden leitfadengestützt geführt, da hierbei Eigenschaften und Ansichtsweisen herausgearbeitet werden können. Der Begriff des Leitfadeninterviews ist somit ein Oberbegriff für eine bestimmte Art und Weise der Interviewführung. Der Leitfaden kann ein unterschiedlich starkes Strukturierungsniveau aufweisen, sodass die Befragten entweder das Gespräch selbst steuern oder der/die interviewende Person den Gesprächsfluss lenkt. Bei der offeneren Variante entscheiden die Befragten selbst, wann welches Thema und welcher Aspekt angesprochen werden. Der oder die Interview PartnerIn muss lediglich darauf achten, dass alle Themen im Interview aufgegriffen werden. Der Gesprächsleitfaden kann ebenso eine Vielzahl von unterschiedlichen Fragen umfassen. Sie müssen jedoch immer erzählgenerierend und hörererorientiert sein. Das leitfadengestützte Interview ermöglicht eine Rekonstruktion des handlungsorientierten Wissens der ExpertInnen. Hierbei muss beachtet werden, dass während des Gesprächs Beispiele oder Abschweifungen entstehen, damit es als offene Gesprächssituation erkannt werden kann. (vgl. Flick, 1991, S.109)

9.2.1 Experteninterview

Um das Selbst- und das Fremdbild der RezipientInnen zu eruieren, wurden zusätzlich zu den Gruppendiskussionen noch zwei Expertinnen – Webloggerinnen – interviewt.

Das ExpertInnen Interview ist eines der am häufigsten angewandten Verfahren in der empirischen Sozialforschung und eine Variante des Leitfadeninterviews. (vgl. Ebd.) Es richtet sich an eine spezifische Zielgruppe – thematische Experten. (vgl. 1995, Lamnek, S.33) Das Interview ist laut Lamnek (1995) „eine Gesprächssituation, die bewußt und gezielt von den Beteiligten hergestellt wird, damit der eine Fragen stellt, die vom anderen beantwortet werden.“ [sic!] (Ebd., S.35ff.) Da die Informationen im statu nescendi aufgezeichnet werden können sie anschließend authentisch und intersubjektiv reproduziert werden. (vgl. Ebd., S.301)

Das Spezifische ist die Zielgruppe: nämlich ExpertInnen. „Als Experte kommt in Betracht, wer sich durch eine „institutionalisierte“ Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit“. (Pickel/ Pickel/ Lauth/ Jahn, 2009, S.467) Sie stehen nicht als „ganze Person“

im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Vielmehr repräsentieren sie die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten ExpertInnen Gruppe. Sprondel (1979) sieht das Wissen der herangezogenen ExpertInnen an ihre Berufsrolle gebunden. (vgl. Sprondel, 1979, S.148)

Beim ExpertInnen-Interview hat ein gut vorbereiteter Interviewleitfaden eine starke strukturierende und steuernde Funktion. Um ein ExpertInnen Interview durchführen zu können, muss der/die Fragestellerin bereits gut ins Thema eingearbeitet sein und gezielte Fragen stellen können. (vgl. Meuser/ Nagel, 2009 S.465) Bei diesem *Informativischen Interview* (Ebd., S.305) wird ebenso ein *topic guide* erstellt, der Oberthemen und Schlüsselfragen beinhaltet, aber auch Abweichungen zulässt und für neue Ansätze offen ist. Dadurch soll eine flexiblere Durchführung und eine alltägliche Gesprächssituation gewährleistet werden. Dies hat den Vorteil, dass die ExpertInnen zu lebensnäheren Antworten neigen. (vgl. Lamnek, 1995, S.40ff.)

Die Interviews werden anhand der theoretischen Grundlage diskutiert. Zur weiteren Orientierung der Auswertung gelten die vier Phasen nach Lamnek (1995): 1. Transkription, 2. Einzelanalyse, 3. Generalisierende Analyse, 4. Kontrollphase. (Ebd.) Als letzter Schritt werden anhand der ExpertInnen-Ansichten und denen der DiskutantInnen die Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen generiert.

9.2.2 Die Expertinnen

Ein wesentlicher Punkt dieser empirischen Methode und ebenso für das Endergebnis der vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit, ist die Auswahl der ExpertInnen. Der Status dieser Bezeichnung an sich ist von den forschungsleitenden Fragestellungen abhängig und wird dadurch erst von den ForscherInnen verliehen. (vgl. Ebd.) ExpertInnen sind Personen, die ein umfangreiches und überdurchschnittliches Wissen auf einem speziellen Themengebiet haben.

Es wurden zwei österreichische Bloggerinnen als ExpertInnen zum Thema dieser Arbeit interviewt. Beide Bloggerinnen berichten bereits seit fünf Jahren auf ihrem persönlichen Online Journal über Fitness- und Lifestyle-Themen. Die AutorInnen wurden anhand eines Leitfadens interviewt und zeigten sich gegenüber der Forscherin sehr offen. Auch bei kritischen Fragen wie der Informationsbeschaffung von Fitnessübungen, Authentizität oder Machtzuschreibung kam es zu ausführlichen und spannenden Antworten.

Tabelle 3: Informationsaufschlüsselung zu den ExpertInnen

ExpertIn	Name	Blog	Blog Art	Visitors per Month
Interview 1	Monika	Vienna Fitness Chick	Fitness	20.000 Unique Visitors
Interview 2	Nina	berries & passion	Fitness und Lifestyle	26.000 Unique Visitors

9.3 Ausgleich der Methoden

In dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit wurde anhand eines Methodenmixes das Thema BloggerInnen und die Wirkung auf ihre Leserschaft untersucht. Einerseits wurden vier Gruppendiskussionen mit Blog-RezipientInnen geführt. Die UserInnen besprachen Eindrücke von Online Journalen, sowie das persönliche Nutzungsverhalten und Einstellungen zu Vorbildfunktionen sowie dem Körperbild im gesellschaftlichen Wandel.

Zudem wurden zwei ExpertInnen Interviews geführt und Einzelpersonen zu ihren Meinungen beziehungsweise ihrem Fachgebiet befragt. Diese ExpertInnen repräsentieren die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten Gruppe – im Falle dieser Arbeit WebloggerInnen. Es wurden zwei Fitness- und Lifestyle-Bloggerinnen zu Themenaufbereitung, Fitnessübungen und ihrer Vorbildfunktion befragt. Diese zwei Interviews sollen eine Ergänzung zu den Ergebnissen der Gruppendiskussionen darstellen und auch die Sichtweise der Online-Autorinnen beleuchten.

9.4 Interpretativ-reduktive Inhaltsanalyse und die Auswertung des Methodenmix

Hierbei handelt es sich um eine Art der Analyseform nach Mayering (1988), die im Rahmen einer Auswertung von transkribierten Protokollen und detaillierter Beschreibungen entwickelt wurde. Folgende drei Schritte sind zu beachten:

1. Die Festlegung des zu analysierenden Materials: Bei der vorliegenden Arbeit wird zunächst sowohl das gesamte Material der Gruppendiskussionen als auch das der ExpertInnen Interviews betrachtet.
2. Die Analyse der Entstehungssituation: Hierbei werden Informationen zu den TeilnehmerInnen und Interview PartnerInnen sowie die soziodemographischen Daten erfasst.

3. Die formalen Charakteristika des Materials: Das Medium (Text-, Audio- oder Videoaufnahme) an sich wird angesprochen. (vgl. Mayring, 1988, S.42)

Die Vorgehensweise ist explorativ und das Material wird genau betrachtet, um in einem weitem Schritt Kategorien bilden zu können. Lamnek (1998) kritisiert an diesem Punkt, dass dies ein weniger qualitatives Vorgehen darstellt, da die Einzelfälle durch zergliederte Kategorien analysiert werden (vgl. Lamnek, 1998, S.181) „*Der Einzelfall wird eben doch zu einer Sammlung von Merkmalsausprägungen.*“ (Ebd.)

Aufbauend auf den oben genannten drei Analyseschritten, führt Mayring (1988) fünf weitere Schritte für eine inhaltsanalytische Aufarbeitung von Texten an:

1. Nach dem das Material voranalysiert wurde muss auf Basis des Erkenntnisinteresses die Richtung der Analyse bestimmt werden. Es muss entschieden werden, welche Aspekte der Texte interpretiert werden und welche Aussagen Gegenstand des Protokolls sind.
2. Vor Beginn der Analyse muss auf die Fragestellung der Forschungsleitenden Fragen genau eingegangen werden, damit die Untersuchung in die richtige Richtung geht.
3. Mayring unterscheidet drei inhaltsanalytische Verfahren: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. In der zugrunde liegenden Arbeit wurde das dritte Verfahren gewählt, da anhand von Reduktion wesentliche Inhalte analysiert werden sollen und die Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen.
4. Nach der Auswahl des Analyseverfahrens werden Textpassagen mittels eines von den Forschungsfragen geleiteten Kategorienschemas untersucht.
5. Auf der letzten Stufe erfolgt die eigentliche Analyse des Textes. (vgl. Ebd., S.181f.)

9.4.1 Die Strukturierung nach Lamnek

Lamnek (1998) beschreibt die Methode der Strukturierung als „*zentralste inhaltsanalytische Technik [...] eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern*“. (Ebd., S.186) Anhand der Forschungsleitenden Fragestellungen, den theoretischen Grundlagen und des Materials werden Kategorien erstellt, die bestimmte Textbestandteile aus dem Material extrahieren. (vgl. Mayring, 1988, S.75) Um die Kategorien von einander abzugrenzen werden Beispiele, konkrete Textstellen, als Idealbeispiele angeführt. In dieser vorliegenden Arbeit wird das Material in neun Kategorien zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst (inhaltliche Strukturierung). (vgl. Lamnek, 1998, S.186)

10. Auswertung der Ergebnisse

10.1 Inhaltliche Strukturierung nach Lamnek: Kategorienbildung und Auswertung

Anhand der empirischen Untersuchung mittels vier Gruppendiskussionen und zwei ExpertInnen Interview wurden nachfolgende neun Kategorien erstellt und mit Textbeispielen untersetzt.

10.1.1 Fitness im Alltag

Gruppe „Uni“

„ich versuch echt jeden Tag was zu machen ein wenn ich in der Küche auf meinen Kaffee warte mach ich nebenbei zum Beispiel Situps immer in den Alltag integriert“ (A, Gruppediskussion 1, Z.181-182)

Für alle vier Mitglieder dieser Gruppe ist Fitness zwar ein wichtiger Bestandteil in der heutigen Zeit, doch regelmäßiges Praktizieren setzt nur eine der DiskutantInnen tatsächlich um. Immer wieder gibt es Phasen, wo motiviert Sport betrieben wird. Bei Person A ist das Interesse und die derzeitige Fitness Motivation verstärkt aufgekommen weil *„ich [...] auf die 30 zugeh' und halt unbedingt mit 40 die selben Grundvoraussetzungen mitbringen möchten und sportlich und ohne Zellulitis sein mag“* (A, Gruppediskussion 1, Z.178-180)

Die drei weiteren DiskutantInnen sind zwar von dem Thema überzeugt und immer wieder motiviert, sind jedoch nicht gewillt in ein Fitness Center zu gehen. Person B erzählt ebenso davon, dass sie versucht Fitnessübungen anhand von Fitness Apps wie beispielsweise der Nike App in den Alltag zu integrieren. (vgl. B, Gruppediskussion 1, Z.182-183)

Festzuhalten ist bei dieser Gruppe, dass sie dem Thema Fitness sehr aufgeschlossen ist, sich auch auf Fitness Blogs sowie den dazugehörigen Instagram Profilen über angesagte Übungen informieren und dadurch gewillt und motiviert werden Neues auszuprobieren. Keine/r der TeilnehmerInnen ist jedoch konsequent genug, Fitness regelmäßig zu betreiben. Einig sind sich ebenso alle vier Beteiligten, dass es bei Fitness und den Inhalten auf den Blogs, um präventives Vorbereiten auf das Alter geht. DiskutantIn C führt dazu noch an, dass auf Fitness Blogs *„propagiert wird dass es cool ist dann habe man nicht so schlimme Alterserscheinungen“* (C, Gruppediskussion 1, Z.673-676)

Gruppe „Haus“

„Fitness ja ich schau dass ich zwei bis drei Mal die Woche ins Fitness Center“ (G, Gruppendiskussion 2, Z.31-32)

Drei der befragten DiskutantInnen gaben an, dass Fitness auch eine wichtige Rolle in ihrem Leben spielt. Jedoch nur zwei der Fitness Begeisterten betreiben auch aktiv und regelmäßig Sport. Eine/r der TeilnehmerInnen führt ebenso an, dass er/ sie zwar am Thema sehr interessiert ist, sich auch fortwährend über das Neuheiten informiert, es jedoch aufgrund des stressigen Alltags nicht möglich ist *„Arbeit theoretisch wärs mir schon wichtig aber effektiv geht da momentan gar nix weiter“* (H, Gruppendiskussion 2, Z.39-40)

Des Weiteren wurde diesbezüglich auch über das Thema gesunde Ernährung diskutiert und Beispiele dazu gebracht, auf welche Aspekte hierbei genau Wert gelegt wird: *„ich ess viel Obst viel Gemüse ich schau auch dass das alles eher aus Österreich kommt“* (F, Gruppendiskussion 2, Z.28-29). Der Trend geht laut den TeilnehmerInnen neben dem Bewusstsein für regionale Produkte, Bio und veganer Kost, zusätzlich ebenso in den Bereich Fitness und Healthy Lifestyle. Die Gruppe war sich einig, dass jeder Lifestyle Blog mittlerweile eine Kategorie Fitness eingerichtet hat. Da der Hype gerade in Richtung bewusstes Leben geht und potentielle LeserInnen genau nach solchen Inhalten suchen, ist es das A und O für BloggerInnen sich anzupassen und auch mit diesen beiden Themen auseinander zu setzen.

Gruppe „See“

„Fitness mach ich eigentlich nur soweit mir Spaß macht“ (I, Gruppendiskussion 3, Z.29)

Diese Gruppe steht dem Thema Fitness und vor allem auch gesunder und bewusster Ernährung sehr positiv gegenüber. So ist Person I stets bemüht *„mich gesund zu ernähren oder bewusst halt [...] also beim Einkaufen acht ich doch eher drauf dass ich Fleisch aus Österreich kauf.“* (I, Gruppendiskussion 3, Z.21-23) *„bewusste Ernährung ist ja nicht gleichzeitig gesund sondern man kann sich ja auch aus anderen Gründen bewusst ernähren wie zum Beispiel ich unterstütze kleine Brauereien und deswegen trink ich das Bier nur von einer kleinen Brauerei die niemand kennt oder ich hol mir das Gemüse oder so vom Bauern oder nur das Fleisch“* (I, Gruppendiskussion 3, Z. 29-22)

Person K führt in diesem Zusammenhang an, dass Sport und Fitness in der heutigen Zeit sehr oberflächliche Themen geworden sind. Es wird zwar propagiert, dass Bewegung gesund ist, der Umwelt nur gutes getan werden soll, dass alles miteinander verbunden ist und dass das Aussehen sozusagen ein nebensächlicher Aspekt ist. *„im Sinne von Fitness is mir die Umwelt da ja egal (.) weil ich schau ja bei diesem Thema nur auf mich und dass ich gut ausschau“* (K, Gruppendiskussion 3, Z.44-45)

Fitness in den Alltag zu integrieren gehört bei den TeilnehmerInnen dieser Gruppen nicht zu den wichtigsten Dingen des Lebens. Sport und effektive Bewegung werden eher in die Tagesroutine gebracht *„Wenns mir leicht fällt dann mach ichs gerne ich erinnere mich gerne an mein Auslandssemester in Tel Aviv zurück wo voll gut war dass man einfach zum Strand gehen konnte und da hat man einfach diese Fitness Sachen gehabt und ah is mit dem Rad überall hingefahren“*. (I, Gruppendiskussion 3, Z118-122)

Außerdem ist die zeitliche Begrenzung durch Arbeit und andere Verpflichtungen ein Hindernis der regelmäßigen Motivation für Fitness *„obwohl ich wirklich total gerne mehr Sport machen wollen würde“* (J, Gruppendiskussion 3, Z128-129)

TeilnehmerIn J brachte zudem das Argument in die Diskussion ein, dass auch der meditative Aspekt bei Fitness nicht fehlen sollte. Denn Bewegung im Alltag ist zwar wichtig, aber auch Balance und seelischer Ausgleich sollten immer gegeben sein.

„Also ich bin sehr Sport Befürworter beziehungsweise hab ich jetzt das Yoga auch entdeckt da ich auch [...] etwas Meditatives mache aber das eben auch kombinieren mit einem Nutzen den man da ja auch immer haben will und Fitness soll ja was bringen [...] verfolgen die meisten doch Fitness auch um dem Körper was gutes beziehungsweise schlechtes zu tun man kanns ja auch übertreiben.“ (K, Gruppendiskussion, Z.134-140)

Gruppe „Blog“

Die sechs TeilnehmerInnen dieser Gruppe beschäftigen sich privat alle sehr intensiv mit den Themen bewusste Ernährung, fairer Produktbeschaffung und Fitness. *„bewusste Ernährung jetzt mal ganz plakativ gesagt is halt wenn man sich Gedanken darüber macht was man isst und auch irgendwie fängt es eigentlich beim Einkaufen an und auch dass man für sich selbst kocht“* (N, Gruppendiskussion 4, Z.22-24)

So wie der bewusste Lebensstil zum Alltag gehört sind die TeilnehmerInnen auch der Meinung dass *„Fitness und gesunde Ernährung zusammen gehören“* (Q, Gruppendiskussion 4, Z.39) Für zwei der sechs DiskutantInnen spielt Fitness auch aktiv eine tragende Rolle in ihrem Lifestyle *„ich mach Fitness eigentlich weil ich merk ur oft ok jetzt ich hab ur das*

Bedürfnis mich einfach zu bewegen wenn ich ur viel Stress hatte oder einen [...] Tag hatte und dann geh ich am Abend ins Fitnesscenter dann fühl ich mich danach einfach wieder so ausgepowert [...] und ich hatte auch eine Zeit wo ich versucht hab echt drei bis vier mal pro Woche ins Gym zu gehen weils mir einfach ur gut getan hat aber nicht unbedingt weil ich so Problemzonen hab sondern einfach so ich fühl mich voll wohl wenn ich Sport mache“ (O, Gruppendiskussion 4, Z. 90-98)“

Außerdem hat Fitness für einen Teil der TeilnehmerInnen auch eine ablenkende Wirkung und ist somit ein guter Faktor der in den Alltag eingebracht werden sollte *„ich find eigentlich genau dass man nach dem Sport noch viel motivierter is weil man dann reingekommen is und sich dadurch einfach besser fühlt und beim Laufen find ich halt gut dass man es macht um Gedanken los zu werden ja mal einen Abstand von den anderen Dingen zu bekommen“ (P, Gruppendiskussion 4, Z. 127-130)*

Ein weiter Grund Fitness zu machen ist neben dem Bewegungsdrang oder dem Ablenkungsfaktor auch *„Unzufriedenheit mit sich selbst man will was verändern das is die Motivation Fitness“ (N, Gruppendiskussion 4, Z.89)*

Expertin und Bloggerin Monika

„Fitness und Healthy Lifestyle spielen eine sehr große Rolle auch für mich persönlich“ (Monika, Interview 1, Z.57)

Die Fitness Bloggerin ist Privat sehr aktiv und trainiert mehrmals die Woche im Fitness Center oder an der frischen Luft in ihrer Freizeit. Zudem ist ausgewogene Ernährung ein wichtiger Punkt in ihrem Leben, worüber sie dann auf ihrem Blog zusätzlich berichtet. (vgl. Monika, Interview 1, Z.60-62) Um Informationen für die Fitness Postings zu sammeln, spricht die Bloggerin mit ausgebildeten TrainerInnen und liest Sport Ratgeber. (vgl. Ebd. Z.70-73) Kein Beitrag über Fitness wird veröffentlicht, bevor die Übung nicht selbst im Vorhinein ausgetestet wurde. (vgl. Ebd. Z. 73)

Expertin und Bloggerin Nina

Für die Fitness und Lifestyle Bloggerin hat Sport bereits seit Kindheitstagen einen wichtigen Stellenwert im alltäglichen Leben *„ja also ich war immer schon sportlich ich muss sagen“*. (Nina, Interview 2, Z. 88)

10.1.2 Beeinflussung

Gruppe „Uni“

Das Thema Wirkung und Beeinflussung von Weblogs auf ihre LeserInnen wurde in dieser Gruppe stark thematisiert. Zuerst stritten die TeilnehmerInnen ab, dass sie überhaupt Blogs rezipieren. Durch selbstläufig angeführte Beispiele und ein hitziges Gespräch über dieses brisante Thema erschloss sich, dass sie DiskutantInnen einerseits diese Online Tagebücher auch rezipieren. Andererseits, dass bereits Produkte nach lesen der Blog Beiträge gekauft wurden. Die TeilnehmerInnen fügten zudem hinzu, dass besonders ästhetische Fotos eine großen Wirkung auf sie haben. Insbesondere Essensfotos haben bereits zu einer Nahrungsumstellung von Person D geführt. *„Wenn Fotos ästhetisch aussehen und ich merke dass das Essen „In“ ist, beginne ich auf jeden Fall mir auch so ein Müsli zuzubereiten und es so herzurichten, da lasse ich meine alten Gewohnheiten schon mal bleiben“ (D, Gruppendiskussion 1, Z.107-109)*

Gruppe „See“

„Blogs haben einfach eine enorme Wirkung ich mein wenn ich etwas cool finde wie diese Trinkflasche von dieser Fitnessbloggerin [...] ich würde mir anschauen woher die is und mir dann schon auch bestellen weil das motiviert mich irgendwie in meinem Kopf“ (J, Gruppendiskussion 3, Z.402-406)

Diese Gruppe hielt sich im Bezug auf Weblogs und vor allem ihre Wirkung auf die LeserInnen zu Beginn etwas zurück, da nicht alle der TeilnehmerInnen Blog UserInnen sind. Jedoch wurde anhand von angeführten Beispielen und einem intensiven Gespräch über Inhalte auf Fitness- und Lifestyle Blogs der Schluss gezogen, dass die Online Tagebücher besonders auf jüngere UserInnen einen großen Einfluss haben, der nicht unbedingt positiv ist. Denn auf diesen Webseiten werden Idealkörper in Szene gesetzt, die die freie Meinungsbildung der oft noch im Teenageralter befindlichen NutzerInnen voreinnehmen und eine starke Persönlichkeitsentwicklung hemmen können. (vgl. K, Gruppendiskussion 3, Z.410-411)

Es ist weiter festzuhalten, dass diese Beeinflussung zumeist unbewusst geschieht. Denn wenn sich die UserInnen Fotos auf den Weblogs oder den Instagram Profilen ansehen, werden sie dadurch richtig motiviert Produkte nachzushoppen oder Fitness-Übungen nachzumachen, jedoch leider oder Langzeiteffekt. (vgl. K, Gruppendiskussion 3, 407-409)

Gruppe „Blog“

*„Ich glaube es gibt jetzt so Follower die die Blogger so Starmäßig [...]anhimmeln und das wirklich so religiös verfolgen die Bloggerin hat jetzt diesen Bikini ich **muss** den auch haben“ (S, Gruppendiskussion 4, Z.185-188)*

Zudem, dass die DiskutantInnen der Meinung sind, dass BloggerInnen einen populären Status in der medialen Gesellschaft einnehmen, beschreiben sie die Online Tagebücher ebenso, insbesondere Fitness Blogs als Erinnerungsmechanismus *„zum Beispiel diese ganzen Sportbilder auf Instagram seh dann erinnerts mich schon daran dass es eigentlich ganz gut wäre für mich für meinen Körper dass seh ich halt mich das wäre halt für mich so die Motivation Sport zu machen dass das halt ein Teil deiner Gesundheit is einfach Sport zu machen und den Körper fit zu halten“ (S, Gruppendiskussion 4, Z. 320-323)*

Person S fügte weiters hinzu, dass eine ständige Rezeption der Weblogs unbewusst zu einer Beeinflussung des Alltags führt *„so kritisch ich bin gegenüber denen sehe ich halt schon jeden Tag ihre Bilder wird das sicher mein Unterbewusstsein in irgendeiner Form beeinflussen,“ (S, Gruppendiskussion 4, Z. 292-294)*

Expertin und Bloggerin Monika

Die Fitness Bloggerin sieht Weblogs eher als Motivationsbringer als ein Beeinflussungstool. Die Fitness Übungen auf ihrem Blog selbst soll die Leute inspirieren und zu sportlichen Aktivitäten anspornen. *„ich schreib ja eher so Tipps und [...] meine eigenen Erfahrungen mit neuen Fitness-Trends und so weiter und ich find auch vor allem das Fitnessblogs von Mädels oder auch Männern [...] die selber vielleicht abgenommen haben oder sich irgendein Ziel gesetzt haben und das dann auch durchgeführt haben die sehr motivierend sein können weils irgendwie so greifbar ist als wenn das irgendein Model“.* (Monika, Interview 1, Z.49-54)

Expertin und Bloggerin Nina

Die Fitness und Lifestyle Bloggerin beschreibt die Beeinflussung von Weblogs als sehr stark und möchte daher ihre LeserInnen positiv zu mehr Sport motivieren. Anhand der Feedbackmöglichkeit in Form der Kommentarfunktion, kann die Bloggerin die Wirkung der Beiträge abwägen. *„Also ich will einerseits die Leute dazu motivieren weil ich merks einfach wenn ich was poste dann schreiben die Leute drunter ah super ich geh jetzt auch Laufen ich mach jetzt auch was du hast mich voll motiviert“ (Nina, Interview 2, Z. 94-96) „ich möchte*

ihnen halt Inspirationen geben was ich gerne mach vielleicht is ja auch was für sie dabei drum probier ich ja auch immer gerne neue Sportarten aus“ (vgl. Ebd. Z.96-98)

10.1.3 Digitale Vermessung

Gruppe „Uni“

„man kanns zu Hause irgendwie machen und man muss jetzt nicht irgendwo ins Fitnessstudio gehen und teures Geld ausgeben und einen Personaltrainer checken sondern man hat den oder die Bloggerin einfach auf seinem Bildschirm zu Hause“. (B, Gruppendiskussion 1, Z.500-502)

Weblogs bieten zwar einerseits die Möglichkeit der fortlaufenden Information und einer Newsfeed Funktion, allerdings werden die UserInnen andererseits so an die digitale Welt der Medien gebunden. Denn Blogs laufen ausschließlich über das Internet und die NutzerInnen müssen, um Blogs zu lesen, ein technisches Endgerät beziehungsweise Zugang zu einem haben. Fest zu halten ist hierbei, dass die Mehrzahl der UserInnen Weblogs über das Smartphone und Apps wie Instagram rezipiert. Diese mobile Applikation wiederum ortet den genauen geografischen Standort der Personen und hat somit Einblick in den Alltag der UserInnen. Große Konzerne wie Nike werben über Weblogs und die dazu gehörigen Social Network Seiten wie beispielsweise das Facebook Fitness Programm und daraus entstehende Gewinnspiele an. *„Der Club der Töchter von Nike das war so eine Art Laufgruppe für Mädels und Nike hat das ganze gesponsert was ziemlich cool war weil man hat Gutscheine für Nike [...] bekommen und hat sich dann zu Lauftreffs getroffen und hat dann für den Frauenlauf gemeinsam trainiert und dann hab ich eigentlich von alleine aus weitergemacht [...] auch übers Internet also über Facebook und es gibt auch einen Blog“ (D, Gruppendiskussion 1, Z.137-142)* So bilden sich Gruppen die dann gemeinsam Laufen gehen, aber vor allem über das Internet mit einander verbunden sind. (vgl. Ebd. Z.142-144)

Gruppe „Haus“

„ich lauf da schon seit Jahren die gleiche Route und einmal hab ich Runtastic ausprobiert und [...] Google Tracks ist da ganz cool oder Endomondo“ (G, Gruppendiskussion 2, Z.246)

Hierbei ist festzuhalten, dass vor allem Apps wie Runtastic, Google Tracks oder Endomondo während sportlicher Aktivitäten genutzt werden. Diese Applikationen zeichnen die Länge der Laufstrecke, Schritte oder sonstige „Erfolge“ auf und tracken sowohl Ort, als

auch persönliche Daten wie den Puls etcetera. Anschließend gibt es die Möglichkeit das „sportliche“ Ergebnis auf diversen Social Media Kanälen zu veröffentlichen und mit den FreundInnen zu teilen. Die TeilnehmerInnen verwenden diese Applikationen teilweise selbst, um ihre Leistungen zu überprüfen und als Ansporn, um immer besser zu werden. (vgl. F, Gruppendiskussion 2, Z. 254-256)

Gruppe „See“

Das Thema Digitale Selbstvermessung war bei dieser Gruppe vor allem präsent, da sich drei der vier DiskutantInnen bereits intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt haben. Täglich werden UserInnen mit Apps und Fitness Videos im Internet konfrontiert, Werbebanner zu Diäten oder Blogs mit Fitnessplänen werden angezeigt *„auf Facebook wird das ja auch dauernd so propagiert welche Blogs es gib“*. (J, Gruppendiskussion , Z.319-320)

Als durchaus positiv wurde das Thema von sogenannten Trainings Challenges auf dem Sozialen Netzwerk Facebook aufgegriffen *„ das gibt's auf Facebook und steht dann so was wie dreißig Tage Fitness Challenge und da gibt's dann für den ersten Tag fünf Situps und zwei Liegestütz zehn Kniebeugen und dann wird's jeden oder jeden dritten Tag mehr und dann is irgendwann Pause und am dreißigsten Tag hast du dann halt irgendwie fünfzig Situps und eine Minute“*. (I, Gruppendiskussion 3, Z.331-335) Die Mitglieder dieser Challenge können sich gleichzeitig verorten und sich somit vernetzen und sogar gemeinsam trainieren. Am Ende dieser Challenges werden dann Fotos und Standorte geteilt und der Erfolg gemeinsam online zelebriert. (vgl. Ebd. Z.334-335)

Gruppe „Blog“

Vier DiskutantInnen dieser Sechsergruppe griffen gleich zu Beginn den Beispiel Blog dieser Arbeit „Kayla Itsiness“ auf. Die regelmäßigen Updates von dieser australischen Online Autorin spielen für die TeilnehmerInnen eine wichtige Rolle im Bezug auf Sport und ihren eigenen Trainingsplan. Jedoch werden auch andere technische Hilfsmittel als Online Trainer rezipiert *„so eine App zum Beispiel wo man da so ein fünf Minuten Training macht die man da so nachmachen kann“*. (R, Gruppendiskussion 4 , Z.69-70) Die DiskutantInnen sind sich einig, dass es heutzutage selbstverständlich ist sich im Internet über das Thema Sport und Fitness zu informieren und auch anhand digitaler Pläne zu trainieren *„Kayla verwend ich Nike und auch so Youtube Videos dann hab ich Michael Chillan so DVD's sind das“*. (O, Gruppendiskussion 4, Z.74-75)

10.1.4 Vorbilder

Gruppe „Uni“

„für mich sind diese Fitness-Blogger so eine Art Idol so Vorbilder die einem jeden Tag diese Videos und Übungen vormachen“. (D, Gruppendiskussion 1, Z.260-263)

Die DiskutantInnen dieser Gruppe standen Weblogs zu Beginn des Gespräches im Allgemeinen und vor allem Fitness BloggerInnen sehr skeptisch gegenüber, führten aber dennoch an, dass sie diese Personen als eine Art Rolemodel ansehen. Denn, auch wenn nicht alle TeilnehmerInnen unbedingt regelmäßig Sport betreiben, erschloss sich für sie, dass Fitness BloggerInnen eine inspirierende Wirkung auf die LeserInnen haben. (vgl. D, Gruppendiskussion 1, Z.268)

Es sei festzuhalten, dass die befragten Mitglieder dieser Gruppe Fitness BloggerInnen beobachten. Jedoch sehen sie die Inhalte zu makellosen Körpern und kalorienarmen Mahlzeiten als eine persönliche Herausforderung an. Die Online AutorInnen stellen dies so dar als wäre es *“das coolste und das simpelste überhaupt und man denkt sich nur so wo.: wie schaffen die das überhaupt haben die nicht einen cheatday oder so sie wirken halt so als wäre das ihr Leben ur authentisch halt“* (D, Gruppendiskussion 1, Z.268-272) So kommt es dazu, dass BloggerInnen beneidet und als Vorbilder angesehen werden. Die DiskutantInnen fügten dem hinzu, dass durch diese Weblogs ein Streben nach dem Lebensstil dieser virtuellen Personen entsteht und UserInnen versuchen sich genauso zu verhalten. (vgl. Ebd. Z.271-272) Teilweise haben die Online AutorInnen beinahe einen Star Charakter erreicht, da sie in bestimmten Nischenbereichen bereitsbekannt sind und Statements sowie ExpertInnen Kommentare zu dazu abgeben. (vgl. A, Gruppendiskussion1, Z.729-730)

Gruppe „Blog“

Die TeilnehmerInnen sehen WebloggerInnen aufgrund ihres Lebensstils als in einer Vorbildrolle. Das liegt jedoch auch daran, dass BloggerInnen *„meistens keine Fotos vom Weggehen oder wenn sie fertig sind [...] sieht man sie auch kaum selbst wenn sie rauchen also ich glaub sie haben auch bewusst eine Vorbildfunktion vor allem für jüngere Leser“* (N, Gruppendiskussion 4, Z. 296-299)

Grundsätzlich wird ihre Rolle als Rolemodels von den DiskutantInnen als positiv empfunden, sie sind aber der Meinung, dass sich RezipientInnen nicht ausschließlich auf BloggerInnen berufen dürfen und sie als einziges Vorbild sehen *„Ich finds ja auch gut wenns irgendwo eine Vorbildfunktion sein kann und dich motivieren kann da vielleicht was zu tun das passt ja auch du halt für dich selber glaub ich wissen dass es nicht das einzige is und es sicher auch gerade ein Trend geworden grad im Sommer strebt das immer total auf so ok und jetzt wieder Bikinifigur und man sieht tausend Videos dass man trainieren soll“*. (P, Gruppendiskussion 4, Z. 310-314)

Expertin und Bloggerin Monika

Die Fitness Bloggerin sieht in WebloggerInnen MeinungsmacherInnen, die eine wichtige Rolle bei der Informationsverbreitung zu speziellen Nischenthemen spielen und eine ihnen unbekannte Macht auf ihre LeserInnen haben *„Ich find dass die Blogs [...] immer wichtiger werden sowohl für die Leser als auch für die Medienwelt weil Blogger viel mehr Reichweite haben und auch viel mehr das lieben was sie tun und die Meinungsmacher sind und einfach das aus Leidenschaft machen und ja Blogger sind Opinion Leader und sagen an was im Trend liegt sie haben eine irre Macht auf die Leserschaft da muss man schon aufpassen“*. (Monika, Interview 1, Z.33-37)

Expertin und Bloggerin Nina

Fitness Bloggerin Nina ist sich ihrer Rolle als Opinion Leader und Vorbild im Klaren und versucht den LeserInnen einen ihrer Meinung nach richtigen Bezug auf Fitness zu geben *„ich möchte meinen Leser natürlich auch vermitteln dass es halt sehr wichtig is das auch mit Maß und Ziel zu machen weil das teilweise halt wirklich auch in eine extreme Richtung geht und das möchte ich halt nicht weil ich mach viel Sport und ernähr mich gesund aber ich hab jetzt nicht als Ziel abzunehmen“*. (Nina, interview 2, Z.98-101)

Zudem ist es der Fitness Bloggerin ein Anliegen, dass die RezipientInnen wissen, dass *„ich kein Profi bin und ich find das halt auch wichtig weil ich hab halt die Ausbildung einfach nicht und [...] drum schreib ich halt auch immer dazu wenn ihrs wirklich richtig ausführen wollts dann suchts euch Hilfe“* (vgl. Ebd. Z.110-112)

10.1.5 Die Person des Bloggers

Gruppe „Uni“

„Man kennt sich halt schon mit deren Leben gut aus man weiß halt so was die machen was die essen wann die Sport machen was sie anhaben“ (C, Gruppendiskussion 1, Z.252-253)

Die Person des Bloggers, der Bloggerin wirkt nahezu bekannt, wie eine gute Freundin oder Bekannte. Die TeilnehmerInnen dieser Diskussionsrunde sehen die Online AutorInnen als volksnahe Personen, da sie einen sehr saloppen Schreibstil verfolgen. Außerdem teilen sie persönliche Erfahrungen und geben Fotos und Videos aus ihrem Alltag preis.

Es sei festzuhalten, dass sich ebenso alle DiskutantInnen darüber einig sind, dass durch eine regelmäßige Rezeption des Weblogs und tägliches Verfolgen auf Social Media Kanälen eine persönliche Beziehung zu diesen Online AutorInnen aufgebraut wird. (vgl. D, Gruppendiskussion 1, Z.261-262)

Gruppe „See“

In dieser Gruppendiskussion waren sich die vier TeilnehmerInnen einig, dass die Person des oder der BloggerIn eine Art Ratgeberrolle einnimmt oder ein Verbündeter in Bezug auf spezielle Themen sein kann. Beispielsweise bei Problemen oder Fragen auf die UserInnen Antworten im Internet suchen und einen Blog Eintrag zu diesem Thema finden: Bei Weblog Beiträgen kann das Gefühl aufkommen wie *„wenn es ein Leidensgenosse beschreibt dem du die Sachen vielleicht eher abkaufst und der seine Probleme genau beschreibt und du dich vielleicht mehr davon angesprochen fühlst und das ist dann vielleicht authentischer und personenbezogener“* (I, Gruppendiskussion 3, Z.213-215)

Gruppen „Blog“

„XY zum Beispiel kenn ich von Instagram weil sie eine famous Person is und irgendwann aufgeschienen is und ich ihr dann gefolgt bin“ (S, Gruppendiskussion 4, Z.78-79)

Weblogs werden zumeist täglich auf verschiedenen Kanälen rezipiert und die LeserInnen bekommen somit ein ständiges Update aus dem Leben der Online AutorInnen. Durch diesen fortwährenden virtuellen Kontakt entsteht, laut vier von sechs DiskutantInnen, eine einseitige Beziehung zu den Web Persönlichkeiten *„man baut dann halt schon so eine Art freundschaftliche Beziehung auf zu der Person also der Bloggerin auf manche können das schon (.) es fühlt sich so an als wären es super gute Freundinnen von mir weil ich ja jeden*

Tag Updates von den Bloggern bekommen eben wie von einer engen Person mit mich eben täglich austausche nur dass ich eben entweder kommentieren kann oder eigentlich ein stiller Beobachter bin“. (N, Gruppendiskussion 4, Z. 251-255)

Zwei der TeilnehmerInnen beschrieben auch negative Gefühle gegenüber der Person des oder der BloggerIn. Die perfekte Welt die von WebloggerInnen im Internet präsentiert wird kann ebenso zu Missgunst führen und zu *„Neid dass sie einfach so viel Geld bekommen für dass das sie nur ihr Leben veröffentlichen naja da steckt halt voll viel vermarkten dahinter aber es is halt einfach die bekommen sau viel gratis bekommen sau viel Geld können sich sonst was leisten für dass das sie halt (.) Es is halt einfach eine Entwicklung ein Trend der sich in den letzten Jahren so entwickelt hat einer gewissen Altersgruppe“* (N, Gruppendiskussion 4, Z.175-179)

Expertin und Bloggerin Monika

Die Fitness Bloggerin ist der Meinung, dass es besonders wichtig ist sympathisch und authentisch auf die LeserInnen zu wirken. Dazu gehört auch, dass sie beziehungsweise er *„nicht nur perfekte Fotos von sich postet sondern auch mal sagt sie hat einen Durchhänger oder was man da machen könnte und auch mal zeigt dass sie nicht nur vegan lebt sondern auch einmal sündigt was aber voll ok ist und sie ist einfach sympathisch“* (Monika, Interview, Z.245-248)

10.1.6 Medienrezeption

Gruppe „Uni“

„Also eigentlich gebe ich alles nur bei google ein dass ist für mich auch ein Medienkonsum“ (B, Gruppendiskussion 1, Z.66-67)

Die TeilnehmerInnen dieser Gruppendiskussion gaben an, dass sich bei ihnen die Medienrezeption in den vergangenen Jahren deutlich verändert habe und der digitale Wandel durch Online Zeitungen und Weblogs stark spürbar geworden ist. Auf Grund des Studiums werden zwar noch Zeitungen, Magazine oder Bücher gelesen, jedoch ist der Hauptinformationskanal das World Wide Web und die Suchmaschine Google. Des Weiteren, wurden im Bezug auf das Thema Fitness Weblogs genannt und die Social Media Smartphone App Instagram. *„Prinzipiell find ich das immer (..) auf Instagram weiß nicht wieso „* (C, Gruppendiskussion 1, Z.101-102). Die Inhalte auf dieser App bezüglich Sport und Motivation sind anhand der Videos und Fotos stark motivierend *„da denk ich mir immer in der Früh*

wenn ich in die Arbeit fahr ok das kann ich am Abend dann halt machen“. (C, Gruppendiskussion 1, Z.167-170)

Gruppe „Haus“

Die DiskutantInnen waren sich bezüglich der Medienrezeption nicht einig. Drei der vier TeilnehmerInnen gaben an sich hauptsächlich über das Internet zu informieren „*primär eigentlich schon [...] Onlinemedien*“ (H, Gruppendiskussion 2, Z.64) Als Mitgrund dafür wurden genannt, dass sowohl Blogs als auch andere Online Dienste wie beispielsweise Web Versionen von Tageszeitungen oder Magazinen auf Facebook abonniert werden. (vgl. G, Gruppendiskussion 2, Z.56-58) Die vierte Person fügte neben der Information via Internetangebote auch noch das Fernsehen als wichtiges Medium hinzu. Aktuelle Nachrichten Sendungen und auch Berichte zu Trends und sogar Weblogs werden hier an die breite Masse gebracht. (vgl. Ebd. Z.56-60)

Gruppe „See“

Zwei der vier TeilnehmerInnen beziehen ihre Informationen nach wie vor aus Printmedien, dem Radio oder aus dem TV. Die beiden anderen DiskutantInnen beziehen sich auf die digitale Welt der Medien und informieren sich dort über das aktuelle Geschehen, spezifische Themen oder Trends. Nach den neusten Weblogs suchen die Interessierten nicht extra, sondern erfahren davon entweder über Werbebanner, auf Social Media Kanälen oder aus Gesprächen mit Bekannten und FreundInnen. (vgl. J, Gruppendiskussion 3, Z.105-106)

Gruppe „Blog“

Für diese Gruppe gibt es mehrere Arten der Medienrezeption, die von verschiedenen Themen abhängig sind. Je nach Informationsbedarf werden Zeitungen, überwiegend Zeitschriften, TV Sendungen oder das Internet herangezogen. Ein großes Thema, das diskutiert wurde, war die Recherche nach Weblogs. Das richtige, angesagte und wirklich informativste Online Tagebuch zu finden, sei eine schwierigere Challenge, als ein gutes Medium für die aktuellsten Nachrichten zu finden. (vgl. N, Gruppendiskussion 4, Z 156-157)

Gute Blogs beziehungsweise Lifestyle Blogs laufen meist über Mundpropaganda oder „*über diese ganzen Verlinkungen oder die Vorschläge*“ (O, Gruppendiskussion 4, Z. 158)

Fitness Blogs und die dazugehörigen Videos werden zusätzlich auf wie Youtube promoted und vorgeschlagen „*weils einfach so vernetzt is und weils einfach vorgeschlagen*

wird so halt dass ma dann halt immer weiterklickt bis man genug hat“. (N, Gruppendiskussion, Z. 164-166)

Expertin und Bloggerin Nina

Für tagesaktuelle Informationen und Nachrichten rezipiert die Bloggerin nach wie vor Print Medien und TV. Jedoch um für ihre Beiträge zum Thema Fitness, Trends oder Lifestyle zu recherchieren *„finde grundsätzlich Printmedien und auch so Pressezeug sind heutzutage nicht mehr am Zahn der Zeit als Blogger ist es wichtig immer aktuelle News zu bekommen und da eigenen sich Unterhaltungen und das Web sowieso am besten“* (Nina, Interview 2, Z.119-221)

10.1.7 Gründe für Weblognutzung

Gruppe „Uni“

„Man schaut dann auf Blogs weil man denkt ach Gott ich identifizier mich mit der [...] die weiß was cool ist son bisschen Insider Tipps“ (B, Gruppendiskussion 1, Z.435-428)

Weblogs die ästhetische Fotos zeigen, ein ansprechendes und stylisches Layout bieten und Trends präsentieren werden gerne und auch regelmäßig von UserInnen aufgerufen. Auch die Präsenz auf anderen Social Media Kanälen bindet LeserInnen und steigert den Bekanntheitsgrad der Online AutorInnen. Viele NutzerInnen rezipieren vor allem Weblogs, weil die Webseite einfach schön aussieht und die Bilder sehr ansprechend und für den persönlichen Alltag inspirierend wirken. (vgl. B, Gruppendiskussion 1, Z.70-72)

Weiters sei festzuhalten, dass sich die DiskutantInnen einig sind, dass neben Tipps und Tricks für den Alltag oder Reiseberichte auch Unterhaltung, Information, Ablenkung, Inspiration, Ratgeber-Funktion oder Erfahrungsaustausch Gründe für eine Weblogs-Nutzung sind. (vgl. Gruppendiskussion 1, Z. 424-428)

Gruppe „Haus“

„meistens läuft ja da Fernseher daneben weil Fernsehen is ja mittlerweile sowieso langweilig und da checkt man halt so nebenbei was die Blogger so machen und posten“ (H, Gruppendiskussion 2, Z.218-220)

Bei dieser Diskussionsrunde fiel erstmalig der Begriff Second Screen. Die TeilnehmerInnen beschrieben ihr Mediennutzungsverhalten so, dass sie vor dem Fernseher

sitzen und – da das Angebot im TV mittlerweile langweilig geworden ist – dabei entweder noch auf dem Handy oder Laptop im Internet surfen. Dabei kommt es auch zur Weblognutzung und es werden die neuesten Postings und Beiträge der Online AutorInnen verfolgt. (vgl. H, Gruppendiskussion 2, Z.218-221)

Weiters sei festzuhalten, dass Weblogs ebenso für kreative Vorschläge, Do It Yourself Tipps oder Fitnessübungen aufgerufen werden. Person F gab es, dass sie vor allem auf Fitness Blogs surft, um sich Tipps zu Fitnessübungen zu holen, die ohne zusätzliche Mittel wie zum Beispiel Hanteln möglich sind. (vgl. F, Gruppendiskussion 2, Z.222-225)

Gruppe „See“

Nur zwei der vier DiskutantInnen dieser Gruppe sind aktive Weblog UserInnen. Sie sehen Blogs als neue Form der Informationsquelle für spezifische Bereiche und *„um am neuesten Stand zu bleiben und mich über spezielle Themen wie zum Beispiel Essen und Rezepte oder paar Übungen zu informieren“* (J, Gruppendiskussion 3, Z.175-176)

Außerdem wurde in dieser Diskussionsrunde auch die Ratgeberfunktion von Weblogs angesprochen. UserInnen stoßen oftmals auf Blogs, weil sie sich zu gewissen Themengebieten informieren wollen und Einträge und Erfahrungsberichte zu speziellen Geschehnissen suchen *„Den richtigen findest du nicht in dem du jetzt Sport Blog eingibst du suchst zum Beispiel jetzt Sport bei Knieverletzung und dann hast du vielleicht einen Blogger der genau das hatte und beschreibt dann vielleicht seinen Weg der Reha und du denkst dir dann vielleicht ich hab was total ähnliches und der kann dir da genaue Übungen beschreiben aber ja das kann halt voll interessant sein“*. (I, Gruppendiskussion 3, Z.205-209)

Gruppe „Blog“

„Ich schau mir halt gern an weils für mich so eine Art Newsfeed is“.
(S, Gruppendiskussion 4, Z.191)

Die TeilnehmerInnen dieser Gruppendiskussion sprachen über Gründe für eine Weblog Nutzung über aktuelle Trends und die Nachfrage der Generationen *„Ja und diese Blogger sprechen eben diese Nachfrage an das is halt auch was was unsere Generation ausmacht dass du alles so schnell und gleich haben möchtest und am liebsten gratis und mit Social Meida verbunden und das sind irgendwie genau diese zwei Trends die sie vereinen dieses gesunde Fitness Ding und ähm schneller Access und gleiche erhältlich“*. (Q, Gruppendiskussion 4, Z. 399-402)

Expertin und Bloggerin Monika

Die Fitness Bloggerin und Expertin im Bereich Lifestyle sieht die Gründe Weblogs zu lesen ganz klar, denn *„ihnen kauf ich mehr ab wenn sie über ein Produkt schreiben als wenns jetzt in irgendeiner Zeitschrift steht weil die auch nicht so gebunden sind an Anzeigenkunden“* (Monika, Interview 1, Z 37-39.)

Expertin und Bloggerin Nina

Die Fitness und Lifestyle Bloggerin sieht in Weblogs eine neue Medienlandschaft und ein beliebtes Informationsmedium. Zudem werden *„Blogs [...] immer beliebter und gelten halt mittlerweile als Meinungsmacher“*. (Nina, Interview 2, Z. 63-64)

10.1.8 Das Körperbild

Gruppe „Uni“

„auf jeden Fall verändern Fitnessblogs das generelle Bild von Körper und Gesundheit“ (C, Gruppendiskussion 1, Z.340)

Die TeilnehmerInnen dieser Gruppe waren sich im Bezug auf das Thema Weblogs, im Speziellen Fitnessblogs und das Körperbild in der heutigen Gesellschaft einig. Die DiskutantInnen führten an, dass Fitnessblogs vor allem für jüngere LeserInnen, die noch kein gefestigtes Selbstbild, Selbstbewusstsein oder gestärkte eigene Meinung haben, Fitnessblogs eine Gefahr darstellen können. Denn ziellos einem Sportidol zu folgen einem ungesunden und sogar krankhaften Lebensstil führen. Jedoch tragen nicht nur Weblogs zu einer Veränderung des Körperbilds in der Gesellschaft bei, gab es ebenso einen generellen Wandel diesbezüglich. Das Körperbild von Personen entwickelte sich von super schlank hin zu einem sportlich definierten und straffen Body. (vgl. C, Gruppendiskussion 1, Z.258)

Gruppe „See“

Bei der Frage nach dem Körperbild und dem Gesellschaftlichen Wandel fiel erstmalig der Begriff *„Selbstoptimierung“* (L, Gruppendiskussion 3, Z. 297) Die fortwährende Veränderung *„dass immer mehr verbessert wird es muss alles korrigiert werden“* (L, Gruppendiskussion 3, Z.300-301) und der Druck auf LeserInnen von Weblogs wurde diskutiert.

Fotos und Auszüge aus dem Alltag der BloggerInnen werden von dieser Gruppe als nicht motivierend erachtet. UserInnen bekommen dadurch *„ein verzerrtes Bild“* (J,

Gruppendiskussion 3, Z.268) vom Körper und die TeilnehmerInnen empfanden dies als, *„überhaupt kein Ansporn ah ich brauch auch kein Sixpack also nichts gegen trainiert sein aber spricht mich nicht an gar nicht und ich finds auch schade dass man so ausschauen muss ich würde niemandem das raten der mich fragt wie mach ich das ich würde Fitness raten durchaus aber nie sagen so musst du aussehen ich finde das macht einen ganz schlechten Druck auf Mädchen dass sie so aussehen müssen sie dürfen ja nicht mehr irgendwo ein kleines Fettröllchen haben also das find ich völlig contra produktiv“*. (L, Gruppendiskussion 3, Z.261-267)

Gruppe „Blog“

„Ich glaub eher dass die Blogs entstanden sind weil sich das Körperbild verändert hat“. (Q, Gruppendiskussion 4, Z. 386)

Zudem führte Person N in dieser Diskussion an, dass es heutzutage und auf den Fitness Blogs nicht mehr darum geht, dünn und mager auszusehen, sondern den eigenen Körper zu trainieren und zu definieren, hin in Richtung *„strong muscels und healthy vegan“*. (N, Gruppendiskussion 4, Z.292-294)

Außerdem gehen WebloggerInnen mit den Trends, die sie in ihrer Umwelt aufschnappen. Medien spielen dennoch eine wichtige Rolle als Inspirations- und Informationsquelle für die Online AutorInnen. *„Ich glaub das is halt jetzt so der Lifestyle der einfach viele Anhänger hat und sehr trendig is und dieses bewusst gesund ernähren einen trainierten Körper haben“* (S, Gruppendiskussion 4, Z. 397-398)

Expertin und Bloggerin Monika

Die Fitness Bloggerin ist der Meinung, dass Weblogs das Körperbild negativ beeinflussen können, denn nur perfekte Fotos frustrieren die LeserInnen. Um dieser falschen Botschaft entgegen zu wirken versucht die Sport Bloggerin *„auch teilweise Fotos poste die dann nicht so vorteilhaft sind das ist mir auch wichtig weil niemand nach dem Sport aussieht wie ein Victoria Secret Angel“*. (Monika, interview 1, Z.203-206)

Expertin und Bloggerin Nina

Die Lifestyle und Fitness Bloggerin möchte dem Wandel zu einem übertrainierten und mageren Körper entgegenwirken. Auf einigen Social Media Kanälen wie beispielsweise auf *„Instagram find ichs halt momentan sehr sehr extrem drum versuch ich auch zu zeigen dass*

ich halt auch normale Sachen ess weil da eben auch sehr viele junge Mädels sind die Blogs lesen [...] wenn die dann anfangen nur mehr Diäten zu machen da versuch ich halt wirklich auch das ganze gesund rüber zu bringen aber halt normal alles mit Maß und Ziel es is halt schwer für junge Mädels wenn du halt auf Blogs nur so ganz dünne Mädels siehst“. (Nina, Interview 2, Z. 70-75)

10.1.9 Weblogs kritisch Hinterfragen

Gruppe „Uni“

„was ich wirklich kritisier an diesen Seiten dass überall von Veränderung die rede ist es steht überall Change yourself“ (D, Gruppendiskussion 1, Z.631-632)

Weblogs sind eine moderne Form der Informationsbeschaffung, insbesondere wenn es um die Themen Lifestyle, Trends und Fitness geht. In dieser Diskussionsrunde wurde vor allem kritisiert, dass BloggerInnen ihr Leben ausschließlich übertrieben positiv in Szene setzen und damit den LeserInnen eine „perfekte“ Welt präsentieren beziehungsweise vorspielen. Dadurch werden Gefühle wie Neid oder Verzweiflung hervorgerufen, weil es den UserInnen nur schwer möglich ist, diesem Leben nachzueifern. (vgl. C, Gruppendiskussion 1, Z.281-283)

Des Weiteren ist festzuhalten, dass Personen, die Fitness BloggerInnen blind folgen und den Lebensstil auf ihren Alltag übertragen, zudem von den Essensfotos beeinflusst werden. Die Bilder von Mahlzeiten werden von den TeilnehmerInnen zwar als ansprechend und ästhetisch beschrieben, jedoch sehen sie es als großes Manko, wenn nicht zusätzlich beispielsweise ein „Eis“ (B, Gruppendiskussion1, 318) oder etwas Nahrhaftes gepostet werden *„ein bisschen dass es menschlich wirkt“*. (B, Gruppendiskussion 1, Z.316-317)

Vor allem die Gefahr für jüngere UserInnen wird in diesem Gespräch diskutiert. *„ich glaub dass das voll Gefahr läuft bei jüngeren Leuten dass die voll die heftigen Essstörungen entwickeln gar nix mehr essen nur a Rohkost wenn die diese Fotos sehen rund um die Uhr laufen“* (A, Gruppendiskussion 1, Z.325-327)

Als Optimierungsvorschlag und neue Idee waren sich die DiskutantInnen einig, dass es toll wäre einen wenn es einen *„Fitnessblog gäbe der eigentlich Fitness Gesund ist trotzdem halt Fleisch und nicht alles Vegan“*. (B, Gruppendiskussion 1, Z.366-367)

Gruppe „Haus“

„sie machen einfach nur so Werbung fürs Produkt und eigentlich ist aber eine gesponserte Lüge“ (F, Gruppendiskussion 2, Z.332-333)

Diese Gruppe diskutierte vorwiegend den Aspekt, dass es zwar eine wichtige und gute Sache sei, Informationen zu Gesundheit und Fitness einer breiten Masse zu ermöglichen, jedoch dass Fitness BloggerInnen teilweise keine fundierten Berichte liefern. Drei DiskutantInnen brachten Argumente, die diesbezüglich hinterfragt werden sollten. Person F empfindet Fitness BloggerInnen als *„ziemlich selbstherrliche Leute die sich hauptsächlich selbst fotografieren“* (F, Gruppendiskussion 2, Z.270) und kritisiert weiters, dass auf Weblogs ein Idealbild geschaffen wird, welches UserInnen nicht erreichen können und zu Gefühlen wie Missgunst oder Frustration führt. (vgl. F, Gruppendiskussion 1, Z.268-272)

Person H fügte dem noch hinzu, dass Fitness BloggerInnen den LeserInnen stets das Gefühl vermitteln Sport zu machen und fit zu bleiben *„aber gleichzeitig ist das Ideal so schwer zu erreichen“* (H, Gruppendiskussion 2, Z.277-280).

Person G kritisiert außerdem an Fitness Weblogs, dass nicht alle Online AutorInnen die über dieses Gebiet berichten *„wirklich eine Ausbildung zu diesem Thema haben“* (G, Gruppendiskussion 2, Z.550-553) und die Beschreibungen zu den Übungen nicht ausführlich beziehungsweise überhaupt richtig sind. Wenn dies der Fall ist *„wird es eigentlich gefährlich weil du kannst dir ja nur von einer falschen Haltung etwas verreißen“* (G, Gruppendiskussion 1, Z.550-553)

Gruppe „See“

Diese Gruppe war sich einig, dass Weblogs grundsätzlich eine Möglichkeit der freien Meinungsäußerung sind und auch wertvolle Beiträge im Internet kursieren. Dennoch kritisieren die DiskutantInnen, dass es vor allem auf Fitness Blogs ausschließlich um Aussehen und Oberflächlichkeit geht *„ das lehne ich ab ich bin ganz dafür dass man viel Bewegung macht dass man sich gesund ernährt dass man beweglich bleibt und nicht zu dick wird und natürlich für seine Gesundheit etwas tut und dafür braucht man Bewegung und auch für die psychische Gesundheit aber nicht Hauptsache ich hab hier ein Sixpack oder ich bin noch dünner das ist find ich ist ein völlig falscher Zugang“*. (L, Gruppendiskussion 3, Z.290-294)

Fitness Blogs mit der richtigen Anleitung und einem angemessenen Trainingsplan ermöglichen eine gute Alternative zu teuren Fitness Centern. Hier muss zwischen Sport

Blogs, die den Fokus auf Gesundheit legen und Fitness und Lifestyle Blogs, bei denen es eher um das Aussehen geht, unterschieden werden. (vgl. L, Gruppendiskussion 3, Z.306-307)

In der heutigen Zeit gibt es unzählige Weblogs zu diesem Thema mit verschiedenen Zugängen. *„Es gibt auch so Blogs dass rundere Frauen auch dazu stehen wollen endlich und sich nicht davon terrorisieren lassen möchten aber es is leider noch immer eine Minderheit obwohl sicher mehr Frauen Über als Untergewichtig sind ahm is trotzdem noch immer das schönere Ideal so auszusehen als Kurven zu haben“*. (J, Gruppendiskussion 3, Z. 347-352)

Ein ebenso diskutierter Kritikpunkt an (Fitness) Weblogs waren die veröffentlichten Fotos, die die Beiträge unterstreichen *„diese ganzen Fotos sind ja vielleicht auch gemacht mit Photoshop und so geht ja eigentlich alles das is ja so arg und so werden die Leute dann manipuliert und haben einen psychischen Stress das ist ein enormer Psychoterror eigentlich“*. (L, Gruppendiskussion 3, Z.266-369)

Gruppe „Blog“

Diese Gruppe kritisiert vor allem jenen Aspekt, dass Fitness Blogs nicht auf die Individualität jedes einzelnen Körpers eingeht. (vgl. (N, Gruppendiskussion 4, Z. 224-229) Die Beiträge zu den verschiedenen Übungen, die den LeserInnen Erfolge versprechen, gehen nicht darauf ein, dass es Menschen gibt *„die zum Beispiel irgendwelche Verkürzungen haben oder körperliche Probleme also das sollte man auf jeden Fall auch hinterfragen“*. (P, Gruppendiskussion 4, Z. 246-248) Bei Fitness Blogs gibt es keine Kennzeichnungspflicht, dass die veröffentlichten Übungen nicht für jeden Körper geeignet sind. Die TeilnehmerInnen führen dazu an, dass es einige LeserInnen gibt, die solche Beiträge nicht hinterfragen und blind Trainingspläne verfolgen. *„Kayla (Beispiel Blog der zugrunde liegenden Arbeit) is zum Beispiel was anderes weil sie schon so Groß is eine Art Industrie und eine Personal Trainer Ausbildung hat und so bei so kleinen Österreichischen Bloggern da bin ein bisschen misstrauisch ob die da echte Infos dazu haben oder woher die das haben“*. (S, Gruppendiskussion 4, Z. 216-219)

10.2 Diskussion der Ergebnisse auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Theorien

Diese vorliegende Forschungsarbeit basiert auf sechs kommunikationswissenschaftlichen Theorien. In diesem speziellen Fall geht es um die Wirkung von Fitness-Blogs auf ihre LeserInnen. Besonders wichtig sind hierbei die (sozialen) Netzwerke, die für Fitness-Begeisterte geschaffen werden. Anhand der geführten Expertinnen Interviews und Gruppendiskussionen konnte bestätigt werden, dass sich daraus eine Community ergibt, die sich austauscht und die verschiedenen Fitness- und Lifestyle-Themen fokussiert. Meinungsbildung selbst kann in solchen sozialen Netzwerken stattfinden, denn auf diesen Plattformen findet ein dichter und schneller Informationsfluss statt. Sie bilden in dieser Hinsicht einen Rahmen für einen daran anknüpfenden Austausch und für Themen die in Gruppen und virtuellen Räumen, Chat-Rooms oder Kommentarfunktion auf Weblogs, diskutiert werden können. Zudem konnte mittels der Untersuchungen Verbindungen und Interdependenzen zwischen UserInnen und Weblogs erfasst werden.

Ausgehend von der Allmacht der Medien und der Medienwirkungsforschung beschreiben Bonfadelli und Wirth (2005) eine kurzfristige Beeinflussung von Meinungen und Verhaltensweisen, während Noelle-Neumann und Kepplinger (2004) auf die Einflüsse der Emotionen eingehen. Maletzke (1978) hingegen sieht die Wirkung von Medien als Erlebnisprozess. Sie lesen Weblogs um sich zu informieren und aus persönlichem Interesse heraus. Oft auch um am neuesten Stand der Dinge in Bezug auf gewisse Themengebiete zu sein. Die Wirkung von Weblogs wird als sehr stark konnotiert, die Beeinflussung auf das alltägliche Leben erfolgt zwar unbemerkt, jedoch ist sie nicht außer Acht zu lassen „*auch wenn ich es manchmal gar nicht merk nachdem ich Blogs lese oder vor allem mir die Fotos auf Instagram anschau bin ich oft richtig beschwingt und nehme mir vor entweder auch so etwas zu essen, die gleiche Fitness-Übung am selben Tag noch zu machen oder überhaupt ein Produkt bestenfalls sofort nachzukaufen [...] meine eigene Meinung geht da irgendwie total verloren*“. (K, Gruppendiskussion 3, Z.406-411)

Bonfadelli (2004) geht darauf ein, inwieweit sich Medienpersonen, in diesem Fall WebloggerInnen, über ihre Macht im Klaren sind. Sie haben großen Einfluss auf die LeserInnen und betrachten sich selbst als Opinion Leader. Dies ergibt sich ebenso aus der

empirischen Untersuchung *„Blogger sind Opinion Leader und sagen an was im Trend liegt sie haben eine irre Macht auf die Leserschaft“*. (Monika, Interview, Z.36-37)

Die UserInnen bauen zu diesen MeinungsführerInnen durch das tägliche Rezipieren eine Art persönliche und emotionale Beziehung auf. Horton und Wohl (1956) beschrieben anhand des Konzepts der Parasozialen Interaktion diese Verbindung zwischen RezipientInnen und Medienakteuren – WebloggerInnen. Oft werden bekannte Personen aus den Medien zu einem *„Idol so wie ein Star Blogger haben ja auch eine Art Starfaktor sie sind teilweise total bekannt und wenn man sie auf der Straße sieht sind viele total aus dem Häuschen wie so Britney Fans“*. (A, Gruppendiskussion 1, Z.728-730)

Aber nicht nur der Star-Effekt kann entstehen, sondern auch eine partnerschaftliche Beziehung zwischen LeserIn und WebloggerIn kann sich aus einer regelmäßigen Medienrezeption entwickeln. Durch die vielen verschiedenen Kanäle auf denen BloggerInnen ihren Alltag preisgeben, ist es einfach an ihrem Leben teilzuhaben und es entsteht unterbewusst das Gefühl einer engen und intimen Freundschaft zu dem/der Medien-AkteurIn.

Es sind *„Leute die man kennt und die so von Anfang an dabei waren aber so dass man jetzt sagt dass man da eine persönliche Beziehung zu denen aufbaut“* (D, Gruppendiskussion 1261-262) Durch die regelmäßige Nutzung erwarten sich die UserInnen auch tägliche Blog-Beiträge. Wenn diese ausfallen, stellte sich bei der Diskussion heraus, sind die LeserInnen besorgt oder enttäuscht und ihnen wird klar, dass diese Beziehung nur einseitig ist *„es fühlt sich so an als wären es super gute Freundinnen von mir weil ich ja jeden Tag Updates von den Bloggern bekommen eben wie von einer engen Person mit mich eben täglich austausche nur dass ich eben entweder kommentieren kann oder eigentlich ein stiller Beobachter bin“*. (N, Gruppendiskussion 4, Z.252-255)

Zudem steht fest, dass RezipientInnen Weblogs lesen, weil sie mit dem Konsum ein Bedürfnis befriedigen möchten. Blogs gelten als spezielle Informationsquelle: Hier können angesagte Trends und Neuheiten zu gewissen Themengebieten erworben werden. (vgl. Uses-and-Gratification-Approach und vgl. B, Gruppendiskussion, Z.473-477) Viele dieser persönlichen Tagebücher bieten ihren LeserInnen *„Servicegeschichten“* (Monika, Interview, Z.145) und befriedigen somit auch ein Wissensbedürfnis. Die UserInnen erwarten sich in weiterer Folge ein rasches und ehrliches Urteil aus speziellen Bereichen, in diesem Fall zu Fitness-Übungen und Trainingsplänen. Im Sinne des Two Step Flow Modells nach Lazarsfeld, Berelson (1948) sowie nach Katz (1962) werden, in diesem Fall, Fitness-

BloggerInnen, zu Opinion Leadern. Im Web 2.0. wird ihnen ein hohes Maß an Vertrauen entgegen gebracht und ihren Blog-Posts Glaubwürdigkeit geschenkt. Die UserInnen erhoffen sich außerdem aktuelle Tipps und Tricks um zu speziellen Bereichen beziehungsweise Erfahrungsberichten (vgl. Nina, Interview, Z.63-64) oder Ratgeber-Artikeln zu gelangen (vgl. A, Gruppendiskussion 1, Z. 671).

Weblogs werden als eine der von Rogers (2011) beschriebenen Innovationen im Web 2.0 angesehen. Blogs sind Plattformen, die von den RezipientInnen als Informations- und Unterhaltungsplattform übernommen wurden. Die Phasen der Adaption solcher Innovationen wurden auch in den geführten Diskussionsrunden sowie den Interviews festgehalten. Von Weblogs erfahren RezipientInnen zumeist auf Social Median Kanälen anhand von Verlinkungen oder Vorschlägen und aus dem Freundes- beziehungsweise Bekanntenkreis. In den vergangenen Jahren fand ein Paradigmenwechsel „*vom passiven zum aktiven Rezipienten in jeder Hinsicht*“. (A, Gruppendiskussion 1, Z. 673) statt, so dass die möglichen UserInnen vor der Übernahme das „neue“ Medium erst austesten. Sie abonnieren oder folgen diesem Weblog eine gewisse Zeit, um zu beobachten „*obs mich interessiert und dann bleib ich oder geh ich*“ (S, Gruppendiskussion 4, Z.162-163) In der letzten Phase des Diffusionsprozesses werden Weblogs dann entweder genutzt und in den Alltag integriert oder der Prozess beginnt bei einem anderen Blog oder Medium erneut. Zunehmend hat sich bestätigt, dass die Übernahme von Weblogs einfach geschieht, da es interpersonale Kommunikationskanäle sind. (vgl. N, Gruppendiskussion, Z.164-166)

10.2.1 Dokumentation und Auswertung

Im Zuge dieser Untersuchung wurden vier Gruppendiskussionen geführt um die Wirkung von Weblogs auf ihre LeserInnen zu erfragen und die verschiedenen Meinungen darzulegen. Drei Gruppen zu je vier Personen und eine Gruppe mit sechs TeilnehmerInnen diskutierten das Thema und lieferten interessantes sowie wertvolles Material zur Beantwortung der Forschungsfragen. Als visuelles Beispiel wurde den DiskutantInnen der Fitness-Blog und der dazugehörige Instagram-Account der australischen Fitness-Bloggerin Kalya Itsines (<http://www.kaylaitsines.com/>) gezeigt. Dieser Weblog wurde als Beispiel ausgewählt, da Kayla Itsines mit viel Fotomaterial arbeitet, ausgebildete Fitnesstrainerin ist und ihren eigenen Trainingsplan erstellt hat, der sich gut verkauft.

Um die Ergebnisse zu bestärken und nachvollziehbar zu machen, wurden als Gegendarstellung zwei Fitness-Bloggerinnen anhand von Expertinnen Interviews befragt. Hierbei ergaben sich essentielle Blickpunkte, die zur nachfolgenden Auswertung beitrugen.

10.3. Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung von Hypothesen

Forschungsfrage 1: Inwieweit haben Weblogs eine beeinflussende Wirkung auf das Leben und den Alltag ihrer Leserschaft?

Weblogs entstanden mit der Digitalisierung der Medien und wurden vor allem durch Social Media Angebote bekannt. Sie sind nicht nur eine persönliche Online-Seite, sondern auch auf vielen weiteren Kanälen im Internet vertreten. Vor allem die Smartphone-App Instagram wird von den befragten DiskutantInnen häufig im Bezug auf Weblogs und das Thema Blogging genannt und genutzt. In Situationen wie auf dem Nachhauseweg im Bus, aus Langweile oder im Büro werden die Online-Tagebücher aufgerufen. Die vielen Fotos, Videos oder Text-Beiträge von Fitness-BloggerInnen erscheinen als „*Erinnerungsfaktor*“ (A, Gruppendiskussion 1, Z.298) und geben den LeserInnen einen Anstoß Sport zu machen oder führen zu einem schlechten Gewissen, dass es nicht getan wird. (vgl. Ebd.) Die DiskutantInnen betrachten es als Alltagsroutine täglich Blogs „*abzuchecken*“ (Ebd.) und zu sehen „*was dort abgeht*“ (Ebd. Z.300). Denn wenn man nicht ständig überprüft, ob es Neuigkeiten gibt, kann es passieren, dass „*man nicht up to date ist und etwas verpasst und nicht mitreden kann*“. (Ebd. Z.302) Hierbei geht es darum, in Bezug auf spezielle Themen wie beispielsweise Fitness, Rezepte oder Trend-Kollektionen am neuesten Stand zu bleiben und bei Gesprächssituationen eine aktive, eventuell dadurch anderen überlegene, Rolle einzunehmen. (vgl. J, Gruppendiskussion 3, Z.176-177) Weblogs werden also als eine „*Art Newsfeed*“ (S, Gruppendiskussion 4, Z.191) betrachtet. Weblog-UserInnen sehen sich selbst als „*Early-Birds*“ (Ebd.)

UserInnen, die regelmäßig Fitness Blogs lesen, finden dort nicht ausschließlich Beiträge zu Übungen und Sport-Informationen, sondern auch ausführliche Berichte zu Rezepten und attraktiv drapierte Essensfotos. „*Wenn Fotos ästhetisch aussehen und ich merke dass das Essen „In“ ist, beginne ich auf jeden Fall mir auch so ein Müsli zuzubereiten und es*

so herzurichten, da lasse ich meine alten Gewohnheiten schon mal bleiben“ (D, Gruppendiskussion1, Z.107-109). Fotos oder Beiträge auf Weblogs, vermitteln den LeserInnen ein Gefühl, es nachmachen zu müssen und Gewohnheiten an Trends anzupassen. UserInnen, die das Bedürfnis haben fortlaufend am neuesten Stand zu sein lassen sich von Blogs leiten und, meist unbewusst, ihren Alltag beeinflussen. (vgl. Ebd.)

Viele LeserInnen geraten durch intensives Bloglesen und visuelles Rezipieren in einen unbewussten Wahn ihr Leben so zu gestalten, wie es die BloggerInnen auf ihren Plattformen zeigen. Es entsteht eine *„Unzufriedenheit mit sich selbst und man will was verändern“* (N, Gruppendiskussion 4, Z.89) Trotzdem erachten es die DiskutantInnen als enorm wichtig *„das ganze relativiert zu betrachten und Fotos und Postings als eine Art Inspirationsquelle zu sehen“* (A, Gruppendiskussion 1, Z.736). BloggerInnen vermitteln den LeserInnen das Gefühl einer engen Beziehung *„dass man sie kennt weil sie sozusagen volksnahe sind“*. (A, Gruppendiskussion 1, Z.736)

Die RezipientInnen entwickeln eine Beziehung zu der Person aus dem Internet und nehmen Ratschläge oder auch Produktvorschläge gedankenlos auf. Die Inhalte werden täglich konsumiert und es entwickelt sich eine freundschaftliche Verbindung zu einer Person aus dem World Wide Web. (vgl. N, Gruppendiskussion 4, Z.251-252) Zusätzlich ist festzuhalten, dass Produktplatzierungen in Blog Posts zu einen Nachkauf verleiten, da sie in positiver Relation zu Motivation stehen. *„Blogs haben einfach eine enorme Wirkung ich mein wenn ich etwas cool finde wie diese Trinkflasche von dieser Fitness Bloggerin [...] ich würde mir anschauen woher die is und mir dann schon auch bestellen weil das motiviert mich irgendwie in meinem Kopf“*. (J, Gruppendiskussion 3, Z.402-406)

Hypothese 1: Je intensiver LeserInnen Weblogs rezipieren, desto mehr haben Online-Tagebücher eine beeinflussende Wirkung auf das alltägliche Leben.

Unterfrage a 1: Entsteht durch Weblogs eine (digitale) Selbstbeschränkung der Leserschaft?

UserInnen entwickeln durch das regelmäßige Rezipieren von Weblogs das Bedürfnis nach fortlaufend neuen Inhalten auf den persönlichen Plattformen. Anleitungen für das alltägliche Leben von Trendspots über die Kleiderwahl, sind hier zu finden. *„du siehst die*

Fotos von der und denkst dir die hat style das will ich auch alles und mach die Übungen oder geht in die Boutique und kaufst [...] nach“ (C, Gruppendiskussion 1, Z.478-479)

Für viele LeserInnen nehmen WebloggerInnen die Rolle einer virtuellen besten Freundin, eines besten Freundes ein. Kleidungsinspirationen oder tägliche Styling-Beratung sind hier zu finden. Jedoch wird durch die vielen bezahlten Postings kritisch hinterfragt, ob es sich dabei um ein Selbst- oder Produktmarketing beziehungsweise eine „gesponserte Lüge“ (F, Gruppendiskussion 2, Z.333) – oder ehrliche und authentische Einblicke aus dem persönlichen Leben handelt. Die TeilnehmerInnen brachten den Punkt, dass es für einige wohl sogar gefährlich sein kann, sich in diesen digitalen Wahn und diese virtuelle Abhängigkeit zu begeben und sich fortwährend mit dem Gedanken zu quälen, wie perfekt das Leben dieser BloggerInnen ist und einen Vergleich mit dem eigenen Leben zu ziehen. (vgl. Q, Gruppendiskussion 4, Z.293)

Fitness-BloggerInnen, die ein eigenes Fitnessprogramm entwickeln und das auf ihren Weblogs promoten und publizieren, bieten dies ausschließlich im Internet an und binden die LeserInnen somit an den Computer „*man kanns zu Hause irgendwie machen und man muss jetzt nicht irgendwo ins Fitnessstudio gehen und teures Geld ausgeben und einen Personaltrainer checken sondern man hat den oder die Bloggerin einfach auf seinem Bildschirm zu Hause“*. (B, Gruppendiskussion1, Z.500-502)

Viele der Fitness-BloggerInnen promoten zudem auch Fitness-Apps. Diese mobilen Applikationen zeigen Programme, Mess-Services oder Übungsabläufe und coachen die UserInnen. „*Ich habe schon Runtastic, Google Tracks und Endomondo ausprobiert“* (G, Gruppendiskussion 2, Z.254-265) Außerdem wurden weitere Apps und Fitness-Möglichkeiten aus dem Internet genannt: die Nike Fitness App, Youtube Workout Videos und Michael Chillan’s Sport DVD’s. (vgl. O, Gruppendiskussion 4, Z.74-75)

Hypothese a 1: Je stärker UserInnen das Bedürfnis verspüren Blogs fortwährend zu rezipieren, desto eher entsteht eine digitale Selbstbeschränkung und gedankliche Abhängigkeit.

Forschungsfrage 2: Tragen Fitness- und Lifestyleblogs zu einem bewussten Lebensstil der 20-35-jährigen ÖsterreicherInnen bei?

Fitness- und Lifestyle Blogs sind einerseits eine Inspirationsquelle für bereits an diesem Thema interessierte Personen. Sie informieren sich nicht direkt auf den Weblogs selbst, sondern bekommen es auf Social Media Seiten wie Facebook mit *„bei mir hat das begonnen eigentlich über Facebook nämlich mit dem Club der Töchter von Nike das war so eine Art Laufgruppe für Mädels und Nike hat das Ganze gesponsert“*. (D, Gruppendiskussion1, Z.136-138)

Fitness-Blogs haben auf die befragten Personen der Studie eine positive Wirkung. Die Online-Tagebücher wirken *„motivierend, weil du auch immer wieder erinnert wirst“* (A, Gruppendiskussion1, Z.294) Durch die Postings und Vorher-Nachher-Bilder des Beispiel-Blogs Kayla Itsiness wird den Rezipientinnen das Gefühl vermittelt, *„ich kann es schaffen“* (F, Gruppendiskussion 2, Z.444-445) fit zu sein, Sport zu machen und den Körper zu trainieren *„solange sie halbwegs realistisch sind“* (F, Gruppendiskussion 2, Z. 459) Die Motivation Fitness und Sport zu machen ist natürlich von Mensch zu Mensch verschieden, jedoch waren sich die DiskutantInnen einig, dass Fitness-Blogs die LeserInnen enorm anspornen und *„dass man nach dem Sport noch viel motivierter ist weil man dann reingekommen ist und sich dadurch einfach besser fühlt“* (P, Gruppendiskussion 4, Z.127-128)

Da Blogs-RezipientInnen, vor allem zum Thema Fitness zwischen 20 und 35 sind wird diese Altersgruppe abgefragt. Jedoch ist nicht ausgeschlossen, dass ein *„Fitnesswahn in jedem Alter“* (vgl. D, Gruppendiskussion 1, Z.710) entstehen kann.

Hypothese 2: Wenn Personen bereits an einem gesunden Lebensstil interessiert sind, dann können sich Weblogs positiv und motivierend auf den Lifestyle der Leserschaft auswirken und Veränderungen hervorrufen.

Unterfrage a 2: Haben Fitness- und Lifestyleblogs eine positive oder negative Auswirkung auf RezipientInnen und hat sich dadurch das Bild des Körpers verändert?

„überall ist von Änderung die Rede aber es gibt nur wenige die sagen sei so wie du bist und du könntest dein Leben ein bisschen gesünder gestalten ein bisschen Sport machen es ist halt total radikalisiert alles also Blogger“
(D, Gruppendiskussion 1, Z.633-635)

Durch die fortlaufenden Postings von Fitness, Beauty, Mode oder Lifestyle auf Weblogs werden die Einstellungen der LeserInnen in eine bestimmte Richtung bewegt. Die UserInnen verspüren das Bedürfnis, wenn auch nicht bewusst, ihr Leben und auch ihren Körper in ebenso diese Richtung zu führen. Es kommen Gedanken wie *„boah mega geiler Bauch die Übung wirkt gut die mach ich morgen auch hundert pro dann seh ich auch irgendwann so aus wenn ich das so mache wie sie jetzt mir vorlebt“*. (B, Gruppendiskussion 1, Z.480-482)

Wenn die bildliche Darstellung und visuelle Aufbereitung gut und ansprechend gemacht ist, streben RezipientInnen danach, auch so ein Leben führen zu wollen und ihren Körper danach auszurichten. *„also wenn mans so sieht denkt man sich genau so will ich aussehen“*. (B, Gruppendiskussion 1, Z.525-526) In der heutigen Zeit zielt Vieles auf immerwährende Verbesserung und *„Selbstoptimierung“* (L, Gruppendiskussion 3, Z.297) der eigenen Person und des Körpers ab. Das Umfeld und der Lebensstil müssen korrigiert und perfektioniert werden. Aussehen spielt dabei eine große Rolle, die schlanke Figur oder die trainierten, *„aufgepumpten“* (Ebd.) Muskeln sind Merkmale mit denen sich Personen definieren. Gesundheit spielt zwar eine wesentliche Rolle in diesem Kontext, jedoch ist dieser drastische Lifestyle nicht unbedingt förderlich. (vgl. L, Gruppendiskussion 3, Z.297) *„auf jeden Fall verändern Fitnessblogs das generelle Bild von Körper und Gesundheit“*. (C, Gruppendiskussion 1, Z.340) Die DiskutantInnen kamen jedoch zu dem Schluss, dass nicht ausschließlich Fitness- oder Lifestyleblogs das Körperbild verändern, sondern, dass sich das Körperbild mit der Digitalisierung entwickelt – und in eine andere Richtung bewegt hat. (vgl. C, Gruppendiskussion 1, Z.358-359) Fitness Blogs beziehungsweise Weblogs sind aktuell sehr präsent. Sie prägen das derzeitige Körperbild und zeigen, dass der Trend weg von *„skinny“* (N, Gruppendiskussion 4, Z.287) hin zu *„strong muscles und healthy vegan“* (N, Gruppendiskussion 4, Z.287-288) geht. Um dieses Körperbild zu unterstützen beginnen bereits einige Weblogger unvorteilhafte Fotos zu posten, damit die LeserInnen die menschliche Seite der AutorInnen vor Augen gehalten bekommen und sie so auch motiviert werden Fitness zu betreiben. (vgl. Monika, Interview, Z.201-202) Zudem erscheint es

Fitnessbloggerin Monika als wichtig den LeserInnen zu zeigen, dass sie Übungen auch nicht auf Antrieb schafft (vgl. Monika, Interview, Z.225-226)

Fitness BloggerInnen, haben sich zum Ziel gesetzt, ihre LeserInnen zu reichlich Bewegung und Sport zu motivieren. Sie setzen ihre trainierten Körper in Szene und veröffentlichen diese Fotos dann zusätzlich auf Social Media Kanälen. Als Beispiel wurde die australische Fitness-Bloggerin Kayla Itsines gezeigt, die ein eigenes Programm entwickelt hat und vor der Kamera auf ihrer Webseite posiert *„sie hat Muskeln und so und man sieht auch dass sie Kraft hat das motiviert einen zum Nachmachen“*. (A, Gruppendiskussion 1, Z.538-539)

Kritisch wird jedoch betrachtet, dass nicht alle Personen die Möglichkeit haben, das vorgelebte virtuelle Leben des bewunderten Fitness Bloggers zu adaptieren *„an und für sich find ichs auch nicht schlecht dass ma Gesundheit einer breiten Masse möglich macht auch durch die Information aber andererseits hab ich das Gefühl diese Fitnessblogger sind alle ziemlich selbstherrliche Leute die sich hauptsächlich selbst fotografieren ahm und ich glaub das schafft wieder so ein Idealbild“* (F, Gruppendiskussion 2, Z.277-282) Viele LeserInnen messen sich an diesem Idealbild und empfinden diese Seite von Weblogs als demotivierend, da sie diesem makellosen Aussehen nicht nachkommen. Ein weiterer Kritikpunkt sind die bearbeiteten Fotos auf den Online-Tagebüchern, insbesondere auf Fitness Blogs. Diese Bilder manipulieren die LeserInnen und führen ebenso zu einem psychischen Stress. (vgl. L, Gruppendiskussion 3, Z.367-369)

Hypothesen 2 a: Wenn Fitness BloggerInnen sich lediglich mit Äußerlichkeiten beschäftigen und ein Idealbild nach außen tragen, dann beeinflussen sie das Körperbild ihrer UserInnen auf eine negative Art und Weise.

Forschungsfrage 3: Wie sind Weblogs im (österreichischen) Mediensystem positioniert und inwiefern tragen sie zu einer Veränderung bei der Informationsbeschaffung hinsichtlich Fitness und Sportthemen bei?

Weblogs haben in der Zeit von Social Media Plattformen und Smartphones Einzug in die österreichische Medienlandschaft gefunden. Informationen werden via Smartphone-Apps beschafft und das Thema Fitness ist vor allem bei jungen Leuten mit dem Web einhergehend *„auf Instagram da gibt's so paar Seiten und immer beim Durchscrollen paar Sekunden*

Videos die die da herzeigen und da denk ich mir immer in der Früh wenn ich in die Arbeit fahr ok das kann ich am Abend dann halt machen“. (C, Gruppendiskussion 1, Z. 167-170)

BloggerInnen und vor allem Fitness- und Lifestyleblogs bieten Gesprächsstoff in Freundeskreisen und unter Social Media UserInnen, eine Unterhaltung „*wie als würde man über Freunde tratschen*“. (E, Gruppendiskussion 2, Z.93) Fitness ist ein brisantes Thema, wo ständiger Informationsbedarf herrscht. Fortlaufend werden neue Übungen publiziert oder alte wieder neu entdeckt, die dann wie folgt verbreitet werden „*über Freunde (.) mir wurden da gewisse Seiten empfohlen auch so Channels wo ma sich jeden Tag a anderes Video anschauen kann so eine Art Trainingsplan*“. (A, Gruppendiskussion 1, Z.216-218)

Die Informationsbeschaffung zu Fitnessübungen auf Weblogs und die Entscheidung es genau auf dieser Plattform zu rezipieren erfolgt einerseits über Sympathie zu der Person sowie der Aufbereitung des ganzen Weblogs und andererseits auch über körperliche Anziehung des/der BloggerIn. WebloggerInnen vermitteln ihren LeserInnen das Gefühl eine exklusiv Information – einen Geheimitipp – weiterzugeben. (vgl. A, Gruppendiskussion 1, Z.474) „*Fitnessübungen wirken irgendwie persönlicher und da macht man irgendwie gerne mit wie so ein Workout mit einer Freundin gemeinsam*“ (A, Gruppendiskussion 1, Z.475-477)

Fitness Blogs sind eine Art interaktive Informationsplattform, die als sehr persönlich und privat erachtet werden im Vergleich zu Webseiten von öffentlichen Fitness Centern oder populären Fitness Trainern. „*ich find auch persönlicher weil man kanns zu Hause machen und dort die Videos anschauen posten und bloggen ich hab mir dann auch schon mal auf einen Tipp von einer Bloggerin eine Fitness-App runtergeladen und dann mit dieser App Übungen gemacht*“ (B, Gruppendiskussion 1, Z.493-496)

Im österreichischen Mediensystem werden Weblogs noch kritisch betrachtet. Insbesondere Fitness-Blogs werden kritisch hinterfragt, da es nicht immer klar ist woher sie ihre Informationen und Trainingspläne nehmen Die TeilnehmerInnen mutmaßen dass viele Fitness BloggerInnen die „*Übungen nachmachen und dann halt ein Video dazu posten [...] trau ich dem eigentlich nicht so*“ (O, Gruppendiskussion 4, Z.220-223)

Hypothese 3: Je glaubwürdiger und fundierter die Beiträge auf Weblogs erachtet werden, desto mehr werden sie als Informationsquelle für die eigene Fitness genutzt.

Unterfrage a 3: Nehmen Fitness- und Lifestyle-Blogger eine Vorbildfunktion beziehungsweise die Rolle eines Opinion Leader in gewissen Themenbereichen ein?

BloggerInnen deren Weblogs regelmäßig gelesen oder Fotos fortlaufend auf Instagram rezipiert werden (vgl. Ebd., Z.270), nehmen die Rolle einer bekannten Person ein, dadurch wird ihnen Vertrauen entgegen gebracht und sie erzielen damit auch eine Vorbildfunktion in den Themenbereichen Fitness- oder Lifestyle (Mode, Einrichtung, Reisen, Beauty oder Essen) ein. Sie sind *„Leute die man kennt und die so von Anfang an dabei waren aber so, dass man jetzt sagt, dass man da eine persönliche Beziehung zu denen aufbaut überhaupt für mich sind diese Fitness-Blogger so eine Art Idol so Vorbilder die einem jeden Tag diese Videos und Übungen vormachen“*. (D, Gruppendiskussion 1, Z.260-263) Ein weiterer Punkt warum WebloggerInnen eine Vorbildfunktion einnehmen, ist weil *„sie wirken halt so als wäre das ihr Leben authentisch“* (D, Gruppendiskussion 1, Z.272)

Bloggerin Monika bezeichnet sich selbst als Opinion Leaderin und Expertin auf dem Gebiet Fitness und Lifestyle. (vgl. Monika, Interview, Z.35) Für sie ist klar, dass Online AutorInnen eine große Wirkungsmacht auf ihre LeserInnen haben, da sie greifbare Personen sind und eine Vorbildfunktion einnehmen können. (vgl. Monika, Interview, Z.53) Fitness- und Lifestyle Bloggerin Nina führt diese Meinungsmacht von Online-AutorInnen auf den aktuellen Hype um Weblogs zurück. (vgl. Nina, Interview, Z.63-64)

RezipientInnen, die Weblogs lesen bauen eine Beziehung zu den Personen aus dem Internet, auf. Sie sehen sie als eine Person an, die im eigenen Leben eine Rolle spielt. Als Beispiel fiel in der Diskussionsrunde eine Fitness Blog UserIn, die *„Yoga angefangen nur wegen so einer die sie mal auf einem Blog und dann auf Youtube gefunden hat und die erzählt von der wie als wär sie so die tollste, schönste und inspirierenste Person die sie jemals getroffen hätte,“* (B, Gruppendiskussion 1, Z.284-286) *„die is sowas von verzaubert von dieser Yogalehrerin dass sie ungefähr am liebsten die wäre [...] wie so ein kleiner Gott den sie da anbetet und jeden Tag das Yoga mit der Bloggerin da macht“*. (B, Gruppendiskussion1, Z.288-289)

BloggerInnen werden als eine Art Multiplikator gesehen, weil sie einerseits private Personen sind, die den LeserInnen näher erscheinen und denen sie daher Glauben schenken. Andererseits haben sie doch eine öffentliche Plattform und bekommen dort häufig Feedback, das wiederum zeigt, dass der Tipp angesagt ist. (vgl. C, Gruppendiskussion 1, Z. 469 - 473)

BloggerInnen nehmen eine Vorbildfunktion ein und ihre LeserInnen vertrauen ihnen blind. Jedoch ist nicht bei jedem Fitness Blog klar, woher die Informationen zu den Übungen und Trainingsplänen wirklich stammen „*die beziehen das Material auch nur von irgendwoher und keiner weiß eigentlich ob diese Übungen überhaupt gut für den Körper ist*“. (H, Gruppendiskussion 2, Z.542-544) Ein weiterer Kritikpunkt an Sport Blogs ist, dass die Fitnessübungen nicht genau genug beschrieben sein können und dann „*wird es eigentlich gefährlich weil du kannst dir ja nur von einer falschen Haltung etwas verreißen*“. (G, Gruppendiskussion 2, Z.553-554) Auch Bloggerin Monika weist darauf hin, dass ungeübte Personen „*bei jeder Übung was falsch machen*“ (Monika, Interview, Z. 106) können „*auch wenn sie noch so einfach ist*“ (Ebd.) Es ist wichtig Übungen im Bereich Fitness genau zu beschreiben oder noch besser detailliert visuell darzustellen. (vgl. Ebd.) Sie erachtet es als ausgesprochen wichtig, für die Recherche, das Aufbereiten der Texte und Videos einen ausgebildeten Trainer zur Seite zu haben. (vgl. Monika, Interview, Z.181-182) Fitness-Bloggerin Nina fügt hinzu, dass BloggerInnen keine ausgebildeten Profis sind und am besten noch externe Hilfe bei Übungen zu Rate gezogen werden sollten. (vgl. Nina, Interview, Z.109-112) Zudem ist es wichtig, dass sich WebloggerInnen auch ihrer Macht bewusst werden, denn gerade für jüngere LeserInnen sind Vorbilder wichtige Personen von denen sie sich inspirieren und auch beeinflussen lassen. (vgl. Nina, Interview, Z.205-209)

WebloggerInnen nehmen die Rolle von Opinion Leadern ein, weil sie neben dem sogenannten „*Starfaktor*“ (S, Gruppendiskussion 4, Z.186) auch als LeidensgenossInnen angesehen werden können. BloggerInnen beschreiben Erlebnisse und Erkenntnisse, in die sich LeserInnen hineinversetzen können, weil sie jene vielleicht selbst schon so erlebt haben. So wirken die Inhalte authentisch und personenbezogen, sodass den Inhalten Glaubwürdigkeit geschenkt und sogar in den Alltag der UserInnen integriert werden kann. (vgl. I, Gruppendiskussion 3, Z.214-216)

Hypothese a 3: Je bekannter, erfolgreicher und authentischer BloggerInnen sind, desto stärker wird ihnen die Rolle als Opinion Leader zugeschrieben.

Hypothese b 3: Wenn Fitness BloggerInnen keine fundierten Sportinformationen publizieren, dann können gesundheitliche Gefahren für die LeserInnen die Folge sein.

11. Resümee und Ausblick

„Blogs ... a frequently updated web site consisting of personal observations, excerpts from other sources. Typically run by a single person, and usually with 137yperlinkst o other sites; an online journal or diary”
(Boyd, 2006, S.5)

Wie bereits Danah Boyd beschreibt, bilden Weblogs ein wichtiges Informations-Netzwerk zu bestimmten Themengebieten. Sie werden fortlaufend aktualisiert und Trends sowie Meinungen werden dort von den AutorInnen präsentiert und propagiert. In dieser vorliegenden Arbeit geht es um das Thema Weblogger*innen als Rolemodels – eine Wirkungsstudie am Beispiel von Fitness- und Lifestyleblogs. Hierbei stehen die Effekte dieser Newsfeed ähnlichen Plattformen, auf denen von zumeist privaten Personen persönliche Einträge publiziert werden, im Mittelpunkt der Untersuchung.

Diese Arbeit sieht sich als Teil der Weblog-Forschung und legt den Fokus auf die Frage nach der Wirkung und möglichen Einflussnahmen auf den Alltag der Blog-Leserschaft. Auf Basis einer ausführlichen und strukturierten Literaturrecherche und anhand der empirischen Erhebung konnten Motive der Blog RezipientInnen, die Beziehung von LeserInnen zu WebloggerInnen und Effekte auf den Alltag dargestellt werden.

Wie die Literaturanalyse gezeigt hat, existieren zu Meinungsbildung und interaktiver Weblog-Nutzung bereits Untersuchungen, Fallbeispiele und Artikel. Jedoch zu der Wirkung auf den Alltag der UserInnen und die Vorbildfunktion von Fitness- und Lifestyle-BloggerInnen – bezogen auf den deutschsprachigen Raum – existieren nur marginal empirische Daten. Um diese Lücke ein Stück weit zu füllen, wurden im Rahmen dieser Arbeit zum einen vier Gruppendiskussionen – und als ergänzende Methode zwei ExpertInnen Interviews mit Fitness- und Lifestyle-Bloggerinnen geführt.

Es konnte festgehalten werden, dass WebloggerInnen bezogen auf Fitness- und Lifestyle-BloggerInnen, eine Vorbildfunktion für die UserInnen einnehmen. RezipientInnen, die regelmäßig Weblogs lesen, sehen diese Plattformen als Informations-Tool für angesagte Trends oder als Leitfaden für den persönlichen Alltag. Die Person des Bloggers wird als „FreundIn“ beschrieben, die einem mit Rat und „Tat“, in Form von Text-, Foto- oder Video Posts, zur Seite steht. Die Beiträge sind für intensive NutzerInnen ein Ansporn Aktivitäten (in diesem Fall Fitness) oder Produkte nachzukonsumieren und sich von dem Leben der Person aus dem Internet leiten zu lassen. Ein weiterer Grund für die (oft unbewusste) Beeinflussung der

LeserInnen ist die Identifikation mit dem oder der WebloggerIn. Sobald die Person des Bloggers, der Bloggerin als sympathisch, trendbewusst oder in diesem Fall sportlich erachtet wird, entwickelt sich unterbewusst das Bedürfnis in diese Rolle zu schlüpfen.

„Blogging is a fundamental social activity, a dialogic medium, in which stakeholders can comment on blog posts or other comments.“
(Ledford, 2012, S.181)

Die Kommentarfunktion auf den persönlichen Webseiten machen Blogs zu interaktiven Kanälen, auf denen die Community teilhaben und ein soziales Netzwerk entstehen kann.

Auf der anderen Seite sehen sich WebloggerInnen selbst als Opinion Leader. Die zwei ExpertInnen-Interviews haben gezeigt, dass sich die Online-Autorinnen ihrer Machtposition und Meinungsbeeinflussung sehr wohl bewusst sind. Gleichzeitig ergab sich daraus, dass diese Funktion der MeinungsführerInnen mit Vorsicht zu genießen ist. Beiträge zu Fitness-Übungen werden – zumindest von den interviewten Personen dieser Studie – stets mit professioneller Hilfe erarbeitet oder so gekennzeichnet, dass die LeserInnen darauf aufmerksam gemacht werden, sich an einen Trainer, eine Trainerin zu wenden.

Die generierten Hypothesen erlauben dieser Arbeit zwar keine allgemein gültigen Aussagen zu einem positiven oder negativen Einfluss auf das alltägliche Leben der LeserInnen und die tatsächliche Vorbildfunktion der Fitness- und Lifestyle-BloggerInnen, jedoch konnten eindeutige Tendenzen aufgezeigt werden, deren Überprüfung ein Anknüpfungspunkt für weitere Studien bieten. Eine isolierte Betrachtung von Weblogs wird in Zukunft jedoch beinahe unmöglich werden, da die Online Tagebücher bereits mit anderen Social-Software-Angeboten verschmelzen. Für darauf aufbauende Untersuchungen wäre es außerdem interessant die Gesamtstrategien für das Social Web in Verbindung mit Fitness- und Lifestyleblogs näher zu betrachten und anhand einer quantitativen Online-Umfrage die Wirkung von Fitness Blogs auf ihre LeserInnen zu erforschen. Außerdem bietet das Thema Gesundheitskommunikation eine ebenso essentielle und spannende Anschlussmöglichkeit an dieses Thema: Eine zusätzlich fundierte Studie, ob Fitness Blogs einen Beitrag zur österreichischen Gesundheitskommunikation leisten und ob es diesbezüglich positive beziehungsweise negative Auswirkungen gibt, ergeben eine beträchtliche Grundlage für eine weitere wissenschaftliche Arbeit.

Literaturverzeichnis

- Albrecht, Terrance/ Johnason, Gerianne/ Walther, Joseph (1993): Understanding communication Processes in focus groups. In: Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Beltz Verlag: Weinheim und Basel.
- Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München/ Wien. Carl Hanser Verlag.
- Andreasson, Jesper / Johansson, Thomas (2013): Female Fitness in the Blogosphere (Gender, Health, and the Body). SAGE Open, Vol.3(3)
- Araujo, Camila / Correa, Luiz / Da Silva, Ana / Prates, Raquel (2014): It is not just a picture: Revealing some user practices in Instagram. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.
- Augustin, Elisabeth (2015): Bloglife. Zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Baker, Stephen/ Green, Heather (2005): Blogs Will Change Your Business. In: Business Week vom 02.02.2005, S.56. In: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2005-05-01/blogs-will-change-your-business> (31.05.2015)
- Beck, Klaus (2013): Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlag.
- Bentele, Günter (1988): Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Berlin, Freie Universität.
- Bentele, Günter (1998): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik 33/1988, S. 406-426
- Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Herausgegeben und eingeleitet von Wehmeier, Stefan/ Nothhaft, Howard/ Seidenglanz, René. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berghaus, Margot (1999): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Berghaus, Margot (1999): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Berners-Lee, Tim/ Fischetti, Mark (1999): Der Web-Report. Der Schöpfer des World Wide Web über das grenzenlose Potential des Internets. Verlagshaus Goethestraße GmbH & Co, München.
- Blood, Rebecca(2004): How Blogging Software Reshapes the Online Community. In: Communications of the ACM, Vol. 47, No 12/Dezember 2004

- Bohnsack, Ralf (2013): Gruppendiskussion. In: Flick, Uwe/ Kardoff von, Ernst/ Steinke, Ines (Hg.) (2013:) Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 10. Auflage. Rowolt Taschenbuch Verlag GmbhH, Reinbeck bei Hamburg. S. 369-384.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Grundlagen. Konstanz: UVK Medien. In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 173-178.
- Bonfadelli, Heinz/ Wirth, Werner (2005): Medienwirkungsforschungen. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft, 2. Vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 561-602.
- Bostian, Lloyd (1970): The Two-Step Flow Theory: Cross Cultural Implications. In: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar.
- Boyd, Danah (2006): A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. In: reconstruction: studies in contemporary culture 6.4. URL: <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml> (30.5.2015)
- Breitenstein, Bernd/ Hamm, Michael (1996): Bodybuilding. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5., aktualisiert Auflage. Verlag Vahlen. München.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag Wien, Köln, Weimar.
- Dammner, Ingo/ Szymkowiak, Frank (1998): Die Gruppendiskussion in der Marktforschung. Grundlagen –Moderation – Auswertung, ein Praxisleitfaden. Opladen.
- Dean, Jodi (2010): Blog Theory. Feedback and Capture in the Circus of Drive. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Drieserberg, Thomas (1995a): Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Döring, Nicola (2005): Mobile Weblogs. Chancen und Risiken im unternehmerischen Umfeld. In: Picot, Arnold/ Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Hannover.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

- Ernst, Robert (1991): Weaknes is a crime. The Life of Bernarr Macfadden. Syracuse University Press, New York. In: Young, James Harvey (1992): The American Historical Review. Peer Reviewed Journal, Vol. 97(1), S. 295-296
- Eurich, Claus (1976): Meinungsführer. Theoretische Konzeption und empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflußnahme im Kommunikationsprozeß. München: Verlag Dokumentation, Kommunikation und Politik.
- Fischer, Enrico (2007): Weblogs & Co. Eine neue Mediengeneration. Saarbrücken: VDM, Verlag Dr. Müller.
- Friebe, Holm/ Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit: die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. 4. Auflage. München: Heyne.
- Gillmor, Dan (2006): We the Media. Grassroot Journalism by the People, fort he People. Beijing: O'reilly, Paperback.
- Gladwell, Malcolm (2002): The Tipping Point. How little Things can make a big difference. New York. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Friedrich, Malte. 2. Auflage. München: Goldmann.
- Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 78 (6), 1360-1380.
- Grimm, Jürgen (2008): Medienwirkungsforschung. In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 314-327
- Gründhammer, Veronika (2014): Facebook, Twitter und Co.: Netze in der Dtenflut? In: Ortner, Heike/ Pfurtscheller, Daniel/ Rizzolli, Michaela/ Wiesinger, Andreas (Hg.): Datenflut und Informationskanäle. 1. Auflage. Universität Innsbruck press. S. 71-82.
- Hepp, Andreas (2004): Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Herkner, Werner (2004): Lehrbuch der Sozialpsychologie. 2.Auflage. Bern. Verlag Hans Huber.
- Hollstein, Bettina (2001): Strukturen, Akteure, Wechselwirkungen. Georg Simmels Beiträge zur Netzwerkforschung. In: Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 91-103
- Huber, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. 3. Überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, München.
- Hurrelmann, Klaus (2014): Handbuch Gesundheitskommunikation. Huber, Bern.
- Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch

- Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.173-177.
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Selke, Stefan (2014): Lifelogging als soziales Medium? – Selbstorgane, Selbstvermessung und Selbstthematization im Zeitalter der Digitalität. In: Jähert, Jürgen/ Förster, Christian (Hrsg.): Technologien für digitale Innovationen. Interdisziplinäre Beiträge zur Informationsverarbeitung. Springer Verlag Wiesbaden.
- Karnowski, Veronika (2011): Diffusionstheorien. Nomos: Baden-Baden.
- Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. In: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar.
- Kepper, Gaby (1996): Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. 2. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag.
- Kickbusch, Ilona (1999): Der Gesundheitsbegriff der Weltgesundheitsorganisation. In: Gesundheit- unser höchstes Gut? Schriften der Mathematisch-naturwissenschaftlichen Klasse der Heidelberger Akademie der Wissenschaften Volume 4, S. 275-286.
- Koller, Peter-Julian/ Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issues-Management in Unternehmen, In: Alpar, Paul/ Blaschke, Stefan (Hg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandaufnahme, 1.Auflage, Wiesbaden, Vieweg + Teubner, S. 17-52.
- Kotler, Philip (1991): Gesundheitsmanagement. Stuttgart.
- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing Management. 8. Aktualisierte Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag.
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München. Psychologie Verlags Union.
- Krause, Regina (1989): Gesundheit verkaufen? 1. Auflage. Sankt Augustin: Asgard-Verlag.
- Krauss, Susanne (2008): Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse, In: Zerfaß, Asgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung2, Köln Herbert von Halem Verlag, S. 327-347.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS.
- Kropp, Per: Methodologischer Individualismus und Netzwerkforschung. Ein Diskussionsbeitrag. In: Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 145-153.

- Krüger, Arndt/ Wedemeyer, Bernd (Hrsg.) (1995): Kraftkörper - Körperkraft: Zum Verständnis von Körperkultur und Fitness gestern und heute. Universitätsbibliothek, Göttingen.
- Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 1. Auflage. Psychologie Verlags Union. Weinheim
- Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Beltz Verlag: Weinheim und Basel.
- Lazarsfeld, Paul et al. (1944): The Peoples Choice. How to voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul et al. (1948): The Peoples Choice. How to voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.
- Ledford, Chrsity (2012): Changing Chanel. A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing. In: Social Marketing Quartlery, 18 (3) S.175-186
- Lehmann, Kai/ Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. 1. Auflage. Transcript Verlag: Bielefeld.
- Levy, Mark/ Windahl, Sven (1984): Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. In: Communication Research 1, S.51-78.
- Loos, Peter, Schäffer, Burkart (2001): Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Lovink, Geert (2007): Ich blogge, also bin ich. Gespräch mit Thomas Gross. In: Augustin, Elisabeth (2015): Bloglife. Zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs. Transcript Verlag, Bielefeld. S. 97.
- Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. (Neudruck.) Hamburg: hans-Bredow-Institut.
- Mayer, Hort Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflagen. München: Oldenbourg Verlag.
- Mayring, Philipp (1988): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlage und Techniken. Beltz: Weinheim
- Meerman Scorr, David (2009): Die neue Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.
- Meryn, Siegfried (1999): Das große ORF Gesundheitsbuch. Gesund leben. Gesund bleiben. Gesund werden. Die besten Tips für Ihr Wohlbefinden. Wien: Ueberreuter.

- Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptuelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/ Pickel, Gert/ Lauth, Hans-Joachim/ Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Morgan, David (1998): Planning Focus Groups. Thousand Oaks. London, new Delhi. In: Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Beltz Verlag: Weinheim und Basel.
- Mummendey, Hans Dieter (2006): Psychologie des „Selbst“. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen. Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.
- Müller, Hans Peter (1992): Lebensstile. Zur Genealogie eines schillernden Begriffs. In: Medien Journal 4/1992, Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen (ÖGK), S. 214-220.
- Nardi, Bonnie/ Schiano, Diane/ Gumbrecht, Michelle/ Schatz, Luke (2004): Why we Blo. In: Communication of the ACM, 2004/12, S.41-46.
- Nawratil, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage. München, Westdeutscher Verlag.
- Nehrenberg, Anke (2007): Weblogs im Mediensystem. Grassroots Journalism als demokratisches Element in der massenmedialen Berichterstattung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber.
- Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 53. Jg., Nr. 1, S. 73-92
- Noelle-Neumann, Elisabeth/ Kepplinger, Hans Mathias (2004): Wirkung der Massenmedien. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon. 3., aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer. S. 597-647.
- Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung: Ein Ansatz zur Zielgruppendefinition. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Ostermann, Sandra (2008): Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication). In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 286-289.
- Ortner, Heike (2014): Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und linguistische Aspekte der Datenflut. In: Ortner, Heike/ Pfurtscheller, Daniel/ Rizzolli, Michaela/ Wiesinger, Andreas (Hg.): Datenflut und Informationskanäle. 1. Auflage. Universität Innsbruck press. S. 149-166.

- Pariser, Eli (2011): The filter bubble. What the Internet is hiding from you. London: Viking
- Pickel, Susanne/ Pickel, Gert/ Lauth, Hans-Joachim/ Jahn, Detlef (Hrsg.) (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Radcliffe-Brown, Alfred (1940): On Social Structure. In: The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, 70, S. 1-12. URL <http://www.jstor.org/stable/2844197> (16.6.2015)
- Renckstorf, Karsten (1970): Zur Hypothese des „Two-Step-Flow“ der Massenkommunikation. In: RuF 3-4/1970, S. 316-333.
- Rogers, Everett (2003): Diffusion of Innovations. 5. Auflage. A Division of Simon & Schuster, Inc. New York.
- Romanowski, Sascha (2011): Health goes Facebook: Social Media in der Gesundheitswirtschaft. Institut Arbeit und Technik (IAT), Westfälische Hochschule.
- Rosen, Emanuel (2000): Net-Geflüster: Kreatives Netzwerk-Marketing oder wie man aus Geheimtipps Megaseller macht. 1. Auflage. Econ. München.
- Rossmann, Contanze: Medien und Gesundheitskommunikation (2013): Befunde, Entwicklungen, Herausforderungen. Baden-Baden: Nomos. University of Applied Sciences.
- Röll, Franz Josef (2008): Weblogs als Instrument des Informations-, Beziehungs-, Identitäts- und Wissensmanagement. In: Erelt, Jürgen/ Röll, Franz Josef (Hg.): Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung. Navigation durch die digitale Jugendkultur. München: Kopäed. S. 85-96.
- Röser, Jutta/ Thoms, Tanja/ Peil, Corinna (Hrsg.) (2010): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage. S. 188-201.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss persönlicher Kommunikation. Tübingen: Mohr.
- Schenk, Michael/ Niemann, Julia/ Briehl, Anja (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihre Verhältnis zum Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands. Universität Hohenheim. Stuttgart.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Schmidt, Jan/ Frees, Beate/ Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-news-Plattformen. In: Media Perspektiven 2/2009, S. 50-59. Schmidt, Siegfried (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag.

- Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik, 27 (1-2), S. 51 ff., zit. Nach: Bonfadelli (2004)
- Schwab, Andreas/ Trachsel, Ronny (Hrsg.) (2003): Fitness. Schönheit kommt von Außen. Palma3-Verlag, Bern.
- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Eine ausgewählte Linkgestaltung im Internet. München: Fischer.
- Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus. Wiesbaden (2010): Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Seeber, Tino (2008): Weblogs - die 5. Gewalt?: Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. 1. Auflage. Boizenburg: Hülsbusch.
- Serfaty, Viviane (2004): The Mirror and the Veil. An Overview of American Online Diaries and Blogs. Amsterdam/ New York: Rodopi.
- Simmel, Georg (1908): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. 6.Auflage 1983. Berlin: Duncker & Humbolt.
- Spöhring, Walter (1989): Qualitative Sozialforschung. B. G. Teubner, Stuttgart.
- Sprondel, Walter (1979): Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften. Stuttgart.
- Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Stegbauer, Christian (2008): Soziale Netzwerkanalyse. In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Tabiti, Samira (2015): Hijab-Styles: Körperästhetische Figuration sozialer Sichtbarkeit im Web 2.0. – Einblick: Bildmedien im Web 2.0. In: Hahn, Kornelia/ Stempfhuber, Martin (Hrsg.): Präsenzen 2.0. Körperinszenierung in Medienkulturen. Medienkulturen im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer VS.

- Teichert, Will (1973): Fernsehen als soziales Handeln (2). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen 4, S. 356-382.
- Trimmel, Michael (2008): Allgemeine Psychologie 1: Motivation, Emotion und Lernen. Wien: Facultas Verlag.
- Troldahl, Verling/ Van Dam, Robert (1965): Face-to-Face Communication About Major Topics in the News. In: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag: Wien, Köln, Weimar.
- Weber, Max (1910): Geschäftsbericht auf dem 1. deutschen Soziologentag vom 19.-22.10. in Frankfurt/Main. In: Schenk (2007): Verhandlungen der Deutschen Soziologentag. Tübingen, 1911.
- Weber, Max (1911): Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 314-327.
- Wegener, Claudia (2008): Parasoziale Interaktion. In: Sander, Uwe/ Gross, Friederike von, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 294-296.
- Weinmann, Gabriel (1994): The Influentials. People Who Influence People. Albany. In: Jäckel, Michael (2001): Opinion Leader: A Promising Idea! In: Abromeit, Heidrun, Nieland Jörg-Uwe/ Schierl, Thomas (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Festschrift für Heribert Schafitz. Unter Mitarbeit von Sascha Werthes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 245-259.
- Whorton, James (1982): Crusaders for fitness: the history of American healthreformers. Princeton Univ. Press, Princeton. In: Journal of American Studies, 1984, Vol 18 (3), S. 486-487
- Wolf, Anneke (2002): Diaristen im Internet. Vom schriftlichen Umgang mit Teilöffentlichkeiten. Frankfurt.
- Zerfaß, Asgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner&Nausner Verlag. Graz.
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK.
- Zurstiege, Guido (2003): Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: Schmidt, Siegfried/ Westerbakery, Joachim/ Zurstiege, Guido (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Herausgegeben von Joachim Westerbakery. Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster. Band 19. Münster: LIT, S. 147-280
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem.

Internetquellen

- Arends, Kate (2015): What Do You Mean You're a Lifestyle Blogger? Witanddelight Online. In: <http://witanddelight.com/2014/07/mean-youre-lifestyle-blogger/> (25.8.2015)
- Blogger-Relations-Blog Online: aserto Studie #3: Die Motive für die Blognutzung. In: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-3-die-motive-fuer-die-blognutzung/> (19.8.2015)
- Brodnig, Ingrid: Brodnigs Blog. In : <https://www.brodnig.org/> (1.4.2015)
- Businessdictionary Online: Definition Lifestyle. In: <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html> (1.8.2015)
- Das Kulturglossar Online. In: <http://www.kulturglossar.de/html/m-begriffe.html> (21.6.2015)
International Network for Social Network Ananlysis. In: <http://www.insna.org/#> (15.6.2015)
- dariadaria (2015): Ich muss dir etwas sagen. In: <http://www.woman.at/a/ich-muss-dir-etwas-sagen-traiskirchen-video> (22.8.2015)
- Deutscher Olympischer Sportbund: Lexikon. Fitness. In: http://www.sportprogesundheit.de/de/sport-und-gesundheit/lexikon/lexikon-details/lexikon_begriff/117/ (10.8.2015)
- Der Standard Online (2011): Wertewandel: „Digitale Individualisten“ ergänzen die Sinus-Milieus. In: <http://derstandard.at/1316390199118/Marktforschung-Wertewandel-Digitale-Individualisten-ergaenzen-die-Sinus-Milieus> (1.8.2015)
- Die Welt Online (2014): Blogger. In: <http://www.welt.de/icon/> (12.8.2015)
- Die Welt Online (2015): Mit Videochat-Bootcamps zum Hochschulabschluss. In: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article138219471/Mit-Videochat-Bootcamps-zum-Hochschulabschluss.html> (25.8.2015)
- Die Zeit bloggt. In: <http://www.zeit.de/blogs> (1.6.2015)
- Die Zeit Online (2014): Du bis aber groß geworden! In: <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-03/www-25-jahre-geschichte-meilensteine> (15.8.2015)
- Döring, Nicola (2002): Personal Home Paegeon the Web: A Review of Research. In: Journal of Comuter-Mediated Communication. Jg. 7, Nr. 3 Online-Publikation: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> (8.8.2015)
- Grossmann, Lev/ Hamilton, Anita (2004): Meet Joe Blog. Why are more and more people getting their news from amateur websites called blogs? Because they're fast, funny and totally biased. In: Times Magazin Online: <http://denisdutton.com/time.htm> (1.3.2015)
- Hofert, Svenja (2015): Selbst- und Fremdbild: Warum hier oft Lücken klaffen und wie Sie sie schließen. Karriereblog Online. In: <http://karriereblog.svenja-hofert.de/2015/02/selbst->

und-fremdbild-warum-hier-oft-luecken-klaffen-und-wie-sie-sie-schliessen/
(22.8.2015)

INSNA Online. What is Social Network Analysis? In: http://www.insna.org/what_is_sna.html
(1.9.2015)

LaMar, Ashley (2015): What is a Lifestyle Blog? A Silver Twig Online. In:
<http://www.asilvertwig.com/what-is-a-lifestyle-blog/> (25.8.2015)

Leitner, Karl: Fitness-Hype lässt Kassen klingeln. Wirtschaftsblatt Online. In:
<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/oberoesterreich/1464620/Fitness-Hype-laesst-Kassen-klingeln> (3.4.2015)

Media Lexikon Online. In: <http://www.die-zeitungen.de/planen-buchen/media-lexikon.html>
(13.8.2015)

Media Research ORF Online. In:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm (22.8.2015)

ORF Enterprise Online. In: <http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0/> (1.6.2015)

SEO, 2015. In: <http://www.seo-united.de/glossar/cross-linking/>. (2.6.2015)

Sinay, Reenat (2015): Fitstagrammers: 20 best Instagram accounts to follow for fitness motivation. Evening Standard Online. In:
<http://www.standard.co.uk/lifestyle/health/fitstagrammers-20-best-instagram-accounts-to-follow-for-fitness-motivation-10198145.html> (25.8.2015)

Sinus Milieus. In: <http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0/> (21.6.2015)

Statista.com (2011): Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011. In:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/>
(11.6.2015)

Social-Media Statistik Online: Instagram hat 300 Millionen Nutzer. In:
<http://www.socialmediastatistik.de/> (21.8.2015)

Socio Vision. In: <http://www.sinus-sociovision.de> (21.6.2015)

Technische Universität München, In: Bundesweiter Appell des Expertenteams zum Darmkrebsmonat vom 1. März 2012 (10.8.2015)

Technorati (2013): Digital Influence. In: <http://technorati.com/report/2013-dir/> (1.7.2015)

Technorati (2011): State of the Blogosphere. In: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/> (14.8.2015)

ZDF Blog Online (2015): Digital Lifestyle. In: <http://blog.zdf.de/hyperland/category/digital-lifestyle/> (25.8.2015)

ZDF Blog Online. In: <http://blog.zdf.de/> (1.6.2015)

Abbildungsverzeichnis

Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011, In: Statista.com, 2011.

Dimensionen von Medienwirkungsphänomenen. In: Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Grundlagen. Konstanz: UVK Medien

Graphik Sinus Milieus. In: <http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0/> (21.6.2015)

Lasswell, Harold (1948): The Structure and Function of Communication. In: Bryson, Lyman Hg.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York, entnommen aus Jäckel (2008)

McQuail, Dennis (2000): Mass Communication Theory, Part IV: Effects. London/Beverly Hills, S. 426. In: Bonfadelli (2004), S. 17.

The stage on the S-Curve Diffusion. DC Powers in Datacentres. In: <https://visioninnovation313.wordpress.com/diffusion/> (19.6.2015)

Anhang

Checklist für die Gruppendiskussion

Allgemeine Planung

- Definition von Zwecken und Zielen des Projekts
- Abklärung personeller und finanzieller Ressourcen
- Aufstellen eines Zeitplans
- Festlegung des Designs
- Festlegung der Diskussionsteilnehmer
- Formulierung des Diskussionsthemen oder des Leitfadens
- Festlegung der Gruppengröße
- Festlegung der Gruppenzahl
- Festlegung der Daten (Ort, Zeit, etc.) für die Diskussion(en)

Rekrutierung

- Festlegung der Gruppenzusammensetzung(en)
- Festlegung der Auswahlkriterien
- Ermittlung der konkreten Personen

Moderator und anderes Personal

- Festlegung der Moderatorenrolle
- Auswahl und Training der Moderatoren
- Festlegung des Assistenten
- Auswahl des technischen Personals

Analyse

- Aufstellen eines Analyseplans (Zeit, Ziel etc.)
- Festlegung der Auswertungsgegenstände (Notizen, Transkripte, Bänder..)
- Festlegung der Analysemethoden (reduktiv, explikativ etc.)
- Festlegung der Gliederungspunkte für den Bericht

(Lamnek, 2005, S.128)

Leitfaden Gruppendiskussion Fragen

Der vorliegende Leitfaden baut auf den forschungsleitenden Fragen dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit auf. Ausgehend davon wurden zentrale Fragen, sogenannten Schlüsselfragen (SF) entwickelt. Zur Vertiefung der Gruppendiskussion und zur Generierung von zusätzlichem Datenmaterial werden Eventualfragen (EV) optional im Laufe der Diskussion, falls die TeilnehmerInnen die Thematik nicht ad hoc aufgreifen, eingesetzt.

Den TeilnehmerInnen wird im Vorhinein versichert, dass die Diskussion anonym ausgewertet wird und nur soziodemographische Daten zu Forschungszwecken aufgenommen werden.

Bei der Gruppendiskussion gibt es vier Themenblöcke geben, die bei der Beantwortung der Forschungsfragen beitragen sollen.

Themenblock 1: Allgemeine Fragen zu Fitness und Mediennutzung

1. Wie steht ihr zu dem Thema bewusster Ernährung?
2. Welchen Stellenwert haben Fitness und Sport in eurem Leben?
3. Wie informiert ihr euch über diese Themen?
4. Welche Medien rezipiert ihr grundsätzlich? Privat und in der Arbeit – Gibt es da Unterschiede?
5. Welche Themen rezipiert ihr Privat?
6. Auf welchen Kanälen informiert ihr euch?
7. (Lest ihr Weblogs?)
8. Weblogs welcher Art lest ihr?

Themenblock 2: Weblogs und Gründe der Rezeption

9. Wie erfahrt ihr von (diesen) Weblogs?
10. Sind Weblogs und BloggerInnen in eurem Freundeskreis Thema?
11. Wie oft spricht Ihr über BloggerInnen und Blogs?
12. Welche Weblogs kennt ihr so?
13. Warum lest ihr Blogs & könnt ihr euch mit dem Bloggern identifizieren?
14. Wie würdest du deine Beziehung zu dem Blogger beschreiben? – Person aus dem Internet oder kommt es dir vor wie eine Freundin?
15. In welchen Situationen – EV: beruflich, privat, Bus, unterwegs?
16. Aus welchen Kanälen lest ihr Weblogs?

Themenblock 3: BloggerInnen als Person und persönliche Meinung zu Fitnessblogs

17. Was haltet ihr grundsätzlich von Fitness Blogs?
18. Wie erfahrt ihr von Fitness Blogs?
19. Welche Art Informationen holt ihr euch von Fitness Blogs?
20. Welche Art von „benefit“ erwartet ihr euch vom rezipieren von Fitnessblogs?
21. Nach welchen Kriterien entscheidet ihr ob euch ein Weblog gefällt oder nicht?
22. Glaubte ihr hat sich eure allgemeine Einstellung seit dem ihr Blogs lest im Bezug auf Fitness verändert?
23. Welchen Stellenwert schreibt ihr Fitness Blogs generell in Österreichisch zu?
24. Ob oder wie verändern diese Fitness Blogs die generelle Einstellung gegenüber dem Körper und Gesundheit?
25. Welche positiven/negativen Erfahrungen und Beobachtungen habt ihr bereits mit Weblogs gemacht? (Beispiel ekel Smoothie)

Themenblock 4: Beispielsequenz und

BEISPIEL KAYLA (https://instagram.com/kayla_itsines/)

26. Was denkst du während du Blog rezipierst?
27. Wie fühlst du dich währenddessen?
28. Von was lebt der Blog? (Foto, Text, nackte Haut, Layout?)
29. Welche Gefühle kommen in euch auf?
30. Könnt ihr euch mit dem Blogger identifizieren?

Gruppendiskussion 1

Gruppe: „Uni“

1 Datum: 26.6.2015

2 Uhrzeit: 13:30

3 Dauer: 1:11 Stunde

4 Ort: Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

5 Währingerstraße 29, 1090 Wien

6 Teilnehmerinnen: 4

7 **Tabelle 4: DiskutantInnen Gruppe “Uni”**

Diskutanten	♂ ♀	Alter	Herkunft	Wohnort	Bildung	Beruf	Blog-LeserIn	Rolle
A	♀	28	OÖ	Wien	HTL/ Bakk. phil	Studentin	Ja	Leaderin
B	♀	27	München	Wien	Matura/ Bakk. phil	TV Praktikantin	Ja	Beteiligte
C	♀	24	Wien	Wien	Matura/ Bakk. phil	PR Beraterin	Ja	Beteiligte
D	♀	24	Wien	Wien	Matura/ Bakk. phil	PR Assistent	ja	Leaderin

8

9 Nachfolgende Gruppendiskussion wurde transkribiert nach (vgl. *Granzner-Stuhr, Stefanie*
10 *(2009): Lernmodul: Gruppendiskussion. eProjekt Publizistik und Kommunikation*)

11

12 DiskutantIn 1 = A

13 DiskutantIn 2 = B

14 DiskutantIn 3 = C

15 DiskutantIn 4 = D

16 Moderatorin = M

17

18 M: So also wir führen heute eine Diskussion zu meiner Magisterarbeit, die handelt vom
19 Thema ähm Wirkungen von Weblogs am Beispiel von Fitnessblogs ahm ja und da würde ich
20 euch bitten darüber ein bisschen zu Diskutieren zu Beginn mal wie steht ihr prinzipiell zum
21 Thema Fitness und bewusste Ernährung so in eurem alltäglichen Leben ist das ein Thema für
22 euch oder wie seht ihr das?

23 A: Für mich ist es auf jeden Fall ein großes Thema ähm da ich grundsätzlich
24 Ernährungstechnisch schon fast einen Tick habe da ich grundsätzlich kein Fleisch aus dem
25 Supermarkt kaufe weil ich nicht gerne Antibiotikum zu mir nehme wenn ich keines benötige
26 daher ist es grundsätzlich ein Thema

27 B: Und wo kaufst du dann dein Fleisch wenn du es nicht im Supermarkt kaufst?

28 A: Beim Metzker also ich nehme da ich echt weitere Wege auf mich

29 B: └Ach ich dachte vielleicht

30 von daheim

31 A: (lacht) nein es muss glücklich gestorben sein also ich bin ja vom Land

32 B: @ achso alles klar @

33 A: └deshalb ises a bissl leichter in Wien ises sehr schwer und zu

34 Hause hör ich dann vom Bauern, dass er frisch schlachtet dann nehm' ich mir Filets mit uns

35 frier' sie mal ein aber ich bin da a bissl kompliziert mein Freund hats nicht so leicht er

36 schimpft mich auch oft Filetarier

37 B: └mhm ach ne (lacht)

38 C: └lustig ist das (lacht)

39 A: @ jo so is @

40 B: └weil du nur das Filet ist oder das weiß er

41 A: (lacht) da bin i a bissi unsympathisch (lacht)

42 B: └ah geh verstehe (lacht)

43 D: └Also ich find auch dass

44 sich das Thema Fitness und Gesundheit auch in den letzten Jahren sehr verändert hat weil

45 noch (...) vor ein paar Jahren war ich überhaupt nicht bewusst dem Thema gegenüber und

46 jetzt in den letzten zwei drei Jahren hat sich das auch voll geändert und ich glaub es wird auch

47 viel mehr propagiert entweder es ist jetzt ein Trend oder sowas aber ich hab das den Eindruck

48 dass es prinzipiell alle Menschen viel bewusster dem Thema gegenüber stehen sofern sie

49 nicht voll arm sind und beim Pennymarkt einkaufen gehen müssen

50 C: (räuspert sich) mhm es is

51 A: └es ist natürlich auch ganz wichtig das man sich das anschaut

52 wie viel Geld man zur Verfügung hat weils geht nicht immer

53 C: └ja ich find auch ich find

54 D: └es is

55 C.: auch trotzdem dass es in den letzte Jahren voll zugenommen hat also dass man einfach

56 überall sieht und es gibt auch überall viel mehr Angebot wo man sich irgendwo informieren

57 kann weil wenn ich mich früher durch hunderttausend Kochbücher durchwälzen hab müssen

58 um was gesunden zu finden

59 B: └muss man jetzt einfach nur ins Internet

60 gehen und holt sich

61 C: └voll

96 C: └Und die Gojibeeren
97 die Leinsamen und alles

98 B: └Aber Leinsamen des is ja genau des gleiche wie Chia Samen

99 C: └Oder
100 Heidelbeeren sind auch Powerfood das isteigentlich auch total gesund

101 D: └Prinzipiell find ich
102 das immer (..) auf Instagram weiß nicht wieso

103 C: └ja voll (.)

104 D: └wenn man da irgendwelche Fotos seh
105 von ur schönen Salaten oder einem coolen Müsli oder so Foodporn oder sowas dann denk ich
106 mir so oh das sieht ja toll aus

107 B: └ja:: das stimmt

108 D: └dieses Gesunde schaut ja immer viel
109 leckerer aus also wenn man zum Beispiel eine Obstschüssel fotografiert schaut das tausend
110 Mal besser aus als wenn man keine Ahnung einen Schweinshaxen fotografiert
111 ALLE lachen

112 B: Aber ich mein so Pommes können schon ganz gut aussehen kann man schon auch
113 foodpornmäßig fotografieren

114 C: └ja ich find auch

115 B: └Pommes mit Burger is schon geil find ich

116 A: Absolut

117 B: is schon foodporn auch

118 M: Und wem folgst du da so auf Instagram?

119 D: gar niemandem (.) doch doch ich folg der @fullyrawkristina und da rawvana@ (..) ich find
120 ich find so Veggie Sachen viel schöner also ich folge jetzt Großteiles den Veganen oder den
121 Rohkost-Esserinnen weil ich die Fotos einfach so schön find

122 M: Gut aber dieser Trend geht ja auch sehr mit dem Fitness-Hype einher

123 D: └genau

124 M: ahm wie wie steht
125 ihr so zu Fitness grundsätzlich also macht ihr auch Sport?

126 B: Also ich muss leider sagen dass ich ziemlich nachgelassen hab früher war ich da eher
127 sportmäßig unterwegs ich mein ich radl und spiel mal tennis aber so fitnesshype bin ich da
128 nicht so

163 A: |@ja::@

164 B: |der war völlig

165 fertig der war völlig erschöpft und so @deswegen@ aber da holt man sich ja auf blogs und

166 auf facebook so was weiß ich so infos und Übungen

167 C: |ich hab das auf Instagram da gibt's so

168 paar Seiten und immer beim Durchscrollen paar Sekunden Videos die die da herzeigen und da

169 denk ich mir immer in der Früh wenn ich in die Arbeit fahr ok das kann ich am Abend dann

170 halt machen so die zehn Minuten wo ich halt Situps mache krieg ich das @dann auch noch

171 hin@

172 D: Aber ich muss sagen so konsequent kann man das eh nicht lange durchziehen außer man is

173 von Natur aus so ein ich weiß nicht Fitnessjunkie (.) weil (.) äh ich find auch andauernd auf

174 Instagram oder auf Social Meida so ur leiwand Sachen das schaut voll simple aus und denk

175 das würd ich so ur gern machen und dann komm ich am Abend NH und denk mir nur @mein

176 Zeitfenster der Motivation is leider schon geschlossen@

177 C: Also ich zwing mich da echt dazu so zehn Minuten das jeden Tag zu machen

178 A: Bei mir hat sich das Sportbewusstsein a bissl erhöht in den letzten jahren erhöht weil ich

179 27 bin und langsam auf die 30 zugeh' und halt unbedingt mit 40 die selben

180 Grundvoraussetzungen mitbringen möchten und sportlich und ohne Zellulose sein mag und

181 ich versuch echt jeden tag was zu machen ein wenn ich in der Küche auf meinen Kaffee warte

182 mach ich nebenbei zum Beispiel Situps immer in den Alltag integriert ich geh jetzt nicht drei

183 mal die Woche ins Fitnesscenter ich versuchs einfach in meinen Alltag zu integrieren und das

184 hilft mir halt auch meinen Stress zu verarbeiten das hilft mir halt weil ich war ja jetzt nie so

185 konsequent sportlich

186 B,C,D: |ja voll

187 M: Und wirst du für diese Zwischenübungen irgendwoher inspiriert von gewissen Kanälen

188 A: Ja: absolut mich inspiriert dieses Freeletics extrem und ich steh auch voll drauf und ich

189 mach das im Sommer aktiv und ich hoff dass ich durch diese Gruppe die das auch macht

190 motiviert werde

191 D: Es wird einem aber auch viel einfacher gemacht Sport zu machen ich mein is jetzt blöd

192 gesagt weil @ich keinen mach@ aber prinzipiell ich mein ich kann mich noch erinnern früher

193 musstest du dich in einem Fitnesscenter anmelden für einen Volleyballkurs

194 C: |Also ich

195 muss sagen ich hab mit meiner Schwester früher diese Fitnessvideokasseten rauf und runter

196 gemacht

197 A: |@steppen@

198 C: Ja genau

199 D: DU kannst es heute überall machen indem du auf deinem Handy abspielst

200 C: | ja und es is halt

201 gratis die Kassetten damals musstest du kaufen

202 D: | ja und ich finde der Zugang dazu is einfach

203 B: |du

204 kriegst einfach so professionelle Videos einfach bei YouTube irgendwelche geilen

205 Yogatanten die du niemals treffen würdest irgendwie aus LA du kannst halt da das Yoga

206 mitmachen bist am Beach kurz und dann bist du wieder hier in Wien und hast schlechtes

207 Wetter

208 M: Also das heißt ihr lest alle auch unter anderem so Fitnessblogs beziehungsweise es kommt

209 euch immer wieder unter?

210 D: Lesen ist jetzt übertrieben

211 A: |Mehr Videos

212 D: |ja Videos und Fotos

213 M: Wie erfahrt ihr von diesen Fitnessblogs

214 B: Zufällig

215 D: Instagram

216 A: |Auch über Freunde (.) mir wurden da gewisse Seiten empfohlen auch so

217 Channels ahm wo ma sich jeden Tag a anderes Video anschauen kann das eigentlich so eine

218 Art Trainingsplan is also viele Freundinnen von mir hama des auch empfohlen wenn wir uns

219 austauschen was wir gerade so machen

220 D: Aber Freeletics zum Beispiel wurde mir über einen Webbanner empfohlen ich glaub

221 sogar über Facebook

222 A: |ich habs auch über Facebook gsehn weil Freunde von mir mitmachen

223 D: | genau da

224 steht immer dem und dem gefällt das

225 A: |genau so hab ichs eigentlich auch das erste mal

226 geschrieben gesehen aber eigentlich ists ja auch nur ne Abwandlung von Crossfit

227 D: Es ist nur @free@

228 A: ja nur viel viel @billiger@ crossfit is eh sau teuer

229 B: Was is Crossfit?

230 D: Crossfit is eigentlich auch so

231 C: | so Zirkeltraining
232 D: |Mit lauter so Utensilien
233 C: | Eine Übung dauert halt so
234 eine Minute und dann Entspannung und dann wieder weiter
235 D: | ich glaub die sind inspiriert
236 worden von irgendwelchen Übungen von US Army
237 A: |Weils eben Ausdauer und Muskeltraining
238 dadurch hast auf einmal
239 D: Und Freeletics funktioniert so ähnlich nur dass du da ganze mit eigenem Körpergewicht
240 machst und ohne Geräte und somit viel flexibler und es is um sonst
241 A: | und es is draußen
242 B: Aber dieses Freeletics hat son anderer Freund von mir hat da Sport studiert und meint des
243 is der größte Schmarren lieber was anderes nicht so was extremes was so krass deine Muskeln
244 beansprucht am Anfang bist du ja völlig fertig und hast da auch keien Energie mehr das kann
245 ja nicht so gut sein also er hat dann mal so einen Trainingsplan für den Luki gemacht
246 A: Ich glaub es kommt da ganz drauf an wie grundsportlich du bist du hast sicher recht wenn
247 da jemand komplett ohne irgendwelche sportliche Ausdauer oder mit Übergewicht hinkommt
248 macht dich hin aber wenn du
249 B: man kanns ja mal ausprobieren aber is halt schwierig irgendwie
250 M: Und wenn ihr euch diese Fitnessblogs oder Videos anschaut ahm wie seht ihr dann die
251 Blogger also die Person des Bloggers und euer Verhältnis zu dieser Person?
252 C: Man kennt sich halt schon mit deren Leben gut aus man weiß halt so was die machen was
253 die essen wann die Sport machen was sie anhaben zum Beispiel ein @lustiges Beispiel ich
254 hab auf Instagram gesehen in der Früh was die berriesandpassions anhat und dann hab ich sie
255 auf der Straß getroffen
256 B: |hier in Wien?
257 C: |ja genau und nur von dem was sie anhatte sie @erkannt@
258 Alle lachen
259 D: Na also bei Freeletics keine Ahnung wer da eigentlich dahinter steckt oder bei Bodyrock
260 TV da gibt's schon so die zwei drei Leute die man kennt und die so von Anfang an dabei
261 waren aber so dass man jetzt sagt dass man da eine persönliche Beziehung zu denen aufbaut
262 überhaupt für mich sind diese Fitnessblogger so eine Art Idol so Vorbilder die einem jeden
263 Tag diese Videos und Übungen vormachen da denkt man sich nur die müssen so konsequent
264 sein und so diszipliniert und bei der fullyrawkristina und der rawvana

265 A,B,C,D,M: @2@
266 C: du erst über die beiden als wären sie deine Freundinnen
267 A: Also die zwei schon
268 D: @die heißen halt so@ ich find sie sind ur inspirierend weil man hat halt selbst so Phasen
269 da möchte man das probieren und dann möchte man das nicht probieren und so und du siehst
270 auf Instagram zum Beispiel die leben dir das Tag täglich vor als wär dass das coolste und das
271 simpelste überhaupt und man denkt sich nur so wo:: wie schaffen die das überhaupt haben die
272 nicht einen cheatday oder so sie wirken halt so als wäre das ihr Leben ur authentisch halt
273 C: Das frag ich mich aber auch ur oft haben die den ganzen Tag nix anderes zu tun
274 D: | ja und ich
275 frag mich auch
276 C: | als ihr Essen zu drapieren und immer
277 B: | naja es is vielleicht ihr Business
278 C: | ja naja::
279 A: Ja das seh ich auch so weil sonst geht sichs nicht aus weil wenn du das nicht beruflich
280 machst kommst nicht dazu dass du das rund um die Uhr betreibst
281 D: Und so wenn ich das seh hinterfrag ich das auch gar nicht so kritisch aber wenn man
282 drüber nachdenkt ja stellt sich schon die frage leben die wirklich so oder propagieren die das
283 nur
284 B: Aber ich hab eine Freundin und die hat eben Yoga angefangen nur wegen so einer die sie
285 mal auf einem Blog und dann auf Youtube gefunden hat und die erzählt von der wie als wär
286 sie so die tollste, schönste und inspirierenste Person die sie jemals getroffen hätte und was
287 weiß ich was (.) also die is sowas von verzaubert von dieser Yogalehrerin dass sie ungefähr
288 am liebsten die wäre @2@ oder sie treffen würde oder ich weiß auch nicht also das is wie so
289 ein kleiner Gott den sie da anbetet und jeden Tag das Yoga mit der Bloggerin da macht
290 M: Das heißt der Alltag von der Bloggerin wird quasi in den eigenen Alltag integriert das
291 heißt die Blogger leben etwas vor wie du jetzt gerade gesagt hast?
292 D: Ja manchmal mehr manchmal weniger ich finde es ist mehr eine Inspiration ja und ich
293 finde es wirkt so super als hätte sie den Schlüssel zum @Glücklich sein gefunden@
294 A: ich finde es wirkt halt auch motivierend weil du auch immer wieder erinnert wirst wenn
295 ich jetzt zum Beispiel mir denke ich würde gerne diese Woche was sportliches machen aber
296 dann komm ich nicht dazu dann schau ich aber trotzdem in den Öffis kurz auf Insta und dann
297 seh ich das und dann denk ich mi ah das wollt ich ja auch noch machen und dann mach ichs
298 also ich finde diesen Erinnerungsfaktor ganz gut ich glaub ja gar nicht dass die das jeden Tag

299 machen ich glaub eher dass dass eher a Irreführung ist und eher a Imagearbeit einfach nur
300 Selbstmarketing

301 B: └Voll

302 A: └Ich glaub die machen einen Tag voll Sport und Fotos von verschiedenen
303 Outfits und dann hast schon mal den Content für eine Woche also ich schätz es eher so ein

304 M: mhm ok und nach welchen Kriterien entscheidet ihr für euch selbst dass ihr einen Blog
305 lest oder anschaut auf Instagram?

306 D: Wenn die Fotos schön ausschauen

307 A: └ja voi

308 B: └also ich hab zum Beispiel neulich mal eine
309 angeschaut auch sogar Österreichische Meisterin im Bikini-Fitness is die @is total krass@
310 das is dann nicht mehr so normal sondern das is echt so Bodybuildingstyle und da sieht man
311 halt jeden einzelnen Muskel aber ich dachte mir interessant kann man sich ja mal anschauen
312 und irgendwie vielleicht auch nicht schlecht aber es war so schlimm die hat dann jeden Tag
313 ihr Essen so gepostet und es war dann schon echt zu viel und ekelig und die hat dann immer
314 ihr Fleisch gepostet also mir war dass dann wieder zu viel Fitness

315 A: └jo also sowas des kann man dann nicht mehr sehen

316 B: └ne das is
317 dann auch schon bissl zu viel es sollte auf jeden Fall ästhetisch und schön sein und nicht der
318 krasse Fitnesswahn und schon auch mal irgendwie ein Eis posten ein bisschen dass es
319 menschlich wirkt

320 C: └eben dass man sich damit auch noch irgendwie identifizieren kann es is ja auch wenn
321 ich das perfekte Müsli für mich finden möchte dann werde ich die wahrscheinlich
322 interessanter oder ansprechende finden die da Tipps auch für mich hat als wenn da jetzt
323 jemand kommt der nur ein Stake fotografiert

324 A: Aber ich glaub zum Beispiel was du B grad angesprochen hast find ich voll interessant
325 weil ich glaub dass das voll Gefahr läuft bei jüngeren Leuten dass die voll die heftigen
326 Essstörungen entwickeln gar nix mehr essen nur a Rohkost wenn die diese Fotos sehen rund
327 um die Uhr laufen weil sie da diesen Blog the18thdistrict sehen abgehungert mit zwei Metern
328 da rumlaufen sehen auf ihren Bildern

329 B: Wer ist das?

330 A: Des is a so a Bloggerin aus Wien und die hat hundertprozentig ein riesen Problem

331 B: └Aber hat
332 mega viele Fans?

333 C: Hat mega viele Follower und ist total auf Kooperationen tut halt so auf Ding und auch dass
334 sie isst aber die ist wirklich nicht schön

335 A: Na ich finde die wirklich nicht schön (.) ja die hat voll die Lederhaut und ist voll
336 ausgemergelt

337 C: Sie hat zwar ein hübsches Gesicht ist aber echt zu dünn

338 M: Also glaubt ihr diese Fitnessblogs verändern so die generelle Einstellung gegenüber Körper
339 und Gesundheit?

340 C: Ja auf jeden Fall verändern Fitnessblogs das generelle Bild von Körper und Gesundheit

341 A: Aber ich glaube dass der Vorläufer von diesen Fitnessblogs diese ganz ganz heftigen
342 Aufdeckerdokumentationen waren (.) also ich glaube dass das viel mehr verändert hat also
343 noch das jetzt die Blogs etwas verändern ich glaube damals als diese ganze Dokus

344 B: └ Was war das denn?

345 A: Ganz blöd gesagt Lachs ist das gefährlichste Lebensmittel oder wie funktioniert
346 Massentierhaltung ich glaube dass solche Inhalte extrem großen Wirkungen auf diese Blogs die
347 Entstehung mitgeprägt haben

348 C: Aber generell auch den Körperkult

349 A: └ genau das Selbstbild und das Bewusstsein bei mir sind
350 solche Dokumentationen sicher tragend gewesen umzudenken

351 B: └ in Österreich gabs die
352 vielleicht nicht weil ich kenne die Dokus nicht

353 D: └ nein im Gegenteil Internationale Dokus

354 A: Arte hat da viele googels mal

355 C: └ auch das we feed the world vielleicht hats mit dem einfach gestartet
356 └ ja voll als der Typ das aufgedeckt hat

357 D: └ Michael Moore

358 C: Aber generell hat sich das Körperbild einfach entwickelt weil wie komme ich zu so einer
359 schlanken Taille ich muss halt was dafür tun

360 D: └ genauso wie diese Barbie Sachen da

361 B: └ Ich finde auch eigentlich
362 dass sind eigentlich zwei paar Schuhe weil geht's darum dass du bewusst lebst oder geht's
363 darum dass du irgendwie dünn sein willst oder super aussehen magst oder deinen Körper fit
364 hältst oder geht's dir auch darum dass du Plastik vermeidest man sollte das eigentlich
365 vereinen du lebst mega gesund und bist der mega Fitnessguru und zwar jetzt nicht Veganer
366 sondern einfach mal normal sowas fände ich gut eigentlich wenn so nen Fitnessblog gäbe der

401 A: | des glaub i auch ich glaub
402 am Anfang wollten sie Taschen geschenkt haben so ganz banal

403 B: |@das glaub ich auch@ ja voll

404 C: |und zu
405 irgendwelchen Events eingeladen werden und dort Sekt kriegen

406 A: |ja genau

407 M: Also wie seht ihr Blogs dann so in der österreichischen Medienlandschaft grundsätzlich
408 positioniert?

409 D: Ehrlichgesagt glaub ich dass Österreich da sowieso nicht viel mitzureden hat (.) also wenn
410 ich jetzt von mir persönlich ausgehen weil ich kenne keinen einzigen Österreichischen
411 Blogger

412 C: |do:: es gibt schon welche

413 A: |ja:: es gibt einige

414 D: |@ich kenn sie halt nicht@ und ich nehm halt irgendwie immer
415 nur die Internationen wahr

416 A: |weils größer sind

417 B: |Rihanna ach ne wie heißt sie (.) Rawvanna

418 D: |Rawvanna
419 @fullyrawkristina@ Bodayrock

420 B: |Aber nein ok also allgemein Blogs find ich ehrlichgesagt so
421 Blogs schaut man sich schon an ich mein auch jetzt um zu schauen was gibt's jetzt so für süße
422 Lokal dann schaut du schon bei die Frühstückserinnen oder so aber da schaut man dann schon
423 auch für Reise in eine Stadt

424 C: |ja genau

425 B: |Man schaut dann auf Blogs weil man denkt ach Gott ich
426 identifizier mich mit den die is ungefähr so alt wie ich ich hab des Gefühl ich die weiß was
427 cool son bisschen Insider Tipps da können wir jetzt aber schon selektieren macht die das jetzt
428 weil sie das bezahlt bekommt oder nicht

429 C: |ja aber ist auch eine Suchmaschinenfrage weil wenn du
430 jetzt auf Google eingibst irgendwas dann kommt jetzt zuerst der Falter mit irgendwas sondern
431 genau die Frühstückserinnen und dann nimmst du halt die weil das is kompakt auf einer halben
432 Seite zusammengefasst ist und dann siehst du auf Facebook dass die viele Likes haben

433 A: Aber warum sind die vorm Falter?

434 C: Weil die ein gutes Suchmaschinenmarketing haben ja
435 A: ja also einfach wirklich jeden kleinen Beitrag darauf verlinkt haben
436 C: Und das halt auch im Hintergrund laufen haben und die wissen was die Leute suchen ich
437 weiß es halt auch von der Unternehmensseite dass die Blogger schon auch in die Pressearbeit
438 mit integriert werden also ich hab da zusätzlich zu Pressemitteilungen auch Blogger (.)
439 @Mitteilungen@ an die verschickt und denen halt Produktsamples auch verschickt wie den
440 Journalisten also
441 A: Also so weit ich das auch weiß vom internationalen Konzernen musst du die
442 sogar ein bisschen vor die Presse stellen manchmal wenn's gute sind
443 D: wirkli:ch?
444 A: Ja wenn die ein gewisse Reichweite haben weil wenn dann zum Beispiel der Standard
445 sieht dass der wichtigste Blogger das hat dann wird eher noch drüber geschrieben
446 C: na servas so viel
447 Wert is das?
448 A: Ja aber nur ganz wenige halt (..) ganz ganz wenige halt weil die meisten sind eh scheiss
449 aber wollen einfach überall dabei sein aber ganz wenige vereinzelte auch die Internationalen
450 ein bissl vom Modenblickwinkel sind ganz wichtig
451 B: das glaub ich ehrlich gesagt auch
452 A: Wir haben auch damals zum Beispiel eine Tasche von einer Luxusmarke an die Blogger
453 geschickt und die hat aber sonst keiner bekommen die hat aber sonst keiner bekommen und
454 warum weil diese Bloggerin dann immer mit der Tasche rumrennt sozusagen eine lebende
455 Litfaßsäule
456 C: ja
457 B: und sie postet
458 D: hast du C da einen eigenen Bloggerverteiler wenn du sowas machst?
459 C: Ja
460 D: Wie machst du die Beobachtung oder beobachtest du die dann selber?
461 C: ja die meistens schreiben dann eh zurück und schicken den Link weil die den Blog dann
462 auch verlinkt haben wollen so auf die Art eine Hand wäscht die andere
463 A: aha: (.) aber ich glaub hat das ist Branchenabhängig das es hauptsächlich bei Mode und
464 bei Lifestylesachen so ist
465 C: Auch bei Foodgeschichten weil das kostet ja nichts wenn ich denen jetzt irgendwelche
466 neuen Kekse oder so schicke

467 M: Und warum glaubt ihr das? Ist die Person des Bloggers so eine Art Opinion Leader oder
468 wie seht ihr das?

469 C: Sie sind halt ein Multiplikator

470 A: Und ich glaub dass ihnen mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wird

471 B: Ja so wie ich jetzt ich glaub jetzt eher wenn mir die sagt das ist ein süßes Cafe oder
472 individuelles als wenn ich das jetzt irgendwo im Reiseführer lese weil ich mir denke die is
473 Privat und die war da vielleicht selber schon und das andere lesen tausend Leute und man
474 denkt sich ja oft so mah das is jetzt irgendwie eine exklusive Info nur für mich total der
475 Insidertipp und deswegen macht man das das gleiche auch bei Fitnessübungen die wirkt
476 irgendwie persönlicher und da macht man irgendwie gerne mit wie so ein Workout mit einer
477 Freundin gemeinsam

478 C: Oder du siehst die Fotos von der und denkst dir die hat style das will ich auch alles und
479 mach die Übungen oder geht in die Boutique und kauf das Kleid nach

480 B: Oder nochmal zu Fitnessblogs so boah mega geiler Bauch die Übung wirkt gut die mach
481 ich morgen auch hundert pro dann seh ich auch irgendwann so aus wenn ich das so mache
482 wie sie jetzt mir vorlebt

483 A: ich hab zum Beispiel ein Po Vorbild

484 A,B,C,D,M @2@

485 A: na des is a so a Fitnesstante

486 C: Wie heißt die?

487 A: ah wart amal a Amerikanerin die hat so einen schönen runden @Popo@ so einen hätt ich
488 auch @gerne denke@ ich mir immer

489 M: Das heißt ihr habt schon mal so was nachgemacht von Blogs?

490 A: Ja auf

491 B: |ja voll

492 M: Und hatte ihr da positive oder negative Erfahrungen

493 B: Also ich fands sehr positiv ich find auch persönlicher weil man kanns zu Hause machen
494 und dort die Videos anschauen posten und bloggen ich hab mir dann auch schon mal auf
495 einen Tipp von einer Bloggerin eine Fitnessapp runtergeladen und dann mit dieser App
496 Übungen gemacht

497 C: |ich die Nike App

498 B: | und hab dann da Yogaübungen gemacht ja (.)

499 A: ich finds auch positiv

534 A: Ich finde zum Beispiel dass man ihre Beine immer gut sieht und dass man so auch erkennt
535 dass sie nicht nur abgemagert ist

536 B: [Sie hat super schöne Beine super schöne Brüste und sie sieht
537 jetzt nicht krank oder so aus

538 A: [Ja genau sie hat Muskeln und so und man sieht auch dass sie
539 Kraft hat das motiviert einen zum Nachmachen

540 B: Aber ich glaube schon dass die richtig krass sportelt weil der bauch dieser Six-Pack ist echt
541 schwer so wird ich halt nie aussehen das weiß ich jetzt schon es sei denn ich geh jeden tag
542 hardcore trainieren

543 A: [Und hast ka Leben mehr

544 D: Das erinnert mich sehr an Bodyrock

545 B: Ich find die Vorher Nachher hier nicht so übel also ich meine (..) ich finds allgemein ok

546 C: Ich find das macht sie halt sympathisch für Leute die sich das anschauen wenn sie da die
547 Foto von denen dann hochlädt

548 D: [Ja ich diesem Sinne schon aber ich mag das persönlich eigentlich gar
549 nicht wenn man das die ganze Zeit zeigt weil das interessiert mich nicht

550 C: [ja aber ich glaube
551 dass die das machen motivierend finden und freuen sich auf ihrem Channel zu sein

552 D: [stimmt so
553 eine Art Communitybuilding

554 B: Ja aber man denkt sich da schon so nicht übel die eine da hat total den Ranzen und danach
555 wunderschön flacher Bauch

556 A: [Ich glaub auch dass sichs was bringt diese Vorher Nachher
557 Bilder und auch irgendwelche anderen Leute die sich das vielleicht nicht zutrauen sich
558 denken ich schaff das eh nie dass die sich dann vielleicht denken ok ich kanns doch schaffen
559 weil da hat auch mal ausgesehen als würd sies nie schaffen

560 D: [Ich muss sagen ich kritisier diese Fotos
561 weil die schreiben immer drunter das liegt an diesem Programm aber du weißt halt nicht was
562 die gmacht haben ob die nicht gerade die ur arge Diät gleichzeitig gemacht haben wie
563 exzessiv die wirklich trainiert haben

564 B: [aber ehrlich gesagt wenn dus jetzt nur so anschaust ohne dir so
565 viele Gedanken drüber zu machen denkst du dir nur so geil erst dann zwischendrin wieder
566 ihre knackigen Fotos dann wieder Essen und diese Trainingsfotos also los geht's

600 die wirkt irgendwie so persönlich
601 D: Ich find das absolut nicht weil es gibt kein einziges Foto wo sie nicht in Fitnessmontur ist
602 B: Doch
603 A: da untern aber außerdem ist es ein Fitnessblog
604 C: Ja da ausgehen und so im Kleid
605 B: Ich habs so empfunden wie als wärs ne Freundin von uns die da irgendwie nen Fitnessblog
606 hat
607 D: Aber wenn das eine Freundin von mir wäre würde ich sie fragen ob sie in Leben auch noch
608 hat
609 C: Nein hat sie nicht
610 A: ich folge ihr mal sie @taugt@ mir
611 M: Also euch motiviert das wenn ihr euch das ansieht als das ?
612 D: Die Nägel gefallen mir sehr gut
613 C: Mich motiviert sie total (.) Ich find sie hat so ein stimmiges Bild das passt einfach
614 B: |find ich
615 auch
616 C: Könntet ihr euch vorstellen dass durch solche Bilder und Fotos das für andere Leute und
617 Leser ein Zwang werden könnte?
618 D: Absolut
619 M: Dass sie sich so reinsteigern dass sie ihr Leben irgendwie selbst einschränken?
620 D: Ja das kann ich mir sehr gut vorstellen
621 A: Ich glaube bei jungen Menschen kann das ein großes Problem werden dass die dann ihre
622 Ziele aus den Augen verlieren und halt nur noch dem hinterher rennen
623 C: |ja eh
624 A: |dass die das noch
625 nicht so gut unterscheiden können
626 D: |was ich halt wirklich kritisier is ja
627 A: |dass dann etwa die Schule vernachlässigt
628 wird
629 C: ja voll
630 M: das heißt
631 D: |na was ich halt wirklich kritisier an diesen Seiten dass überall von Veränderung die Rede
632 ist es steht überall Change yourself blablabla auch wenns nur für dich is und auch dieses
633 Vorher Nachher da ist überall von Änderung die Rede aber es gibt ur wenige die sagen sei so

634 wie du bist und du könntest dein Leben ein bisschen gesünder gestaltender ein bisschen Sport
635 machen es ist halt total radikalisiert alles also Blogger (.) ich mein die machen dass ja um
636 Geld zu bekommen aber es wirkt so (.) ändere dich ich geb dir jetzt die Möglichkeit dass du
637 dich änderst und ich zeig dir auch wie und das macht dich dann viel glücklicher aber du hast
638 keine Garantie dass wenn du dann aml diesen Body hast wirklich auch glücklicher bist und
639 das

640 B: [aber das du gesünder lebst wenn du so aussieht dass es schon auf der Hand liegt also dass
641 so Fitnessblogger gesünder leben als wir is doch irgendwie klar

642 D: [also da weiß jetzt auch nicht so
643 unbedingt

644 B: [ja natürlich weiß mans nicht zu hundert Prozent

645 D: [ich glaub überhaupt dass bei den meistens
646 irgendwelche Essstörungen vorliegen und das würde dann

647 B: [ja da hast du auch vielleicht
648 wieder recht

649 D: [und wir wissen nicht wie der ihr Privatleben aussieht ja und ich mein Sport und
650 Endorphine und man is dann auch glücklich aber ich glaub da muss auch bedenken dass es
651 eine Grenze gibt

652 B: [da hast du wahrscheinlich recht

653 D: [weil dieses radikale ändere dich find ich halt
654 persönlich kritisch zu betrachten

655 C: [man weiß halt auch nicht woher die ihre Infos haben da kann ja
656 eigentlich jeder reinschreiben das ist jetzt die perfekte Übung und in Wahrheit überdehnst du
657 dir alles oder keiner sagt was von danach Dehnen

658 B: [ne

659 C: [woher weiß ich dass das stimmt was die da
660 jetzt postet und dass das jetzt tatsächlich gut für mich ist

661 B: Oder auch wenn sie reinschreibt sie ist Ernährungswissenschaftlerin Personal Trainerin
662 oder what ever kann halt auch keiner wissen

663 C: [aber auf der anderen Seite von den Journalisten ich
664 mein da weiß ich halt auch von vielen dass sie sich solche Sachen aus der Nase ziehen also
665 halt auch nicht wirklich recherchieren sondern einfach schreiben dass sind jetzt die fünf
666 Schritt zu einem wirklich tollen Bikini Body und dann halt

667 D: [sagt der Doktor XY

702 M: Aber ihr glaub quasi dass Blogger dieses Wahn immer schneller besser und sportlicher
703 unterstützen

704 D: |Absolut

705 M: |und das auch in die negative Richtung gehen könnte?

706 D: Ur

707 C: Absolut vor allem für Jüngere

708 A: Ja i glaub a vielleicht

709 D: |ich glaub nicht nur für Jüngere ich glaub dass man auch nicht
710 vergessen darf dass man in jedem Alter in so einen Wahn kommen kann und das zum Beispiel
711 Essstörungen nicht nur bei den Teenies aufzufinden sind sondern vor allem auch bei den
712 Mädels zwischen 20 und 35

713 C: |Aber auch die ganzen Mami-Blogger die ja dann auch vorgelegt
714 bekommen du musst irgendwie zwei Wochen nach der Geburt schon wieder eine super Figur
715 haben wenn nicht sogar einen Six-Pack (.) so wie diese eine bei der man nicht mal gesehen
716 hat dass sie schwanger war weil sie so einen argen Six-Pack hatte

717 B: Man siehst eigentlich bei unserer Gruppe weil wir haben uns diesen Blog angeschaut und
718 fandens total geil und so was und dann haben wirs bisschen reflektiert und dann findet man
719 auch gar nicht mehr so toll (.) und ich glaube halt viele Leute schauen da halt einfach nur so
720 durch weil die schauen das ja auch Instagram an bekommen da ja jeden Tag so ein Foto und
721 denken sich nur total toll und geil oder man hat halt einfach ein anderes Bild von den
722 Bloggern als wenn man sich da wirklich ernsthaft Gedanken drüber macht was eigentlich
723 dahinter steckt

724 A: Und ich glaub aber das viele so Fans von diesen Bloggern gar nicht mal so weit denken

725 B: |nein
726 gar nicht

727 D: |fix nicht

728 A: |sondern nur mein Idol so wie ein Star Blogger haben ja auch eine Art
729 Starfaktor sie sind teilweise total bekannt und wenn man sie auf der Straße sieht sind viele
730 total aus dem Häuschen wie so Britney Fans

731 D: |Ich finde man muss es halt immer so ein bisschen
732 relativiert betrachten die Fotos sind ja man kann es ja bei dieser Inspiration belassen und jetzt
733 nicht sagen genauso möchte ich auch leben und mit ihr befreundet sein und so möchte ich
734 werden ich finde das ist halt vor allem bei Menschen die man nicht kennt und das sind
735 Blogger halt

736 A: |naja aber man bekommt einfach bei Bloggern das Gefühl dass man sie kennt weil sie
737 sozusagen Volksnahe sind

738 D: | es ist halt ein komplett einseitiges Bild das man da hat finde ich und

739 C: |das ist
740 finde ich aber auch eine Charakterfrage wie ausgeprägt

741 D: |ja genau weil ich denk mir wenn das in
742 meinem Freundeskreis oder in meinem Umfeld wäre dann hätte ich da natürlich ein ganz
743 anderes Verhältnis zu dem Blogger dann wüsste ich ja auch dass es mehrere Seiten gibt und
744 anhand dieser anderen Seite hätte ich die Wahl wie ich dazu stehe aber die kenne ich ja in der
745 Regel nicht deshalb weiß man ja auch nicht wie die Person tatsächlich ist

746 A: ich schau mir ja viele verschiedene Blogs an also je nach Thema Mode Sport und so dann
747 gehe ich ja gezielt auf solche Blogs und irgendwie ist mir schon bewusst dass diese Person
748 dann auch eine modische Seite oder so hat aber sich halt einfach auf dieses Thema
749 spezialisiert

750 B: |das ist dir bewusst aber ob das anderen bewusst ist die da nicht so reflektieren

751 M: Wie gehst du bewusst auf solche Blogs A?

752 A: Wenn ich jetzt zum Beispiel einen ganz einen neuen Blog zu einem Thema will dann wo
753 ich noch nie war dann google ich auf jeden Fall und dann schau ich mir auch Bewertungen
754 über Blogs an und (.) und dann schau ichs mir halt an ob es mir gefällt aber bei mir ist es dann
755 so wenn ich einen Absatz gelesen hab dann weiß ich schon ob ich den Blogs mag oder nicht
756 weil ich finde wenn Blogger nicht schreiben können interessiert mich das auch nicht

757 D: da schließe ich mich total an (..)

758 M: Ja vielen Dank für eure Hilfe und dass ich so motiviert mitdiskutiert hab (.) herzlichen
759 Dank

760 A: ja bitte bitte

761 C: |immer gerne

Gruppendiskussion 2

Gruppe: „Wohnung“

1 Gruppe: Datum 4.8.2015

2 Uhrzeit: 16:30

3 Dauer: 53:09 Minuten

4 Ort: Bei der Diskussionsleiterin zu Hause, 1070 Wien

5 TeilnehmerInnen: 4

6 **Tabelle 5: DiskutantInnen Gruppe “Wohnung”**

Diskutanten	♂ ♀	Alter	Herkunft	Wohnort	Bildung	Beruf	Blog-LeserIn	Rolle
E	♂	28	Wien	Wien	Matura/Bsc	Student/Blogger	Ja	Leader
F	♀	24	Wien	Wien	Matura/Mag	Jura Praktikantin	Ja	Schweigerin
G	♂	25	Stmk	Wien	Matura/Bakk phil.	Student	Nein	Beteiligter
H	♀	25	OÖ	Wien	Matura/Bakk. phil	TV - Assistant	Ja	Beitragende

7

8 Nachfolgende Gruppendiskussion wurde transkribiert nach (vgl. Granzner-Stuhr, Stefanie
9 (2009): Lernmodul: Gruppendiskussion. eProjekt Publizistik und Kommunikation)

10

11

12 Diskutant 1 = E

13 DiskutantIn 2 = F

14 Diskutant 3 = G

15 DiskutantIn 4 = H

16 Moderatorin = M

17

18 G: Leg ma los

19 M: Ja sehr gut fangen wir an ok a:hm meine Gruppendiskussion baut auf vier

20 Themenblöcken auf (.) ich fang mal mit dem ersten an (.) und zwar geht's das allgemein um

21 Fragen zu Fitness und Mediennutzung und ahm ich würd gern von euch wissen wie steht ihr

22 im allgemeinen zu Fitness und ahm bewusster Ernährung?

23 E: Ich darf gleich den Anfang machen (.)

24 M: Wie ihr wollt

25 E: Also Fitness ein bisschen bewusste Ernährung meine Freundin zwingt mich da manchmal
26 dazu (.) ahm sonst e::: schau ich dass ich eher Bio Produkte kauf ich hab mal dieses ahm Obst
27 und Gemüse Kisterl vom Bauern gehabt aber (1) ja das ises dann auch schon

28 F: Ahm ja Fitness is bei nicht so @vorrangig@ muss ich @ehrlich sagen@ und ah gesunde
29 Ernährung ich ess viel Obst viel Gemüse ich schau auch dass das alles eher aus Österreich
30 kommt und (.) das steht bei mir eher im Vordergrund im Vergleich zum Sport

31 G: Fitness ja ich schau dass ich zwei bis drei Mal die Woche ins Fitnesscenter geh und
32 mindestens zwei Mal die Woche Laufen geh in den meisten Fällen krieg ich das auch @hin@

33 H: |@ (1) @

34 G: |Ah:::m zur Ernährung ja ich schau auch dass ich mich irgendwie ausgewogen
35 ernähr wobei (.) teilweise schau ich dann wieder auf Bio dann überwiegt wieder der Preis es
36 variiert ja ich kauf auch gern irgendwie am Naschmarkt frisch ein oder so und es is aber bei
37 mir nicht das ausschlaggebende Argument dass wenns jetzt Bio is dass ich das zwangweise
38 kauf

39 H: Ja also Fitness leidet momentan ein bissl drunter unter der Arbeit theoretisch wärs mir
40 schon wichtig aber effektiv geht da momentan gar nix weiter (.) Ernährung schon voll
41 wichtiges Thema aber es is halt schwierig wenn man viel unterwegs is oder irgendwie
42 arbeiten muss dann greift man doch wieder auf die Kantine zurück und letztlich ises dann
43 eigentlich fern von gesund oder so auch wenn sies vorgeben aber im privaten Bereich schon is
44 es mir wichtig wobei man sieht ja irgendwie diverse Fernsehberichte und so wo man selbst (.)
45 wo einem die Lust vergeht Bio Gemüse zu kaufen weil das auch irgendwie super gespritzt
46 teilweise ist und selbst die Tiere und die grünen Wiesen darunter leiden aber grundsätzlich
47 ises wichtig

48 M: Informierst du dich da bewusst drüber oder ist das zufällig dass du da Medienberichte
49 drüber liest hörst sieht

50 H: Ja eigentlich schon auch also oft einfach so hinsichtlich Facebook Newsfeed oder so dass
51 man Dinge vorgeschlagen bekommt oder auch Google Anfragen dass wenn man wieder was
52 hört dass man mehr recherchiert um irgendwie mehr Meinungen heraus zu bekommen
53 diesbezüglich

54 M: Und wenn ihr Medien rezipiert egal in welchem Themenzusammenhang welche sind das
55 eher also Fernsehen Print Internet

56 G: Ich glaub dass es hauptsächlich Internet is das liegt vielleicht auch daran dass ich
57 verschiedenste Blogs auf Facebook abonniert hab den Ableger dann in den Facebook Stream

58 reinbekomm und dann auf Grund von irgendwelche Headlines oder Bilder drauf klick und
59 dann mich dann irgendwie vertief und mehr damit beschäftige

60 M: Ok das heißt ihr erfahrt über solche Blogs hauptsächlich über Social Media

61 G: Genau also dass ich explizit jetzt irgendwie sag ich schlag das Programmheftl auf und
62 schau mal nach was im Fernsehen is nein

63 H: └ja das stimmt eigentlich also weil meistens man zappt
64 halt durch und bleibt dann irgendwie beim Thema hängen (.) aber primär eigentlich schon
65 über Onlinemedien oder über Dinge die man abonniert

66 E: └bei mir ists noch das Biorama da hab ich
67 also da hab ich mal gearbeitet ich kannte das vorher nicht und ah

68 G: └Was is das

69 E: Biorama ist eine Zeitschrift die ist gratis die gibt's in Österreich und ah beschäftigt sich
70 hauptsächlich mit nachhaltigem Lifestyle das ist glaub ich so das treffenste die machen halt
71 sehr viel so Urban Gardening Berichte oder wie kann man seine eigenen anbauen kann aber
72 auch irgendwie so ein bisschen weg vom zu Biozeug es dann auch teilweise schon um Mode
73 und wie kann man Sachen kaufen die nicht Kinderarbeit sind oder so also es ist ganz gemischt
74 aber es auch teilweise Bio Ernährung und also (.) ich habs nicht abonniert aber wann immer
75 ich eines sehe nehme ichs mir mit

76 M: Und gibt's das auch Online oder is das nur

77 E: └gibt's auch online

78 M: Ok und ist das auch so wie eine Art Blog aufgebaut oder is das eher

79 E: └Es is ein Online-
80 Magazin der Unterschied zum Blog is glaub ich fließend

81 M: O:k gut ahm (.) wenn ihr Blogs lest wie erfahrt ihr davon

82 F: └von den Blogs

83 M: Ja also kommt ihr da durch zufällige Recherche drauf oder weil das jemand postet oder
84 weil jemand sagt das ist cool schau dir das mal auf Instagram an

85 F: └Ja ich hab die meisten
86 auf Instagram also so Modesachen da komm ich vom einen zum anderen zum nächsten und
87 auf Facebook jetzt gar nicht so bei mir ist das meiste auf Instagram dass ich zu diesen Blogs
88 komme und mir die überhaupt anschaue

89 M: Und wie erfahrt du davon ist das Thema in eurem Freundeskreis

90 E: Ja also das ist schon oft Thema im Freundeskreis wir unterhalten uns oft über Blogs das ist
91 teilweise wie als würde man über Freunde tratschen oder was es für Modeblogs gibt oder

124 H: ↳also ich bin ja selbst kein Instagram User deswegen läuft das ganze über Facebook
125 dass ich halt gesehen hab dass irgendjemand mal was geliked hat oder so und ich hab
126 tatsächlich obwohl ich ja derzeit total unsportlich bin zwei so Fitnessblogs geliked mal
127 F: ↳@ (1) @
128 H: ↳die mir ständig vorgeschlagen werden und die also das is ja wirklich eine äh das
129 sind nur Personen eigentlich die nur ihr eigenes Fitnessprogramm vorzeigen und herzeigen
130 und da siehst du halt trotzdem dass sie so mega viel Kohle damit verdienen
131 F: lecht
132 H: ↳durch
133 Likes und so ja eine Deutsche die relativ groß ist und ne Australierin die gefühlt auch schon
134 jeder kennt
135 M: Wie heißen die
136 H: Die Kayla und die
137 G: ↳die kenn ich
138 H: ↳ja weil deren Bikinibodyguide gefühlt kennt des jedes Mäd
139 M: Mhm
140 F: Bikinibodyguide was is das
141 M: Das werden wir nachher eh noch sehen (.) hast du dir da schon mal die Fitnessübungen
142 angeschaut
143 H: Ja ich ihn ja schon mal ausgedruckt aber
144 M,E,F,G: ↳@ (1) @
145 H: ↳@ (.) @ wie man sieht ich habe noch keine
146 einzige Übung selber gemacht obwohl ichs mir natürlich immer vornehme weil die Kayla und
147 das macht auch die Deutsche ahm die posten halt immer von ihren Followern ahm so Vorher-
148 Nachher Bilder nach diesem zehn Wochen Programm
149 E: ↳@ (.) @
150 H: Ja in der Tat und man wird ja dann beeinflusst weil man sich denkt m::: ja::
151 G: Und was druckst du dir da aus die Vorlagen @ (.) @
152 H: @na na na@
153 E: ↳@ (.)
154 H: @ (.) @ na diesen Bikinibodyguide der irgendwie gefühlte 150 Seiten lang oder so und da
155 sind halt diese Übungen drinnen
156 G: ↳is des so a Fotostory oder gezeichnete Symbole oder

157 H: └@na@ wo
158 sie halt diese Übungen vorzeigt wie oft du die wiederholen musst
159 G: Des könnt i überhaupt nicht also wenn ich so was mach dann wenn dann mit Videos dazu
160 ich brauch da wen der vor mir herumturnt und kein Blatt in der Hand
161 └na:: ja vielleicht wars auch
162 der Grund ich find eigentlich auch so Übungen besser aber soweit recherchemäßig hab ichs
163 dann auch nicht geschafft
164 G: genauso bei Instagram kann ich mir auch nicht vorstellen wie funktioniert das da hast du ja
165 auch nur ein Standbild
166 E: └ja auch mit Text drunter ja nach meinem Training Link zum Programm
167 unten sozusagen also das is jetzt
168 G: └und klickt ma da auch drauf dann @(.)@
169 E: └Wenn mir fad
170 is @(.)@ aber es is jetzt nichts dass ich nach mach das is mir dann auch zu mühsam ich bin
171 dann auch eher so eine also ich hab zwei so Fitnessbloggerinnen auf Youtube abonniert die da
172 was vorposen
173 M: Wen hast du da genau abonniert
174 E: Keine Ahnung die sind da von einem XSite Magazin das sind so Victoria Secret Figur
175 Übungen in zehn Minuten hast du da so fünf Übungen zum Nachmachen
176 F: Ich mag noch was zu den Vorher-Nachher Bildern sagen die sind so fake zuerst ist so ein
177 100 Kilo Typ und danach ist er plötzlich ur schön und muskulös @(.)@
178 E,G,H,M: @(1)@
179 F: aber es ist so herrlich zuerst so 100 Kilo Typ und dann nach drei Wochen ein Mike Tyson
180 H: Ja wobei man echt sagen muss bei der Kayla also da::
181 F: └@ist alles anders@
182 H: @nein@ ich weiß es klingt total naiv aber die also das sieht nach realistischen Ergebnissen
183 aus
184 G: In was für einen Zeitraum
185 H: Ach das ist hm:: also dieser Bikibodyguide dauert zum Beispiel zwölf Wochen und
186 manche machen da drei Zyklen also wenn du dir 36 Wochen theoretisch sechs Mal die Woche
187 trainierst und auf deine Ernährung achtest ist es ja nicht so unrealistisch dass du tatsächlich
188 mal was abnimmst und ein bissl sportlicher aussiehst
189 F: Ist das diese Kalender Sache wo jeden tag was dazu kommt also immer drei Tage ein Tag
190 Pause drei tag Training und es wird immer mehr alles

191 H: na na
192 E: wie diese Challenges
193 F: Ja genau wie die dies auch auf Facebook gibt
194 H: Na das sind einfach nur Übungen keine Ahnung Montag Oberkörper Mittwoch Beine und
195 so
196 M: das heißt du hast das gesehen und hast dich angesprochen gefühlt und hast dir gedacht ja
197 also ich will das auch machen
198 H: Genau also ich hab mir gedacht die zeit an sich ins Fitnessstudio zu gehen braucht ja doch
199 meistens länger und so und dreißig Minuten täglich würde man theoretisch in den Alltag
200 integrieren können geschafft hab ichs halt bis dato immer noch nicht aber das war der
201 Grundgedanke @(.)@
202 M: Und wie bist du auf deine Youtube Videos gekommen
203 E: Ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht mehr ich glaube das wurde mir irgendwann mal
204 vorgeschlagen auf dieser Startseite und dann kams vom einen zum anderen und die ham sich
205 ganz cool angehört motiviert und auf englisch halt
206 M: Ok
207 E: Aber wie genau weiß ich nicht mehr
208 M: Ok aber das heißt du hast dir das angeschaut und hast dir gedacht die is cool das will ich
209 auch machen
210 E: ja ich habs dann auch paar mal gemacht ja und es war sehr anstrengend @(.)@
211 H: @(.)@
212 M: Ok ah::m und in welchen Situationen schaut ihr euch solche Blogs an also ist das eher zu
213 hause mit der Einstellung heute schau ich mir einen Blog an oder im Bus
214 E: ja meistens auf der Couch und dann denk ich mhm:: die macht das gut ja könnt ich auch
215 irgendwann machen
216 M: Ok
217 H: Ja so bissl eher aus Langweile eigentlich (.) ich kenn halt dann so fünf sechs Personen die
218 man dann bissl verfolgt und wenn du irgendwie meistens läuft ja da Fernseher daneben weil
219 Fernsehen is ja mittlerweile sowieso langweilig und da checkt man halt so nebenbei was die
220 Blogger so machen und posten und das ist echt auch bei mir auf der Couch
221 M: Ok
222 F: Ja also bei mir ists nicht ganz so bei mir ists eher so wenn ich kreative Vorschläge such
223 was ich machen kann die ich zu Hause hab (.) also ohne dass ich ins Fitnessstudio gehen muss
224 ohne dass ich Hanteln oder sonst was haben muss

225 M: Also du hast quasi schon den Gedanken du möchtest etwas machen

226 F: └Jaja sowieso ich hab den

227 Gedanken was auch immer ich möchte jetzt Fitness Sachen machen ohne dass ich dafür was

228 kaufen muss (.) man gerät übrigens immer auf die Mens Health Seite immer und es wird dann

229 immer kostenpflichtig und dann ärgere ich mich

230 G: Is ma noch nie passiert

231 F: dann suchst du wohl die besseren Sachen

232 G: Na weil i seh das auch ähnlich wenns um Fitness geht dann such ich mir nur was raus

233 wenn ichs in dem Moment auch wirklich machen will weil ansonsten vergisst man das eh also

234 wenn ich da nur drüber les denk ich mir ok nett aber vergess es dann wieder u:::nd das kann

235 ich auch unterschreiben also wenns um Ernährung geht auch auf der Couch wenn einem fad is

236 und dann scroll ich drüber und wenn ichs spannend find setz ich ein Lesezeichen und denk

237 mir gut dass koch ich in paar Tagen nach

238 F: └Und schaust du da

239 jemals wieder hin

240 G: Jaja freilich ich schau dann immer in mein Leseverzeichnis und schau an was da für

241 Zutaten sind und kauf die dann ein und koch es aber mit Fitness Übungen (.) das muss man

242 gleich machen also das funktioniert sonst nicht

243 M: Ok und du gehst Laufen

244 G: └ja dazu brauch i @kein Video@

245 M: @(.)@ Und wie kommst du auf die Routen hast du dann auch so Apps die dich begleiten

246 G: ich lauf da schon seit Jahren die gleiche Route und einmal hab ich Runtastic ausprobiert

247 aber da wollten die Schweine da auch Geld haben und dann hab ichs glassen

248 F: Google Tracks ist da ganz cool oder Endomondo sind beide gratis und tracken mit und

249 G: Was misst das weil die Strecke weiß i ja und die Geschwindigkeit kann ich mir auch

250 ausrechnen

251 F: └Geschwindigkeit Höhe also was du du kannst es dir halt nachher auf der karte

252 anschauen

253 G: Also ich seh dann meine Stecke auf Google Maps

254 F: Ja genau es trackt dann einfach den Weg mit Google Maps und du hast dann halt die

255 genaue Route die du gelaufen bist ich habs halt zum Fahrrad fahren davon kenns ichs weil da

256 is halt interessant wenn du irgendwo durch den Wald fährst und da kein Weg angezeigt ist

257 G: └und das is komplett kostenlos

258 F: └komplett kostenlos nur deine Seele weil sie dann immer
259 wissen wo du bist aber das tun sie wahrscheinlich auch so

260 G: └des schau ich mir mal an

261 M: Was haltet ihr im allgemeinen von Fitnessblogs von diesem ganzen Trend

262 E: Ja ich finds eigentlich ganz gut dass dieser Trend da ist auf die Gesundheit zu achten aber
263 es ist halt sehr übertrieben geworden mit Vegan und dem ganzen es wird halt immer sehr
264 hochgepusht und geht von einem ins andere aber prinzipiell find ichs nicht schlecht wenn man
265 auf die Figur achtet und nicht nur dünn das neue Schönheitsideal ist sondern trainiert das hat
266 sich ja auch geändert dass es nicht nur wichtig ist dass man dünn ist sondern auch definiert ist
267 oder auch (.) das find ich eigentlich nicht schlecht

268 F: Ich seh das ein bissl skeptischer also an und für sich find ichs auch nicht schlecht dass ma
269 Gesundheit einer breiten Masse möglich macht auch durch die Information aber andererseits
270 hab ich das Gefühl diese Fitnessblogger sind alle ziemlich selbstherrliche Leute die sich
271 hauptsächlich selbst fotografieren ahm und ich glaub das schafft wieder so ein Idealbild das
272 viele Leute nicht erreichen können und ahm ja also das macht sicher nicht alle glücklich

273 H: Ja weil die stellen also wenn du halt irgendwie erfolgreich wirst dann hast du halt nichts
274 anderes zu tun als dass du schaust dass du trainiert bist das is ja wie mit Models und die
275 können darin Zeit investieren

276 F: └ja genau

277 H: └und haben professionelle Fotografen die dich
278 dann ins richtige Licht rücken und so und du als Otto Normalverbraucher bekommst halt
279 schon immer mehr des Gefühl dass du zum einen was tun solltest was ja gut is aber
280 gleichzeitig is des Ideal so schwer zu erreichen irgendwie

281 F: └Ja man hat das Gefühl alle Leute
282 sind irgendwie ein bisschen fett du hässlich sozusagen

283 H: └ja genau @(.)@

284 F: └das man aber überall
285 im Fernsehen und auf Plakaten und so weiter sieht und Blogs ist halt der nächste Schritt der
286 Leute eigentlich von den Endverbrauchern die quasi so wirken wie du und ich die aber auch
287 durch eine Mode und Lifestyle Industrie dieses Leben dann leisten können

288 H: └Genau

289 F: └Und dann
290 glaubst du auch die könnens einerseits super weil dann machst dus vielleicht selbst
291 andererseits blöd wenn du die Zeit nicht hast dann verzweifelst du vielleicht noch mehr

292 H: Ja das vielleicht mal der Trend überschwappt von diesem bewusst trainiert auf bewusst
293 untrainiert und frustriert keine Ahnung dass mans halt irgendwie bewusst nicht machst weil
294 der Frustrationsgrad zu hoch is

295 F: ja ich frag mich (.) ich finds gut dass du das bewusst die ganze Zeit sagst weil es gibt ja eh
296 so viele Blogs von Leute die nicht jetzt so trainiert sind das sind halt nicht die Fitnessblogs
297 sondern eher die Ernährungsblogs was dann darum geht wie kann ich mich bewusst ernähren
298 und nicht wie kann ich mich ernähren damit ich ganz dünn bin und sportlich sondern wie
299 nutze ich Gemüse und Obst aus der Region oder wie verzichte ich auf antibiotikahaltiges
300 Fleisch oder was auch immer da gibt es ja alles mögliche was man da macht

301 H: Wobei das ja eigentlich cooler is finde ich

302 F: |Ja das find ich das gute dran dass das ohne diese
303 Selbstdarstellung

304 H: Genau weil teilweise die drapieren ja ihre Heidelbeeren auf ihrem Jogurt die Zeit hätte ich
305 morgens einfach nicht @(.)@

306 E: |@das stimmt@

307 F: @aber es schaut sehr schön aus@

308 H: @ja tuts eh@ aber es ist irgendwie zu viel weil wenn die acht Stunden am Tag Zeit haben
309 F: Mehr

310 H: Ja oder so je nachdem wie viel die halt dann arbeiten für dieses Fitnessding aber die haben
311 halt nichts anderes zu tun da kann ich auch diverses hin drapieren und die Hanteln heben

312 G: Ja wenn da eine Industrie dahinter steckt oder eine Werbeagentur weil ob die das alles
313 selber so machen ist dann auch wieder die Frage

314 H: **stimmt**

315 G: Na ich mein dass da jetzt vielleicht ein Obstunternehmer oder irgendwie eine
316 Lebensmittelkette ah das die denen das dann so hinstellen und sagen machts a schönes Foto
317 und das is dann sein Job der kann sich dann zwölf Stunden damit beschäftigen

318 H: Ja weil die betreiben das ja wirklich so professionell dass es ein Job für die is

319 G: Da geb ich dir auch Recht es gibt ja unterschiedliche Blogger diese die sich da selbst
320 vermarkten und verkaufen und das gibt's paar kleine private die i genauso gut find und (.)
321 man hört ja da immer unterschiedliche Meinungen einmal soll mal diese Übungen machen
322 dann wieder andere dann sagt wieder einer gewisse Übungen sind total schlecht

323 F: |So wie Crossfit
324 zum Beispiel

325 G: └jaja zum Beispiel also dass es da so Philosophien gibt wie eine Religion nur das und
326 nichts anderes also da frag ich mich manchmal wo soll ma da jetzt einsteigen und beginnen
327 und hinterfrag das ganze

328 F: └ja es is vielleicht auch eine Frage wie kommerzialisiert Blogs sind ich
329 mein ich bin ja selber Blogger

330 G: └ja das meinte ich ja

331 F: └und kenn das ja und da kriegen die Leute Geld für
332 Seedings und es wird nichts gekennzeichnet dass es bezahlt ist also es ist dann ur toll und sie
333 machen einfach nur so Werbung fürs Produkt und eigentlich ists aber eine gesponserte Lüge
334 und haben 300 Euro verdient

335 M: Also glaubt ihr das Fitnessblogs die generelle Einstellung zu Körper und Gesundheit
336 beeinflussen

337 H: Ja

338 E: Ja

339 F: Irgendwie auf jeden Fall

340 G: └Ja auf jeden Fall

341 M: Ok

342 H: Die Frage is halt nur wie sehr sie das beeinflussend dass man dann tatsächlich was tut das
343 wär mal interessant ich kenn einige die irgendwie Fitnessblogs verfolgen aber ich kenn
344 tatsächlich nur eine einzige Person die wirklich diese Übungen über einen langen Zeitraum
345 macht von denen weil jede mal so gefühlte drei Woche Muskelkater hin und her und dann
346 irgendwie is schon wieder die zeit nicht mehr da dass du das weiterführst das heißt die Frage
347 ist wie es dann wirklich langfristig beeinflusst und ob weil vom Schauen werd ich leider nicht
348 trainierter @leider@

349 F: Ich glaub Leute die ohnehin was ähnliches machen sind eher geneigt also sagen wir
350 vielleicht wärst du ein geeigneter Kandidat dafür wenn du ohnehin dreimal die Woche ins
351 Fitnessstudio gehst du hast dann einen Blog und mit sympathisierst du dann irgendwie und
352 dann zeigt er dir wenn ihr ins Fitnessstudio geht's dann probiert mal diese und diese Übung
353 aus die is irgendwie speziell gut für Schulter und dann denkt man sich vielleicht ja:: also ich
354 geh ja ohnehin ins Fitnessstudio das kann ich machen und den Blog schau ich mir halt einmal
355 die Woche an oder so was weil es interessiert mich was quasi der so macht was beid em
356 weiter geht also ich glaub das is viel eher so dass diese Personen dazu geneigt sind das immer
357 wieder zu lesen weil sie einen laufenden Benefit davon haben als wenn man einmal

358 draufschaue und sich denkst puh ich krieg nach zwei Minuten am Laufband einen
359 Muskelkater und der redet irgendwas von fünfzig Liegestütz mit klatschen dazwischen

360 H: $\lfloor @(.) @$

361 F: \lfloor Also da treffen sich halt die Welten aufeinander und ich glaub
362 das is eher wenn man sich mit etwas ohnehin beschäftigt dass der Blog dann noch bestärkt
363 wird aber nicht dass der Blog dich dazu zieht wenn du eigentlich nur zufällig hinkommst weil
364 du eigentlich nur etwas sehen wolltest und dann hängen bleibst

365 M: Ok ah::m

366 G: Ja der Grundgedanke muss scho da sein dass man was machen will das auf jeden Fall aber
367 wie du sagst dass es ned nur Motivation is zum Einstieg sondern dass man dran bleibst und
368 eingespannt ist

369 F: Ja voll aber wenn du zum Beispiel nach Rezepten suchst und du kommst auf einen
370 Fitnessblog und du kochst zwar gerne aber das andere interessiert dich nur so halb dann wirst
371 du vermutlich nicht auf diesem Blog bleiben wenn du allerdings nach dem besten
372 Eisweißshake suchst weil du jetzt endlich mal so richtig zunehmen möchtest

373 E,G,H,M: $\lfloor @ (1) @$

374 F: und dann siehst du den und der testet jegliche Testosteron Eiweiß Sachen und dann denkst
375 du dir so Wahnsinn ein Kompendium im Internet wo ich alles endlich lesen kann was mich
376 schon immer interessiert hat und dann wirst du halt eher dabei bleiben weil diese Blogs sind
377 ja doch eher sehr spezifisch meistens

378 M: Ok ah::m jetzt zeige ich euch zwei Beispiele einerseits die Fitnessbloggerin Kayla über
379 die wir vorhin schon gesprochen haben und eine weitere die ich euch dann noch vorstelle
380 a::lso das ist der Blog von der Australierin Kayla Itsiness die derzeit erfolgreichste Bloggerin
381 die schon ganze Fitness Conventions leitet und

382 G: \lfloor der schickst du dann so ein Vorher-
383 Nachher Foto und die stellt das dann auf Instagram oder wie läuft das

384 M: Genau die hat Fitnesspläne wie auch

385 H: \lfloor der Bikinibodyguide @(.) @

386 F: \lfloor Alles gratis oder wie

387 H: Na eben nicht

388 M: Es war früher

389 F: \lfloor Gratis

390 H: \lfloor Jetzt nicht mehr

391 M: Wie viel zahlt man dafür

425 F: Ich denke mir bei diesem Blog eher Frauen müssen schön dünn sein und Männer
426 anscheinend nicht weil zum Thema Männer Training und Fitness gibt es hier absolut gar
427 nichts zu sehen

428 M: Moment ich zeige ihren Freund her der ist ja auch Fitnessblogger

429 H: Die beiden vermarkten sich gut und ich denke mir die beiden müssen steinreich sein bei
430 den Followern und bei den

431 G: [Also das bin ich mir nicht so sicher ob du so stark finanziert
432 werden von irgendwelchen Werbeunternehmen

433 H: Wobei jetzt mal an euch beide als Männer wenn ihr vorher sagts das sind ja nur Mädels er
434 F: Hat dicke Oberarme

435 G: [Und sieht gut aus aber ich denk ma

436 F: [Also ich find das ist zu viel also so
437 möchte ich nicht aussehen also vielleicht hin und wieder aber eigentlich nicht

438 M: Fühlt ihr euch von solche Fotos angesprochen

439 H: Er machts weniger professionell als sie sie punktet halt echt mit diesen Vorher-Nachher
440 Fotos

441 G: Ja weil sie die richtige Community hat

442 F: Bei ihm sind halt nur Fotos von ihm und bei ihr sind viele Fotos von diesen Vorher-
443 Nachher Leuten und durch diese Vorher-Nachher Sachen bekommt man das Gefühl auch ich
444 kann es schaffen

445 H: [genau

446 F: Aber wenn ich seine Fotos anschau und dann mich denke ich mir nicht auch ich kann das

447 H: @2@

448 G: Fühlst du dich beeinflusst oder weil du gesagt hast bei Mens Health is des auch so

449 F: [noch
450 schlimmer Mens Health (.) fast

451 G: Deshalb glaubst du musst mehr trainieren wenn du das siehst

452 F: ja es is so (.) also (.) da müsst ich halt mein Leben dem Trainieren widmen damit ich so
453 ausschaue müsst ich halt fünf mal in der Woche irgendwo Gewichte heben gehen also das is

454 G: [Leistung
455 und Respekt

456 M: Also ihr findet diese Vorher-Nachher Fotos

457 F: [Also die Vorher-Nachher Fotos sind cool
458 muss ich zugeben also solange sie halbwegs realistisch sind

459 M: Und ihr beiden Mädels fühlt ihr euch davon angesprochen und könnt ihr euch vorstellen
460 wenn ihr diese Fotos anseht auch diese Übungen zu machen
461 H: Es is ja echt peinlich aber ja es is einfach echt gut gemacht
462 E: Also ich fühl mich da nicht so davon angesprochen weil ich weiß dass ich das nie erreichen
463 kann und nie diese Disziplin haben werde dass ich so viel trainiere dass ich so aussehe
464 H: Ich glaub auch dass die nicht so erfolgreich wäre wenn das alles Fake wäre vor allem die
465 hält sich schon ziemlich lange eigentlich und die das lustige is über Kabel sieht ma das
466 meistens nicht aber über Satellit hab ich bei meiner Mama zu Hause gesehen da is jetzt auch
467 deutsche Menschen die ma aus dem Fernsehen so kennt zum Beispiel der Detlef D Soost und
468 der Daniel Aminati die haben jetzt beide auch so ein zehn zwölf Wochenprogramm
469 rausgebracht und ich glaube eben nicht dass die den selben Erfolg haben wie sie weil Frauen
470 vielleicht dazu tendieren zu hause zu trainieren weil gerade in den gemischten Fitnessstudios
471 is es ja so dass Männer herum glotzen und dann fühlen sich die Frauen vor allem in der
472 Anfangsphase wo man ja nicht trainiert is unwohl und Männer scheissen vom Grundprinzip
473 eher drauf und gehen da einfach hin deswegen sind vielleicht Frauen die bessere Zielgruppe
474 weil du halt siehst dass die genau so dicke Oberschenkel oder Zellulite hat wie du und dich
475 damit viel mehr angesprochen fühlst
476 F: Ja ich hätt aber auch gesagt dass ahm Blogs mit Frauen drauf von Frauen und Männern
477 angeschaut werden und Blogs von Männern vielleicht von manchen Männern angeschaut
478 werden
479 H: [Genau stimmt
480 F: [Das is halt der riesen Unterschied
481 G: [Wo is diese Kayla groß geworden auf
482 Instagram
483 M: Sie hat so Fitness Videos gemacht und via Instagram promoted und auf Youtube
484 hochgeladen (.) das heißt ihr schenkt ihr quasi Vertrauen wenn ihr diese Fotos seht also ihr
485 vertraut quasi diesen Fitnessübungen dass das auch funktionieren kann
486 E: Ja also wenn du das jeden Tag konsequent durchziehst kann ich mir das schon vorstellen
487 G: Wenn sies gut rüberbringt und zeigt dass das ihr Lebensmittelpunkt ist und sie sonst nichts
488 anderes macht dann funktioniert das sicher
489 H: [Eben wenn du drei mal die Woche
490 Laufen gehst und drei Mal die Woche irgendwie Fitnessübungen machst
491 F: [Und auf @Instagram taggest@

492 H: └Dass
493 es dann funktionieren kann weils ja bekannt ist wenn man was macht dass dann auch
494 Bewegung im Körper entsteht deswegen kauf ich denen das schon ab
495 M: Ok also findet ihr ein Fitnessblog lebt von Fotos mehr als von Videos oder Text
496 G: Auf jeden Fall von Videos und Fotos es ist beides ein Beweis dass sich was tun kann
497 E: Ich finde mehr Video
498 G: └Ja stimmt Video is vielleicht noch realistischer weil ein Standbild lässt
499 sich leichter bearbeiten als ein Video was dann über mehrere Minuten geht das kriegst nicht
500 so einfach hin dass dann die Proportionen und alles zusammenschrumpfst in dreißig
501 Sekunden und auf zwanzig Kilo leichter
502 F: Aber ich würd vielleicht sagen der oder ein Blog lebt auf jeden Fall von Bildmaterial und
503 weniger von Text
504 G: Ja da stimme ich zu
505 M: Jetzt zeige ich euch noch einen zweiten Blog zum Abschluss (.) Das ist eine Wiener
506 Bloggerin die seit kurzem jetzt auch Beiträge zum Thema Fitness und Gesundheit postet und
507 Übungen und Anleitungen dazu auf ihrem Blog veröffentlicht (.) Im unterschied zur Kayla
508 stellt sie Fotos online und beschreibt sehr ausführlich die Übungen dazu (.) Wirkt das auf
509 euch vertrauensvoll und motivierend
510 F: Es wirkt auf mich unendlich gestellt
511 E: └@(.)@
512 F: └Diese Frau die offensichtlich mit einer
513 Spiegelreflexkamera alleine im Prater fotografiert wurde mit viel Unschärfe dass ist einfach
514 so eine Mischung aus in gehe ganz in Mich in der Natur und das hat schon was aber es wirkt
515 einfach gefaked und gestellt es wirkt nicht so als würde sie die Übungen machen und mit den
516 Lesern und Followern in Kontakt sondern eher so posen im Wald als würde sie weniger für
517 den Fitessbereich machen sondern eher
518 H: └Für den Kommerz
519 F: Ja
520 G: Wie würdest du anders machen
521 F: Andere Leute in den Hintergrund miteinbringen nicht im freien sondern in einem
522 neutraleren Raum
523 G: Für mich is des einfach ned so was weil wenn ich die Übungen mache dann will ich nicht
524 nebenbei weiter scrollen müssen wie die Übung jetzt weiter geht da finde ich Videos schon
525 deutlich besser

526 H: └Schau da macht sogar der Detlef für sein Fitnessprogramm auf
527 ihrem Blog Werbung das kann doch kein Zufall sein (.) Boah ich find das eigentlich me::ga
528 nervig dass jetzt jeder auf diesen Fitness-Zug aufspringt des find ich irgendwie schon dumm
529 (.) na ich finds eigentlich von ihr auch komisch weil sehr viele Modebloggerinnen über
530 dieses Essen gehen sie jetzt zu diesen Fitnessübungen und ich mein dass man Sit Ups
531 theoretisch machen kann um die Baumuskeln zu trainieren und zu unterstützen das weiß man
532 ja schon seit Jahren in Wahrheit und diese typischen (.) und außerdem promoted sie hier Nike
533 sie hat ja sicher ein Kooperation mit der Marke

534 F: Man darf eigentlich nicht außer Acht lassen wie viel neue Werbepartner das Thema Fitness
535 eigentlich bringt das ist eine ziemlich geldlastige Industrie und wie man sieht hat sie ja eben
536 schon dieses Nike Shirt an ich glaub das bringt mit oder ohne Agentur viel Geld

537 H: Ich find sie ist halt im unterschied zur Kayla (.) Die Kalya hat halt eine Fitnessausbildung
538 und weiß was sie zeigt sie ist ja auch beruflich Trainerin die kennt sich da halt auch richtig
539 gut aus und dass die da jetzt so gut davon leben kann zeugt ja auch von einer gewissen
540 Sympathie und Vertrauen und diese ganzen anderen Bloggerinnen die sich dann denken ah
541 cool neben Mode wärs halt auch angebracht ein paar Fitnessübungen zu machen ahm die
542 beziehen das Material auch nur von irgendwo her und keiner weiß eigentlich ob diese
543 Übungen überhaupt gut für den Körper ist und die machen das eigentlich auch nur weil es
544 sich für sie auszahlt damit noch mehr Kohle zu verdienen und deswegen find ich das
545 irgendwie uncool weil eigentlich kennen sich die damit sicher nicht so gut aus

546 F: Sie kennen sich wahrscheinlich gut mit Mode aus

547 H: Na aber da brauchst mehr Infos beim eigenen Körper zum Muskeln ausbauen was du
548 danach verbrennst wie lange du diese Übungen machen sollst was du konsumieren muss kann
549 man sich ja einlesen aber ich bezweifle dass die das großartig gemacht haben

550 G: Ja ich weiß schon was du meinst dass hab ich vorhin auch gemeint wenn die wirklich eine
551 Ausbildung zu diesem Thema haben und das wirklich so rüberbringen können dann ists echt
552 super aber sonst wird es eigentlich gefährlich weil du kannst dir ja nur von einer falschen
553 Haltung etwas verreißen das ist wohl deutlich gefährlicher als wenn du ein falschen Top
554 anhast

555 H: @(ja::)@
556 └@(.)@

557 G: └Ja das mein ich also dass die Gefahr bei so was wird größer wenn dir der
558 falsche Übungen zeigt und du dir dann was falschen anlernst des meinte ich vorhin auch mit

559 den Philosophien aber da is die andere sicher glaubhafter wenn die auch den Background hat
560 und dass schon über Jahre hinweg macht und jetzt Glück hat dass es grad ein Hype is
561 H: |genau das
562 find ich auch
563 M: Und welche findet ihr authentischer
564 H: Naja sie sind beide sportlich
565 G: Aber die eine hat halt die Expertise
566 F: Und die andere ist halt einfach eine Bloggerin die auch Sport macht
567 M: Super (.) Ja vielen Dank fürs Mitmachen und eure Hilfe

Gruppendiskussion 3

Gruppe: „See“

1 Datum 4.8.2015

2 Uhrzeit: 16:30

3 Dauer: 49:12 Minuten

4 Ort: Mauer, 1230 Wien

5 TeilnehmerInnen: 4

6 **Tabelle 6: DiskutantInnen Gruppe “See”**

Diskutanten	♂ ♀	Alter	Herkunft	Wohnort	Bildung	Beruf	Blog-LeserIn	Rolle
I	♂	28	Wien	Wien	Matura/ Bsc	Student, Blogger	Ja	Leader
J	♀	28	Wien	Wien	Matura/ Mag Juris	Rechtsassist entin	Ja	Schweigerin
K	♂	28	Wien	Wien	Matura/ Msc	Hockey Spieler	Nein	Schweiger
L	♀	35	Wien	Wien	Mag	Psychologin	Nein	Beiteiligte

7

8 Nachfolgende Gruppendiskussion wurde transkribierte nach (vgl. Granzner-Stuhr, Stefanie
9 (2009): Lernmodul: Gruppendiskussion. eProjekt Publizistik und Kommunikation)

10

11

12 Diskutant 1 = I

13 DiskutantIn 2 = J

14 Diskutant 3 = K

15 DiskutantIn 4 = L

16 Moderatorin = M

17

18 Gut meine erste Frage ist wie steht ihr zu dem Thema Fitness und bewusste Ernährung es is ja
19 derzeit ein ziemlicher Hype und viele achten auf ihre vegane Ernährung und machen dazu
20 Fitness bekommt ihr das mit und wie steht ihr dazu

21 I: Also ich beginne mal also ich versuch auf jeden Fall mich gesund zu ernähren oder bewusst
22 halt aber ja die Süßigkeiten habens mir halt schon angetan ahm also beim Einkaufen acht ich
23 doch eher drauf dass ich Fleisch aus Österreich kauf ich geh gern zum Denms und kauf die

24 J: |es geht um Fitness

25 I: [Es geht auch um bewusste Ernährung

26 L: [Ja auch um

27 bewusste Ernährung

28 M: Ja um beides einmal am Anfang mal

29 I: Fitness mach ich eigentlich nur soweit's mir Spaß macht und (.) also kurz noch Mal zum

30 vorherigen Thema zurück bewusste Ernährung ist ja nicht gleichzeitig gesund sondern man

31 kann sich ja auch aus anderen Gründen bewusst ernähren wie zum Beispiel ich unterstütze

32 kleine Brauereien und deswegen trink ich das Bier nur von einer kleinen Brauerei die

33 niemand kennt oder ich hol mir das Gemüse oder so vom Bauern oder nur das Fleisch

34 J: [Oder ich

35 will halt nicht beim Discounter einkaufen

36 I: [ganz genau das is ja eigentlich eh auch bewusst

37 J: [oder

38 bewusst könnte eben auch sein jetzt wirklich keine Kohlehydrate sondern nur Gemüse und

39 Eiweiß und die ganzen hunderttausend Diäten

40 I: [Ja aber das is ja dann ganz was anderes beim

41 einen geht's glaub ich voll um was tut meinem Körper gut und das andere is was tut der

42 Umwelt gut

43 J: [Ja (.) ja:: beides bewusst

44 K: [Ja aber im Sinne von Fitness is mir die Umwelt da ja egal (.)

45 weil ich schau ja bei diesem Thema nur auf mich und dass ich gut ausschau

46 J: [Ja da is aber auch

47 die Frage is bewusste Ernährung auch gar keine zum Beispiel wenn ma jetzt so ganz schlank

48 sein mag

49 I: [So wie die FDH Diät

50 K: [Was is die FDH Diät

51 I: Friss die Hälfte

52 J: Die angeblich laut einer Freundin am meisten bringt

53 M: Und wie wird da entschieden was die Hälfte is

54 J: In dem du auf jeden Fall ganz wenig isst @(.)@ Also jetzt nicht wirklich was weglassen

55 aber halt einfach reduziertere Portionen

56 I: [Ja statt zwei Teller Nudeln nur mehr einer

57 J: └Oder einen Halben
58 statt einem überhaupt

59 K: └Oder anstatt überhaupt zu essen trinkst halt nur Bier

60 J: @(.)@

61 I: Ja ein Seiterl statt einem Krügerl

62 K: Nein @das geht nicht@

63 M: Und wie informiert ihr euch über diese Themen

64 I: └Ich will aber noch dazu sagen es gibt im Bezug
65 auf Ernährung Leute die sagen sie fühlen sich nicht satt wenn nicht genug oder überhaupt
66 Proteine bei einem Essen dabei sind der denkt eigentlich auch er ernährt sich bewusst aber er
67 is halt er ein ziemlicher Koffer mit dieser Aussage also ja ich glaube er is davon überzeugt
68 wenn er genug Proteine zu sich nimmt durch Kebab und Mci dass das auch seinen Fitness
69 Lifestyle unterstützt und er so seinem Traum von der super guten Figur näher kommt und
70 dicke Oberarme bekommt

71 J: Ja aber das Problem is jeder Körper is ja auch anders und jeder Körper

72 I: └Das heißt du findest es gut
73 wenn man drei Mal in der Woche zum Mci geht weil das feinste Nahrung is

74 J: └Nein aber es
75 gibt einfach so Leute

76 K: └Naja die Produkte sind immerhin regional aus Österreich

77 J: Es gibt auch Leute die extrem dünn sind aber trotzdem immer beim Mc Donalds
78 vorzufinden sind also

79 I: └Ja das stimmt aber das Essen beim Mci is halt nicht hochwertig

80 J: Nein (.) aber (1)

81 K: └das Essen vom Mci is gar nicht aus Österreich das ist eine Lüge

82 J: └Im
83 Zusammenspiel mit Fitness

84 I: └Ehrlich is das eine Lüge wie können die das dann in der Werbung
85 sagen

86 K: └Ich weiß nicht weil alles in Österreich verpackt wird glaub ich

87 M: Woher weißt du das

88 K: Weil ein Freund von mir bei einer Firma arbeitet bei einer Spedition die auch Mci beliefert
89 und er hat gesagt es kommt alles aus dem Ausland

90 I: Ja aber wahrscheinlich die

91 K: [Die Kartoffel aus Polen und so

92 I: [Ja aber eine Freundin von mir da haben

93 die Eltern ein Landgut und bauen die Zwiebeln für Mc Donalds an in Niederösterreich is das

94 K: Naja im Endeffekt kannst du ja sagen Österreich wenn der meiste Teil

95 I: [der Wertschöpfung

96 K: [Ja

97 der Wertschöpfung aus Österreich kommt so verpacken gehört schon dazu aufheizen

98 aufeinander legen verkaufen wird alles hier gemacht und so können sie sagen es is ein

99 Österreichisches Produkt es kann schon sein dass sie manchen Produkte von hiesigen bauern

100 kaufen aber die meisten Sachen sind einfach aus dem Ausland die ganzen Schrimps oder so

101 die importieren sie aus China oder so

102 J: Das is alles schon so arg dieser Globalisierungsfras

103 M: Und wie informiert ihr euch generell über solche Themen und Fitness natürlich im

104 Speziellen

105 J: Ich recherchier das alles nicht groß das ergibt sich manchmal aus Gesprächen oder

106 Zeitungsartikeln oder wenn mal ein Skandal is dass man das dann aufgreift wann welche

107 Sachen woher kommen

108 I: Ja das is echt irgendwie arg mit der Wertschöpfung dass der Endverbraucher eigentlich

109 nicht wirklich weiß woher die Dinge kommen bei Fahrrädern ist das ja auch so arg zum

110 Beispiel wenn da steht made in Germany kommen die Teile aber meistens aus der ganzen

111 Welt aber der Großteil des Zusammenbaus findet halt in Deutschland statt und deswegen weil

112 das die Wertschöpfung is

113 M: So noch einmal kurz zurück zum Thema Fitness welchen Stellenwert hat Fitness in eurem

114 Leben so grundsätzlich

115 I: A::hm

116 K: [Um welche Fitness geht's

117 M: Sport (.) macht ihr Sport versucht ihr fit zu sein in welcher Art und Weise auch immer

118 I: Wenns mir leicht fällt dann mach ichs gerne ich erinnere mich gerne an mein

119 Auslandssemester in Tel Aviv zurück wo voll gut war dass man einfach zum Strand gehen

120 konnte und da hat man einfach diese Fitness Sachen gehabt und ah is mit dem Rad überall

121 hingefahren in Österreich merke ich schon dass ich irgendwie weniger Lust hab ins

122 Fitnesscenter zu gehen

123 J: [Ja ich auch

124 I: [Oder so

159 zu faul oder zu schade andere Sachen einzuschränken und dem mehr Raum zu geben (.) Und
160 du Herr Sportler
161 K: Zu viel Sport in meinem Leben gemacht
162 M: Was machst du für Sport
163 K: Ich hab Eishockey gespielt oder vielleicht noch immer das weiß ich noch nicht aber dann
164 hab ich mich verletzt leider zwei Mal operiert worden und dann seit dem mach ich eigentlich
165 nichts mehr in diese Richtung
166 I: Echt gar nichts mehr
167 K: Ich sollt eigentlich so Ballhockey spielen aber ich trau mich irgendwie noch nicht so ganz
168 aber ja
169 J: Und Gym hast du dann auch gleich aufgegeben
170 K: Wieso ich bin ja eh ab und zu dort
171 J: Mhm::: in der Sauna
172 K: @(3)@
173 M: Ahm lest ihr Blogs grundsätzlich
174 K: Eher nicht
175 J: Ja eigentlich schon um am neuesten Stand zu bleiben und mich über spezielle Themen wie
176 zum Beispiel Essen und Rezepte oder paar Übungen zu informieren
177 I: Ja täglich
178 M: Was liest du für Blogs
179 I: Autoblogs
180 M: Und wie erfährst du beziehungsweise ihr von denen
181 I: A::h ich suche nach den Sachen im Internet und dann finde ich den Blog und dann les ich
182 das und hin und wieder wenn die Sachen cool sind da schau ich da nochmal hin
183 M: Was sind ausschlaggebende Gründe dafür dass du einen Blogs sympathisch findest
184 I: Ahm ja halt dass es nicht zu viel Text ist dass die Bilder gut gemacht sind und dass es sich
185 J: └Hat
186 jeder Blog Bilder
187 I: Nein es muss nicht jeder Blog Bilder haben aber ein Autoblog ohne Bilder ist halt ein bissl
188 @trocken@
189 J: Nur @so beschrieben@
190 K: @(1)@
191 I: Auch die Fotos also auch Fotosblogs ohne Bilder sind relativ trocken
192 J: @(.)@

227 K: Er hat sich ja auch die Regenrinne neu gemacht oder so
228 J: Ja die Regenrinne hat er extra kaputt gemacht damit er dann zeigen kann wie mans neu
229 macht und ja er hat halt extrem viele Follower und sehr viele Firmen haben schon angefragt
230 ob er nicht bei ihnen als Handwerker arbeiten will aber will nur seinen Blog machen und
231 möchte den Leuten helfen und er macht das eben auf Youtube und hat so pur viele Fans
232 M: Gut dann zeig ich euch mal ein Beispiel von der derzeit erfolgreichsten Fitnessblogger der
233 Welt das ist eine Australierin und die hat mit Fitnessvideos angefangen und leitet mittlerweile
234 schon Conventions und ist total gefragt und lebt von ihrem Blog
235 J: Boah die is dünn
236 M: Ich würde gerne von euch wissen wie diese Bilder auf euch wirken ich zeige euch ihr
237 Instagramprofil weil das ihr Aushängeschild und der gefragteste Kanal motiviert euch das
238 bekommt ihr da Lust mitzumachen
239 L: Ein Vorher-Nachher Ding is das
240 M: Ja genau ihre Leser schicken ihr Fotos vor dem Programm von ihr und dann ein Foto von
241 der Wirkung also sie hat einen Fitnessplan den kann man sich runterladen auf ihrem Blog
242 beziehungsweise mittlerweile muss man den kaufen
243 J: Ah jetzt gerade denke ich mir ehrlich gesagt dass ich das auch machen will schaut nicht so
244 schlecht aus diese Fotos geben mir zumindest das Gefühl dass ich das auch schaffen kann wie
245 viel kostet da so ein Plan
246 M: So um die 60 Dollar
247 J: Puh naja dann vielleicht doch nicht
248 M: Die Youtube Videos sind ja nach wie vor gratis abrufbar auf jeden Fall ja was denkt ihr
249 euch wenn ihr das seht
250 J: Ja scheinbar voll der Erfolg und ich finds auch farblich recht ansprechend sind recht schöne
251 Bilder und die Mädels sind eigentlich vorher eh schon recht schlank @(.)@ nachher noch
252 dünner aber fühlen sich dad ruch scheinbar motiviert es is schon ein hardcore Trend also die
253 sind alle sehr sehr dünn ich weiß ja nicht ob das noch gesund is aber ich bin da jetzt
254 medizinisch Informiert dennoch scheint sie viele Damen zu kriegen
255 I: [Is der Blog nur für Frauen
256 M: Die Übungen sind hauptsächlich für Frauen ihr Freund macht Übungen für Männer aber
257 ihren Blog schauen natürlich trotzdem viele Männer an wegen der Fotos von ihr und anderen
258 Mädels
259 J: Boah die is ja ärgsten anorektisch aber dann hat sie mega zugenommen

293 für die psychische Gesundheit aber nicht Hauptsache ich hab hier ein Sixpack oder ich bin
294 noch dünner das is find ich is ein völlig falscher Zugang

295 J: Ja aber das is leider eine riesen Entwicklung

296 L: Ja ich weiß Selbst Optimierung heißt das heutzutage und alles geht auf Selbst Optimierung
297 und alles geht auf mehr

298 J: └Und es is keine gemeinsame Sachen sondern jeder macht es für sich vor
299 seinem Internet Account

300 L: └Ja genau so is es und es passt in einen ganz neue Entwicklung dass es
301 ganz neu is ganz wichtig is dass es immer mehr verbessert wird es muss alles korrigiert
302 werden

303 J: └getrimmt werden

304 L: └Es muss jeder Muskel korrigiert werden also das find ich ganz
305 schlimm dieser Trend (.) Die Mädchen vorher find ich übrigens recht Normalaussehend also
306 da is weder jemand irrsinnig fett und es hat für mich eben nichts mit Gesundheit zu tun es
307 geht eben nur ums Aussehen

308 J: Ja die Seite is halt sehr visuell gemacht und da geht es ja auch drum

309 K: Ja eh und diese Essensteile da zwischendrin

310 J: Ja die Melone dazwischen passt farblich zur sexy Hotpants und

311 L: @ja@ damit zeigt sie halt auch was sie isst

312 K: Aber eher Sachen die man hier nicht haben kann das ganze Jahr über Im Winter kannt da
313 nicht die schönen Erdbeeren drapieren

314 L: Mittlerweile schon

315 K: Ja die schmecken ja dann nicht gut da kann man gleich nichts essen

316 L: Ja ok @(.)@

317 M: Und ihr euch damit identifizieren

318 K: Nein ich find das is einfach nur Selbstverliebtheit

319 J: Ich finds schöner bei Blogs also ich hab da letzten was gesehen auf Facebook wird das ja
320 auch dauernd so propagiert welche Blogs es gibt das hieß irgendwas am Hubertussee wo
321 Leute sich erst einmal über den Blog austauschen was sie gemeinsam aus den Regionen ahm
322 Zutaten Speisen oder auch Möbel und dann treffen sie sich in einem Haus und jeder bringt
323 was mit und dann kochen sie gemeinsam und dann tauschen sie regionale Rezepte aus also
324 junge Leute sind das aber und ahm regionale Produkte und so ahm das hat mit irgendwie total
325 gut gefallen auch mit so schönen Bildern vom Wald und See und wie eben dann eben alle
326 zusammen sitzen und essen

327 M: Sehr spannend das hört sich wirklich auch cool an (.) So hier zeige ich euch noch einmal
328 ihre Homepage also da seht ihr da kann man mittlerweile nur mehr diese Pläne kaufen
329 I: Die heißen ja auch Bikinibody und so
330 L: Ganz schrecklich
331 I: Also was ich wirklich cool finde sind diese Trainings Challenges auf Facebook also das is
332 nicht von ihr sondern das gibt's auf Facebook und steht dann so was wie dreißig Tage Fitness
333 Challenge und da gibt's dann für den ersten Tag fünf Situps und zwei Liegestütz zehn
334 Kniebeugen und dann wird's jeden oder jeden dritten Tag mehr und dann is irgendwann
335 Pause und am dreißigsten tag hast du dann halt irgendwie fünfzig Situps und eine Minute
336 L: └Du
337 steigerst dich sozusagen
338 I: └Ja genau und da geht's halt um die Fitness
339 L: └Ja aber das gefällt mir ich
340 hab ja überhaupt nichts gegen Fitness ganz im Gegenteil
341 J: Und warum muss es immer auf Fotos auf der ganzen Welt dargestellt werden das versteh
342 ich auch nicht
343 L: Ja und vor allem nur so also ich kenn ja auch ganz runde Trainerinnen die sind eigentlich
344 auch ganz und ganz toll die sind super fit und halt ein ganz hartes Workout durch und sind
345 halt trotzdem dick und die könnten sich hier nicht zeigen
346 K: Oder vielleicht sollte man das erfinden einen Blog für korpulentere Frauen
347 J: Ja das gibt's ja bestimmt auch es gibt Unmengen (.) Es gibt eh auch so Blogs dass rundere
348 Frauen auch dazu stehen wollen endlich und sich nicht davon terrorisieren lassen möchten
349 aber es is leider noch immer eine Minderheit obwohl sicher mehr Frauen über als
350 Untergewichtig sind ahm is trotzdem noch immer das schönere Ideal so auszusehen als
351 Kurven zu haben
352 L: Naja also ich finde das kommt ganz aufs Alter an also das ist ja eher ein sehr jugendliches
353 Thema und ich würde sagen bis 35 die würden sich damit noch identifizieren aber Ältere
354 glaube ich eher nicht
355 J: Ich glaub halt eher das Problem is hier dass siech da vor allem junge Mädchen versuchen
356 daran zu halten
357 L: └Stimmt so sechzehn Jährige naja früher wars die Essstörung schon arg
358 K: Die wird ja sicher auch gesponsert oder
359 J: Mittlerweile schon das war sicher auch ihr Ziel

360 I: Ja mittlerweile is sie kommerziell also Nike oder so kommen zu ihr sagen sie soll das
361 tragen

362 K: [Ja genau sie hat schöne Sachen an die sich eh auch keiner leisten kann

363 J: @ [Ja@

364 K: Die besten Schuhe bekommt das und das

365 L: Also ich muss noch einmal sagen diese Fotos sind eigentlich schlimm da sieht man sehr
366 viele viel zu dünne Beine ich mein das ist ja nicht gesund ich mein diese ganzen Fotos sind ja
367 vielleicht auch gemacht mit Photoshop und so geht ja eigentlich alles das is ja so arg und so
368 werden die Leute dann manipuliert und haben einen psychischen Stress das ist ein enormer
369 Psychoterror eigentlich

370 M: OK dann hab ich noch eine abschließende Frage wie seht ihr diesen Vegan-Hype und den
371 Fitness-Hype passt das zusammen ergänzt sich das oder wirkt sich das eher negativ aus

372 J: ich seh das ehrlich gesagt eher nicht so einen Zusammenhang ich glaub viele Leute die
373 Veganer sind haben mit dem Fitness-Hype eher nichts am Hut es gibt halt viele Leute die
374 Veganer sind oder es zumindest versuchen aber es gibt natürlich auch welche die sich dann
375 kasteien und immer diese Extreme eingehen man kann ja schauen dass man vielleicht ein
376 bisschen weniger Fleisch oder Milchprodukte essen um diesen industrialisierten Diskontessen
377 zu entkommen dass man sagt ja gut ich verzichte darauf ich möchte halt nur bewusst
378 einkaufen du da zählt dann vielleicht vegan eher dazu ich finde es ist grundsätzlich eine ganz
379 gut Idee beziehungsweise wenn es Leute machen wollen sollen sie aber wie gesagt dieses
380 ganz Extreme finde ich halt egal in welcher Hinsicht nicht gut schon fast terroristisch ich
381 mein abgesehen davon dass tierische Fette schon auch gesund sind

382 K: [Ja vor allem wen du Sport
383 machst

384 I: [Ich hab eher die Erfahrung gemacht dass die Leute die Crossfit oder so etwas machen
385 dann auch gleich mit der Palio-Diät herkommen und viel Fleisch essen

386 M: Was is das für eine Diät

387 I: Diese Steinzeit Diät wo man kein Getreide isst viel Fleisch

388 L: [Und Früchte alles Roh und so
389 ahm wenn ich an streng vegane Menschen denke ich hab da eher das Gefühl das is sehr
390 getrennt vegane Menschen und Fitness ist sehr getrennt streng Vegane bewegen sich auch
391 aber würde nie so ein Fitnessprogramm noch dazu machen das reicht ihnen ich kenne welche
392 die sehr streng sind und die haben eben im Kopf dass ihnen die Tiere so leid tun und dass sie
393 dieses Leid quasi nicht mitfinanzieren wollen und mit verursachen wollen und ahm die

394 Fitnessleute die essen sogar recht oft Fleisch und sagen ich brauch dieses Eiweiß ich brauch
395 diese Kraft und das macht mich auch nicht dick und ja also ich finde in den extrem Fällen
396 sind das zwei Gruppen die passen da gar nicht zusammen
397 K: Find ich auch
398 M: Also ihr glaubt also nicht dass dann solche Blogs die versuchen das zu verbinden die
399 Einstellung verändern können
400 K: Nein
401 J: Naja irgendwann schaffen sies sicher weil Blogs haben einfach eine enorme Wirkung ich
402 mein wenn ich etwas cool finde auf einem Blog also diese Trinkflasche von dieser
403 Fitnessbloggerin gefällt mir zum Beispiel schon sehr gut und ich muss ehrlich sagen ich
404 würde mir anschauen woher die is und mir dann schon auch bestellen weil das motiviert mich
405 irgendwie in meinem Kopf
406 K: Oder auch wenn ich es manchmal gar nicht merk nachdem ich Blogs lese oder vor allem
407 mir die Fotos auf Instagram anschau bin ich oft richtig beschwingt und nehme mir vor
408 entweder auch so etwas zu essen, die gleiche Fitness-Übung am selben Tag noch zu machen
409 oder überhaupt ein Produkt bestenfalls sofort nachzukaufen ähm naja also da find ich geht
410 meine eigene Meinung geht da irgendwie total verloren
411 I: Sind dass dann hauptsächlich Frauen die vegan sind oder auch Männer also auf männlichen
412 Fitnessblogs wird das auch so dort gehypet
413 M: Nein eher nicht so die essen eher Fleisch
414 I: Ja dachte ich mir also ich finde das eine ist ein Fitness Blog zum abnehmen und das
415 anderen ist ein Fitness Blog zunehmen
416 L: |zum trainieren
417 I: |Zum Muskel zunehmen
418 M: Ja gut dann sind wir fertig ich danke euch vielmals fürs mitmachen und eure Hilfe
419 I: Gerne
420 L: Das war ja sehr spannend
421 M: Vielen leiben Dank euch allen

Gruppendiskussion 4

Gruppe: „Blog“

1 Datum 11.8.2015

2 Uhrzeit: 15:00

3 Dauer: 58:03 Minuten

4 Ort: Bundesbad Alte Donau, 1220 Wien

5 TeilnehmerInnen: 6

6 **Tabelle 7: DiskutantInnen Gruppe “Blog”**

Diskutanten	♂ ♀	Alter	Herkunft	Wohnort	Bildung	Beruf	Blog-LeserIn	Rolle
N	♂	23	Wien	Mainz	Matura/ Bsc	Student	Ja	Leader
O	♀	24	Wien	Wien	Matura	Selbstständig	Ja	Leaderin
P	♂	23	Wien	Wien	Matura	Promotor	Nein	Beteiligte
Q	♀	24	Wien	Wien	Matura, Msc	Sales Assistant	Ja	Beteiligte
R	♀	23	Wien	Wien	Matura	Studentin, Kellnerin	Nein	Schweigerin
S	♀	23	Wien	Wien	Matura, Bsc	Studentin	Ja	Leaderin

7

8 Nachfolgende Gruppendiskussion wurde transkribiert nach (vgl. *Granzner-Stuhr, Stefanie*
9 *(2009): Lernmodul: Gruppendiskussion. eProjekt Publizistik und Kommunikation*)

10

11

12 Diskutant 1 = N

13 Diskutant 2 = O

14 Diskutant 3 = P

15 Diskutant 4 = Q

16 Diskutant 5 = R

17 Diskutant 6 = S

18 Moderatorin = M

19

20 M: Ok fangen wir mal (.) wie steht ihr zu den Themen Fitness und gesunden Ernährung im
21 Allgemeinen was ist für ein bewusst und bewusste Ernährung und Ernährung und Fitness

22 N: Also start ich gleich amal ähn bewusste Ernährung jetzt mal ganz plakativ gesagt is halt
23 wenn man sich Gedanken darüber macht was man isst und auch irgendwie fängt es eigentlich
24 beim Einkaufen an und auch dass man für sich selbst kocht und nicht nur draußen isst weil

59 N: Naja aber welche Übungen du halt kennst Nachahmung oder weil du sie halt irgendwo auf
60 nem Blogs gesehen hast weil jetzt grad Squads in den letzten Jahren mega In geworden sind
61 S: └Das
62 wollt ich eh wissen dass wenn man in ein Fitness Center geht
63 O: └Squads ham wir schon im Gym gemacht
64 zum Aufwärmen
65 Q: @1@
66 N: Ja aber das sind halt so Kniebeugen gewesen nie so richtige Squads wo du dich mit
67 Gewichten runter haust das hat man ja in der Schule nicht gemacht
68 O: Ja aber das mit Gewichten das hat ja einfach nur gestärkte Form von
69 R: └Ja aber das gabs doch
70 schon so eine App zum Beispiel wo man da so ein fünf Minuten Training macht die man da
71 so nachmachen kann
72 N: Ja so Nike App
73 R: Ja genau die
74 O: Ja Kayla verwend ich Nike und auch so Youtube Videos dann hab ich Michael Chillan so
75 DVD's sind das
76 M: Und woher nehmt ihr die Infos darüber also wie kommt ihr auch diese Seiten
77 O: m::: (.) Entweder über Freundinnen
78 S: └Also Kayla zum Beispiel kenn ich von Instagram weil sie eine
79 famous Person is und irgendwann aufgeschienen is und ich ihr dann gefolgt bin
80 Q: Naja oder weils einfach auf der Timeline auf Facebook aufscheint oder Newsfeed
81 N: Stimmt bei mir war voll viel Werbung von Kayla
82 O: └Ja bei mir auch
83 N: └Ohne dass es irgendjemand von
84 meinen Freunden geliked hat so sponsored Shit die ganze Zeit aufgeblippt aber vielleicht
85 weil ich davor auf irgendwelche Seiten war das is ja alles connected
86 Q: └Die wissen ja alles
87 N: Das Internet @weiß alles@
88 M: Und was motiviert euch dann das nachzumachen diese Übungen
89 N: Naja Unzufriedenheit mit sich selbst man will was verändern das is die Motivation Fitness
90 O: └Für
91 mich is es ein Ausgleich eigentlich also ich mach Fitness eigentlich weil ich merk ur oft ok
92 jetzt ich hab ur das Bedürfnis mich einfach zu bewegen wenn ich ur viel Stress hatte oder

93 einen scheiss Tag hatte und dann geh ich am Abend ins Fitnesscenter dann fühl ich mich
94 danach einfach wieder so ausgepowert ich spür das immer wenn ich Sport brauch richtig das
95 spür ich voll oft dann mach ichs auch und ich hatte auch eine Zeit wo ich versucht hab echt
96 drei bis vier mal pro Woche ins Gym zu gehen weils mir einfach ur gut getan hat aber nicht
97 unbedingt weil ich so Problemzonen hab sondern einfach so ich fühl mich voll wohl wenn ich
98 Sport mache

99 Q: Also bei mir is das überhaupt nicht so

100 S: Ich bin leider noch nie zu diesem Punkt gekommen

101 Q: └Ja genau ich hab immer gehofft dass
102 irgendwann dieser Punkt kommt ich mach gerne Sport aber irgendwie

103 S: └Aber du machst es doch
104 jetzt eigentlich echt voll regelmäßig oder

105 Q: └Nein jetzt gerade nicht aber sonst ja ich zwing mich halt
106 dazu

107 S: └Und wie oft

108 Q: Naja also wenn ich viel mach dann geh ich drei mal die Woche

109 M: Was machst du da genau

110 Q: Fitnesscenter halt

111 S: Machst du da so eine Runde bei den Geräten

112 Q: Ä:::h ich bin so circa dreißig Minuten am Crosstrainer und dann mach ich Geräte und dann
113 bin ich halt etwa eine Stunde dort aber bei mir geht's rein darum entweder abnehmen oder
114 Muskelaufbauen aber nicht weil ich mir denken mah ich würd jetzt gerne Sport betreiben

115 N: Also bei mir is das schon so

116 O: Fühlst du dich danach voll gut

117 Q: Naja zum Beispiel nach Bikram Yoga war ich danach echt so oh mein Gott ich bin so ur
118 entgiftet da hab ich mich echt besser gefühlt danach

119 S: Ja aber man fühlt sich doch schon gut wenn man geschwitzt hat danach

120 N: Ja weil man (.) Ich find Laufen is grad sowas ich weiß nicht ich bin jetzt in letzter Zeit
121 öfter mal Laufen gegangen und da muss ich schon sagen wenn man die eigene Erfolge sieht
122 Laufen is das was mich von den ganzen Sportarten am fertigsten macht

123 S: Ja eh weils nur Ausdauer is

124 N: Ja aber nur Ausdauer und ich merk halt einfach wirklich wie ich nach dem Laufen wieder
125 durchatmen kann und danach mach ich halt noch paar Übungen aber nicht zu viele weil das
126 würde mein Körper nicht packen weil dazu braucht man halt schon so eine Routine

127 P: ich find eigentlich genau dass man nach dem Sport noch viel motivierter is weil man dann
128 reingekommen is und sich dadurch einfach besser fühlt und beim Laufen find ich halt gut dass
129 man es macht um Gedanken los zu werden ja mal einen Abstand von den anderen Dingen zu
130 bekommen

131 O: [Ja voll einen Abstand bekommen einfach mal abschalten
132 einfach mal so für sich sein es niemand um einen herum außer die Fremden aber die blend ich
133 total aus mit Musik ich lauf zum Beispiel ur gern am Laufband und es is für mich echt so wie
134 in Trance und so richtig schnell auch

135 N: [Ja voll und für mich is es auch das is das einzige wo ich so
136 richtig meinen Kopf ausschalten kann das schaff ich mit nichts anderem das schaff ich eben
137 nur bei Sport dass ich echt an nichts anderes denke und deshalb mach nur Sport wenns mir
138 wirklich schlecht geht weil ich mich danach gereinigt fühle

139 M: Und zurück zum Thema Blogs lest ihr oder verfolgt ihr alle Blogs egal auf was für
140 Kanälen

141 O: Ja

142 P: Nein

143 R: Nein

144 O: Geht's wirklich ums lesen oder auf der Internetseite sein oder

145 M: Es geht um Blogs im Allgemeinen egal auf welchem Kanal

146 S: Ok ja dann auf jeden Fall

147 O: Jap ich auch

148 N: Mhm

149 Q: Dann is ja quasi jedes Instagramprofil dass du likest und öffentlich ist ein Blog

150 O: Nein also von Celebreties oder so das is für mich absolut kein Blog

151 Q: Ja stimmt auch ok

152 S: Ja gut also wenn ich jetzt zum Beispiel dariadaria nur auf Instagram Folge mir aber fast nie
153 die Seite anschau dann folge ich ihr trotzdem weil ich ihr auf Instagram folge

154 O: Ja

155 M: Und wie erfahrt ihr von diesen Blogs

156 N: Freunde also solche Blogs solche G'schichteln nur Freunde oder halt dass du selbst mal
157 wenn du sursft irgendwie drauf stoßt

158 O: Ich komm immer über diese ganzen Verlinkungen oder die Vorschläge

159 S: Oder ich schau mir immer oft an halt wer wem followt

160 N: [Ja Freunde

161 S: [Und dann hab ich das Gefühl
162 vielleicht interessiert mich dann folg ich mal schau obs mich interessiert und dann bleib ich
163 oder geh ich

164 N: Viel weils auch vorgeschlagen wird also ich weiß nicht bei so Fitness-Videos auf Youtube
165 viel weils einfach so vernetzt is und weils einfach vorgeschlagen wird so halt dass ma dann
166 halt immer weiterklickt bis man genug hat

167 M: Und sind solche Blogs auch Thema in eurem Freundeskreis

168 N,O,Q,R,S: **Ja::**

169 O: Auf jeden Fall

170 Q: @(1)@

171 O: Hate

172 S: Also grad über Kayla hab ich schon viel herum geredet oder auch über dariadaria

173 N: Ja doch ja doch

174 M: Und wie würdest ihr die Beziehung zu diesen Bloggern beschreiben

175 N: Neid dass sie einfach so viel Geld bekommen für dass das sie nur ihr Leben
176 veröffentlichen naja da steckt halt voll viel vermarkten dahinter aber es is halt einfach die
177 bekommen sau viel gratis bekommen sau viel Geld können sich sonst was leisten für dass das
178 sie halt (.) Es is halt einfach eine Entwicklung ein Trend der sich in den letzten Jahren so
179 entwickelt hat einer gewissen Altersgruppe

180 S: Ich finds verdammt faszinierend das verfolgen und diese ganzen neuen Berufsbilder und
181 dass man damit wirklich Geld verdienen kann und natürlich ja

182 N: Ja irgendwo is bei mir auch schon irgendwo mit Neid verbunden weil ich mir halt schon
183 denke wieso kann das nicht ich machen

184 O: [Ja eh kannst ja machen

185 S: Ich muss auch sagen dass ich das ganze eher distanziert sehe und mir jetzt nicht so (.) Ich
186 glaube es gibt jetzt so Follower die die Blogger so Starmäßig also so Starfaktor anhimmeln
187 und das wirklich so religiös verfolgen die Bloggerin hat jetzt diesen Bikini ich **muss** den auch
188 haben

189 N: [Na eh ich find
190 man muss auch immer kritisch bleiben bei dem ganzen

191 S: Ich schaus mir halt gern an weils für mich so eine Art Newsfeed is aber jetzt nicht so (.) ich
192 hab das Gefühl ich da nicht so in to wie zum Beispiel es jüngere sind unter achtzehn

193 O: Fans halt so richte

194 S: Ich würd mich nie als Fan bezeichnen zum Beispiel ich like da nie was

195 N: Aber warum nicht

196 S: Naja ich denke mir wozu:: soll ich da jetzt noch zu den tausend Likes noch eines dazu
197 geben

198 N: Naja wenn einem etwas gefällt kann man schon was liken finde ich

199 Q: Ich find man muss schon distanziert sein

200 S: [Naja wenn ich jemanden so richtig unterstütze
201 wie zum Beispiel bei dariadaria wenn sie was über fair Fashion postet und ich bin da wirklich
202 dahinter dann like ich das schon aber jetzt einfach ein Mädsl das eine coole Sportkleidung
203 anhat like ich nicht auch obwohls mir vielleicht gefällt oder nicht gefällt ich hab das Gefühl
204 da liken eh so viele

205 O: Früher hab ich auch nie geliked aber mittlerweile

206 S: [Ja bei dir is das aber auch was anderes
207 weil du bist ja quasi selbst Bloggerin kann man so sagen

208 P: Ich kann nur sagen ich kann mit dem eigentlich was anfangen aber ich hab mich auch nicht
209 damit beschäftigt ich hab absolut keinen Zugang zu Blogs für mich is Sport oder Fitness was
210 ich für mich tu und ich hab überhaupt nicht da ein Bedürfnis jemanden zu verfolgen wenn
211 dann mach ichs für mich oder geh wo hin wo den Sport jemand vor Ort zeigt oder machs für
212 mich alleine draußen also ich hab da gar keinen Zugang dazu

213 M: Findet ihr sind Blogger vertrauenswürdige Personen wenn ihr euch das anschaut oder
214 Fitness Videos glaubt ihr das

215 O: Ja also ich find bei Fitness

216 S: [Kayla is zum Beispiel was anderes weil sie schon so Groß is
217 eine Art Industrie und eine Personal Trainer Ausbildung hat und so bei so kleinen
218 Österreichischen Bloggern da bin ein bisschen misstrauisch ob die da echte Infos dazu haben
219 oder woher die das haben

220 O: [Ja holen sich halt auch die Übungen und machen sie nach und machen
221 dann halt ein Video dazu das sie posten können dass das jetzt schlecht is glaub ich überhaupt
222 nicht ich mein bei anderen Postings wo man gleich sieht sponsored oder bei Sportgeräten oder
223 Matten wo man offensichtlich weiß dass es bezahlt is trau ich dem eigentlich nicht so

224 N: Ich muss sagen was ich auch immer sehr kritisch betrachte sind die ganzen verschiedenen
225 Weisen wie sie versuchen Gerichte zu vermarkten oder halt die ganzen Trends mit Vegan und
226 Palea und alles was da jetzt neu auftaucht diese ganzen Sachen sehe ich schon sehr kritisch
227 weil ich bin halt der Meinung dass jeder Körper individuell is und jeder Mensch eh doch
228 seinen Körper kenn und weiß wie er jetzt am besten Muskeln aufbaut oder abnimmt

229 S: └Also ich weiß das
230 zum Beispiel nicht ich hab da keine Ahnung

231 N: Aha arg ich weiß das schon wie ich Muskel aufbaue und was ich da genau tun muss was
232 ich essen muss und so und deshalb find

233 O: └Hä::: woher soll ma das so einfach wissen

234 N: └Ja das is ja nur
235 meine Meinung ich weiß es halt aus Erfahrung

236 S: └Ja sicher weiß ich von mir dass ich besser keine
237 Milchprodukte essen sollte ich merke wenn ich sie weglasse dass es mir besser geht aber wie
238 ich am besten Muskelaufbau und soll keine Ahnung

239 O: └Ok aber das liegt halt daran das wäre
240 einfach wenn du mal Sport machst dann könntest du dich da beraten lassen

241 P: Und das is eben auch ein wichtiger Punkt für mich dass mir das echt jemand erklärt und
242 zeigt

243 S: └Ja jemand professioneller stimmt

244 P: └Ja der mir zeigt wies geht und das find ich eben besser
245 als wenn ich da jetzt alleine Blogs nachmache und nicht weiß schädige eigentlich meinen
246 Körper damit mache ich das überhaupt richtig wissen die überhaupt was sie tun wird darauf
247 eingegangen auf Menschen die zum Beispiel irgendwelche Verkürzungen haben oder
248 körperliche Probleme also das sollte man auf jeden Fall auch hinterfragen

249 N: Wobei ich dann auch wieder finde dass es so Videos gibt wos voll gut erklärt weil dann
250 stehst du so da und willst halt die Übung machen und dann sagt sie na na na so macht sie
251 nicht sondern so und man baut dann halt schon so eine Art freundschaftliche Beziehung auf
252 zu der Person also der Bloggerin auf manche können das schon (.) es fühlt sich so an als
253 wären es super gute Freundinnen von mir weil ich ja jeden Tag updates von den Bloggern
254 bekommen eben wie von einer engen Person mit mich eben täglich austausche nur dass ich
255 eben entweder kommentieren kann oder eigentlich ein stiller Beobachter bin aber ok kurzer
256 Abschweiffer wieder zurück zum Fitness-Thema ich liebs wenn ich mit einer sympathischen
257 Bloggerin gemeinsam @(.)@ trainieren kann und ich das Gefühl bekomme dass sie sich super
258 gut auskennt

259 P: Naja vielleicht kann sie es auch besser als manche Trainer im Fitnesscenter

260 Q: └Ja stimmt weil du
261 gehst schon manchmal im Fitnesscenter zu einem Kurs wo vierzig fünfzig Leute sind und da

262 können die natürlich auch nicht auf die individuellen Bedürfnisse eingehen ob du das jetzt zu
263 Hause bei einem Video machst oder dort is auch schon egal

264 P: Das is sicher auch eine Geld Sache

265 Q: Ja auf jeden Fall

266 S: [Eh die die ein Video nachmachen machens halt gratis

267 Q: [Du kannst es zu Hause
268 machen du musst nicht irgendwie ins Fitnesscenter gehen

269 P: [Ja eh weil einen Personal Trainer musst du dir ja auch
270 erst leisten können das kommt auch drauf an welches Budget du da hast

271 O: Ich find das braucht man auch nicht ich mein das kann man sich vielleicht ein mal gönnen
272 und dann macht mans einfach selber aber es gibt schon voll viele Übungen wo man nicht so
273 viel falsch machen kann die auch voll viel bringen und gut sind

274 Q: [Aber ich glaub zum Beispiel also wenn
275 ich jetzt ins Fitnesscenter gehen

276 O: [Ich find eher bei Geräte mit Gewicht

277 Q: [Genau das wollt ich jetzt eben sagen

278 O: [Da wo sich
279 dann ur viele überheben oder übertun weil sie sich denken passt ich geb mir die 80 Kilo rein
280 das geht schon und is eh ur leicht ich mein für mich geht's auch leicht 80 Kilo mit den Beinen
281 zu heben aber es einfach für den Rücken total schlecht du muss halt ganz genau richtig sitzen
282 damit die Kraft aus der richtigen Stelle kommt weil sonst machst du einfach nur komplett
283 falsch und da wenn du halt weniger Kilo nimmst tust du dir selber halt einen Gefallen auch
284 wenn du dir denkst is gar nicht anstrengend für mich da geht's halt dann eher um die
285 Wiederholungen das dann was bringt als wenn man wenige Wiederholungen mit viel Kilo
286 macht

287 P: Und ich glaub dass dehnen auch wichtig is dass man seinen Körper einfach dehnt

288 M: Glaub ihr dass diese Blogger eine Art Vorbildrolle haben

289 N: Für viele sicher

290 S: Ja:::: hundert Prozentig

291 O: Fix

292 S: Auch sicher für mich unterbewusst so kritisch ich bin gegenüber denen sehe ich halt schon
293 jeden Tag ihre Bilder wird das sicher mein Unterbewusstsein in irgendeiner Form
294 beeinflussen

328 S: └Ja aber deswegen machen mir die Blogs vielleicht auch ein schlechtes
329 Gewissen

330 N: └Jaja

331 S: └Weil ich einfach dann weiß scheisse ich machs nicht oder keine Ahnung

332 M: Findet ihr diese Vorher-Nachher-Bilder zum Beispiel bei Kalya

333 S: Ja boah die find ich krass

334 N: Pu::: Hate

335 O: Die finde ich schon gut also das is eine gute Motivation also für manchen Leute is das
336 sicher voll gut wenn sie sehen hey das is möglich in so und so viel Wochen ich glaub schon
337 dass das voll der Ansporn is das ich mir sag das will ich auch schaffen

338 S: Ja für mich is es halt auch immer ein bisschen demotivierend aber die Zeitspanne die da
339 steht

340 N: Ja aber das is halt (.) Ich mein du kannst ja nicht davon ausgehen dass du innerhalb
341 kürzester Zeit super fit bist weil das is halt einfach nicht die Realität

342 S: Eine Freundin von mir hat mit Kayla begonnen halt und die hat gemeint es is so::
343 anstrengend

344 Q: └Ja es ist extrem anstrengend

345 S: └So richtig krass anstrengend oder

346 O: Ja kommt drauf an wie viele Wiederholungen man macht

347 S: Aber wenn man sozusagen ihrem Maß an Wiederholungen folgt das stirbt man doch halb

348 Q: Also das kommt völlig drauf an wie viel man vorher schon trainiert hat aber man kann das
349 is aber das gute bei ihren Übungen weil du kannst ja dein eigenes Tempo machen und wenn
350 du merkst es is zu anstrengend dann machst du halt ein bisschen langsamer und nicht so viele
351 Wiederholungen also es is eigentlich sehr anpassungsfähig das find ich gut

352 M: Und warum macht ihr genau ihr Training was hat euch dazu motiviert

353 O: Ich machs eigentlich gar nicht so gern ihres muss ich sagen weil ich finds voll schwierig
354 wenns nur aufm Zettel is das is nur so aufgemalt die Übungen ich mags viel lieber wenn ich
355 mir das anschauen kann

356 S: Aber gibt's da nicht mittlerweile schon tausend Leute auf Youtube die das nachmachen

357 O: Keine Ahnung aber das hab ich ja dann nicht im Fitnessstudio dabei

358 S: Achso::: so meinst du

359 O: Ich mach eigentlich immer die Nike plus App weil da gibt's die Videos aber Kayla hab ich
360 halt begonnen aber da bin ich nicht so am Ball geblieben mit nur diesem PDF Dings

361 Q: Ich find Kayla halt für zu Hause recht gut jetzt wo ich im Fitness Center bin mach ich halt
362 so Übungen die ich noch weiß die mach ich hinten dran

363 O: [Ja voll so Übungen die ich mir gemerkt hab von
364 ihr die mach ich auch

365 Q: Aber ich finds gut für wenn du nicht Fitnesscenter gehst weil sie auch oft so Tipps gibst ok
366 wenn du jetzt keinen Medizinball hast dann nimm doch das also sie gibt auch so Alternativen
367 und passt es voll drauf an ähm dass du das überall und immer machen kannst und das find ich
368 das gute das macht sie einfach anders dass es so einfach nachzumachen is

369 O: Und wenn wirs uns hätten kaufen müssen hätten wirs aber alle nicht

370 Q: Kaufen (.) Nein gekauft hätte ichs nicht

371 O: Also wir habes ja alle gratis bekommen

372 S: Ja aber zum Beispiel hat die Kayla ja doch so Produkte so Hanteln und so die verkauft sie
373 ja schon ganz gut

374 O: Nein aber normal kostet ja der Trainingsplan 60 Dollar

375 S: Achso ja den hab ich ja auch aber den hab ich mir auch irgendwo runtergeladen

376 O: ja ich hätte den aber eben ie wenn ich den nicht irgendwo hergekriegt hätte weil es gibt so
377 viel gratis Zeug im Internet den hätt ich mir never gekauft nope nein also dem her is halt
378 Kayla Thema für mich geworden weil mir eben die Jana das geschickt hat aber davor hätte ich
379 mir das eben nie gekauft

380 M: So und schon sind wir bei der letzten Frage und zwar glaubt ihr dass solche Fitnessblogs
381 das Körperbild verändern beziehungsweise beeinflussen

382 P: Ja auf jeden Fall

383 O: Definitiv

384 N: Positiv und Negativ

385 O: Negativ würde ich sagen

386 Q: Ich glaub eher dass die Blogs entstanden sind weil sich das Körperbild verändert hat

387 S: [Ja

388 Q: [Und

389 nicht umgekehrt weil es eben so einen Trend gibt in Richtung

390 N: [String Fit

391 Q: [Ja genau es soll nicht alles
392 nur dünn sein

393 N: [Nicht mehr skinny auch nicht skinny fit sondern sie wollen einfach strong muscels
394 und healthy vegan

395 M: Ok das heißt man strebt eher immer mehr nach was anderem und is nicht wirklich
396 angekommen
397 S: Ich glaub das is halt jetzt so der Lifestyle der einfach viele Anhänger hat und sehr trendig is
398 und dieses bewusst gesund ernähren einen trainierten Körper haben
399 Q: Ja und diese Blogger sprechen eben diese Nachfrage an das is halt auch was was unsere
400 Generation ausmacht dass du alles so schnell und gleich haben möchtest und am liebsten
401 gratis und mit Social Meida verbunden und das sind irgendwie genau diese zwei Trends die
402 sie vereinen dieses gesunde Fitness Ding und ähm schneller Access und gleiche erhältlich
403 M: Mhm (.) ja wow wir wären dann mal fertig vielen dank ihr lieben fürs mitmachen
404 Q: Ge:::::rne
405 S: Klaro
406 N: Immer immer
407 P: Viel Glü:::ck und frag immer
408 M: @Danke@

Experteninterview Fragenkatalog

Die vorliegende Fragenabfolge baut auf den forschungsleitenden Fragen dieser kommunikationswissenschaftlichen Arbeit auf. Zur Vertiefung des Experteninterviews und zur Generierung von zusätzlichem Datenmaterial werden Eventualfragen (EV) optional im Laufe des Gesprächs, falls der/die Expertin die Thematik nicht ad hoc aufgreift, eingesetzt.

Dem Experten wird im Vorhinein versichert, dass das Gespräch anonym ausgewertet wird und nur soziodemographische Daten zu Forschungszwecken aufgenommen werden.

1. Darf ich das Gespräch aufzeichnen?
2. Darf ich dich in der Arbeit mit Namen nennen und den Blog erwähnen?
3. Bitte stell dich kurz vor (Werdegang, Ausbildung etc.)
4. Stell bitte kurz deinen Blog vor und erzähle ein bisschen was über die Entstehungsgeschichte und die Entwicklung im Laufe der Zeit?
5. Welche Beweggründe haben dazu geführt, dass du mit dem Bloggen angefangen hast und wieso genau ein Fitness-Blog?
6. Wie siehst du die Entwicklung von Blogs im Allgemeinen in den letzten Jahren?
7. Welche Veränderungen konntest du erkennen, seitdem du mit dem Bloggen angefangen hast?
8. Welchen Stellenwert haben Blogs deiner Meinung nach in Österreich?
9. Welchen Stellenwert haben Blogs deiner Meinung nach für die Gesellschaft?
10. Welchen Stellenwert hat das Thema Fitness und healthy Lifestyle in deinem Leben?
11. Wie sehr beschäftigst du dich mit dem Thema Fitness und welche Themenbereiche liegen dir hierbei besonders am Herzen?
12. Woher nimmst du deine Informationen hinsichtlich Fitness, Sport und den Übungen die du als Anleitung auf deinem Blog bereit stellst?
13. Was für Fitness und healthy Lifestyle Postings veröffentlichst du? (Übungen, Tipps, Studien etc.)
14. Hast du diese Übungen bereits selbst ausprobiert?
15. Wie oft postest du Beiträge auf deinem Blog?
16. Was ist dir wichtig, deinen LeserInnen in Bezug auf Fitness & Healthy Lifestyle mit auf den Weg zu geben?
17. Was möchtest du mit deinem Blog bewirken? Welche Emotionen möchtest du bei deinen LeserInnen auslösen?

18. Hast du einen bestimmten Schreibstil den du auf deinem Blog verfolgst? Verwendest du Schlüsselwörter, die Reaktion/ Emotionen in deinen LeserInnen hervorrufen?
19. Wen erreichst du mit deinem Blog? Zielgruppe bekannt?
20. Wie sind die Reaktionen deiner Community?
21. Hast du schon gute / schlechte Erfahrungen deine Artikel betreffend gemacht (UserInnen Feedback)? Wie gehst du damit um?

22. Wie würdest du dich & deine Tätigkeit als Bloggerin selbst beschreiben? (opinion leader)
23. Siehst du dich in einer verantwortungsvollen Position deinen LeserInnen gegenüber?
24. Wie sicherst du die Authentizität und Qualität deiner Inhalte?
25. Was erwarten deine LeserInnen von deinen Beiträgen?

Vielen Dank für das Interview!

Transkript Expertinnen Interview 1

Expertin: Monika

Beruf: PR Consultant und Inhaberin des Fitnessblogs Vienna Fitness Chick

1 Datum: 5.8.2015

2 Ort: Stadtcafé, Freyung 1, 1010 Wien

3 Uhrzeit: 17:30

4 Dauer: 30:09 Minuten

5

6 Expertin: Monika = M

7 Interviewerin: I

8

9 I: Gut als starten wir @(.)@

10 M: |@ja super hallo@

11 I: Darf ich deinen Blog mit Namen erwähnen

12 M: Ja sicher auf jeden Fall mach nur

13 I: Gut danke (.) dann würde ich die zu erst kurz bitten dass du dich kurz vorstellst deinen
14 beruflichen Werdegang und wie du überhaupt zum Bloggen gekommen bist

15 M: oke:: also mein Name ist Monika (.) brauchst auch den Nachnamen oder

16 I: Wie du möchtest

17 M: oke:: na dann besser nicht also ich bin die Monika bin dreißig Jahre jung und ich komm
18 eigentlich aus dem Journalismus ich war sechs Jahre lang Redakteurin bei News und hab dort
19 eben zuletzt das ahm Lifestyle Ressort als Stellvertretung geleitet ah und hab vor allem
20 Fitness Themen gemacht und Gesundheitsthemen und (.) hatte dann so viele Ideen und schon
21 so viele a::hm Kontakte aber natürlich hat nicht alles ins Blatt gepasst also hab ich mir
22 gedacht warum schreib ich das nicht für mich auf und auch von den Fotoshootings weil ich
23 als Redakteurin das immer getestet hab hab ich dann natürlich auch so tolle Fotos bekommen
24 und gehabt und wollt die natürlich auch irgendwo verwerten und dann und und da Schreiben
25 eigentlich meine Leidenschaft ist hab ich dann begonnen zu Bloggen und so richtig dann erst
26 vor einem Jahr da hab ich dann die Seite erstellt und dann so richtig erst seit fünf Monaten
27 eigentlich dass ich schau' dass ich regelmäßig was hab und regelmäßig Content drauf geben
28 kann (.) ok

29 I: A::hm wie sieht du die Entwicklung von Blogs im Allgemeinen in den letzten Jahren

30 M: Ich find das die Blogs ahm immer (.) immer wichtiger werden sowohl für die Leser als
31 auch für die Medienwelt weil (.) ahm Blogger viel mehr Reichweite haben und auch viel mehr

32 das lieben was sie tun und die Meinungsmacher sind und einfach das aus Leidenschaft
33 machen und ja Blogger sind Opinion Leader und sagen an was im Trend liegt sie haben eine
34 irre Macht auf die Leserschaft da muss man schon aufpassen aber ihnen kauf ich mehr ab
35 wenn sie über ein Produkt schreiben als wenns jetzt in irgendeiner Zeitschrift steht weil die
36 auch nicht so gebunden sind an Anzeigenkunden und so weiter die meisten also es gibt schon
37 noch Blogger die da schon sehr Produktwerbung betreiben aber es gibt auch jene die das dann
38 auch wirklich angeben was ich fair finde und ja

39 I: Das heißt du gibst auch an wenn das gesponsert ist oder du Kooperationen eingehst

40 M: Ja auf jeden Fall ich find das gehört sich einfach weil irgendwann (.) die Leser kann man
41 jetzt auch nicht immer so lang an der Nase herumführen und ahm die Leser sind auch nicht
42 dumm und ja ich glaub einfach dass man verliert wenn man das nicht macht

43 I: Und welchen Stellenwert haben Blogs deiner Meinung nach in der Gesellschaft also gerade
44 Fitnessblogs glaubst du dass die das Körperbild auch ein bisschen verändern oder positiv oder
45 negativ beeinflussen

46 M: Ich glaub schon dass sie viele motivieren und vor allem jetzt Blogs (.) ich schreib ja eher
47 so Tipps und meine eigenen Erfahrungen mit neuen Fitness-Trends und so weiter und ich
48 find auch vor allem das Fitnessblogs von Mädels oder auch Männern es gibt natürlich mehr
49 Mädels die selber vielleicht abgenommen haben oder sich irgendein Ziel gesetzt haben und
50 das dann auch durchgeführt haben die sehr motivierend sein können weils irgendwie so
51 greifbar ist als wenn das irgendein Model siehst ahm deren Job es ist jeden Tag zu trainieren
52 und ich denk einfach sie sind greifbarer und können zu Vorbildern werden

53 I: Welche Rolle spielen in deinem Privatleben Fitness und healthy Lifestyle

54 M: Fitness und healthy Lifestyle spielen eine sehr große Rolle auch für mich persönlich wie
55 jetzt auch gerade gesehen hast beim bestellen ich schau schon auch immer das nirgendwo
56 Zucker drin is ich schau schon immer was ich trink was ich ess ah also ich schau jetzt nicht
57 auf jeden Kaloriengehalt also halt dass es ausgewogen ist also in Relation zu meiner Fitness
58 ahm steht ich schau schon dass ich mindestens drei mal die Woche was mach und mich
59 gesund ernähr soweit geht

60 I: Und wo trainierst du da und wie

61 M: Also ich trainier meistens im Fitnesscenter weil ich eher der Typ bin der Anleitung
62 braucht und in Kurse gehen muss und im Sommer mach ich unglaublich gern Standup
63 Paddeling ich bin jetzt kein Ausdauer Typ ich zwing mich ab und zu aber eher so Kraft-
64 Ausdauer Training in einem quasi

65 I: Ok interessant (.) und woher nimmst du die ganzen Informationen die du da auf deinem
66 Blog postest

67 M: Also ich lese irrsinnig viel und ahm unterhalte mich mit Leuten unterhalte mich mit
68 Leuten für Interview und eben aus meiner Zeit als Journalistin kenn ich eben irrsinnig viele
69 Leute die mich dann noch anrufen anschreiben und frage he magst du dir das mal anschauen
70 testen ausprobieren hast du das schon gehört also das ergibt sich dann immer ich bin halt
71 immer auf der Suche nach was Neuem irgendwelche neuen Studien oder Sachen die eben
72 viele Leute betreffen wos dann auch einen Aha-Effekt gibt und nicht nur null acht fünfzehn
73 wos heißt man soll zwei Liter Wasser trinken wenn ich irgendwas mach dann schau ich schon
74 dass es irgendwas neues is auch für den Leser und nicht diese eh schon bekannten Tipps

75 I: Und probierst du diese Übungen davor selbst aus die du postest

76 I: **Ja** also ich probier schon alles aus was geht am Samstag bin ich zum Beispiel beim Aerial
77 Silk das probier ich mal aus

78 I: Was ist das genau

79 M: Das ist eine Art Yoga in Tüchern eine Art Akrobatik in der Höhe in der Luft in so Tüchern
80 wie Krafttraining also mal schauen @(.)@

81 I: @ok@ Wo kann man das machen

82 M: Das kann man im ersten Bezirk machen da gibt's ein Studio Aera Silk ich glaub in der
83 Domgasse und die haben mich gefragt ob ich das mal testen mag und ja probier ich das jetzt
84 mal aus (.) aber ich hab alles schon gemacht von Kitesurfen bis Trampolin springen

85 I: Bekommst du da viele Anfragen von Studios oder

86 M: [Nein also früher mehr es gibt schon
87 immer wieder neue Trends aber so viele sinds jetzt auch nicht aber man könnt schon es gibt
88 schon auch ein Stiletto Workout und so weiter als wenns dann ein bissi ins Lächerliche geht
89 würd ichs dann auch nicht mehr machen was dann nicht vertretbar is aber es poppt immer
90 wieder irgendwas neues auf auf jeden Fall ja

91 I: und verfolgst du da eine spezielle Richtung hast du Lieblings Übungen die da straight
92 verfolgt und deinen Lesern sozusagen vorlebst

93 M: mhm (.) ja also so Übungen wie manche Fitnessblogger dass die wirklich so Übungen
94 vorzeigen das is mein Lieblings Po Workout hab ich gar nicht oder noch nicht ich habs mir
95 schon überlegt ja könnte man starten aber da is dann eben auch die Frage welche Übungen
96 man da zeugen kann und die man dann auch wirklich richtig ausführen kann weil alleine
97 schon Kniebeugen musst du ja zuerst wissen wie man das richtig macht und wenn das jetzt
98 jemand macht der noch nie Kniebeugen gemacht hat und sich dann zu Hause hinsetzt und

99 dann eine falsche Bewegung macht da bin ich jetzt nicht so der Fan davon ich mach eher
100 quasi meine Erlebnisberichte und gib an wo mans machen kann

101 I: Ok

102 M: Und vielleicht motivier ich damit jemanden das auszuprobieren

103 I: Ja das ist ja ein oft kritisiertes Punkt an Fintessblogger dass sie Übungen vorzeigen und die
104 Leser sie dann falsch nachmachen

105 M: Ja weil du kannst bei jeder Übung was falsch machen auch wenn sie noch so einfach ist

106 I: Und wie oft postest du da Beiträge

107 M: @(.)@ Es kommt drauf an an ich hab Zeiten da hab ich mehr Content also ich schau schon
108 dass ich alle zehn Tage auf jeden Fall was poste aber manchmal is es alle zwei Tage
109 manchmal alle vier oder alle zwei Woche ich schau dass es regelmäßig ist und es wird jetzt
110 auch immer regelmäßiger auf jeden Fall

111 I: Ok und was gibst du deinen Lesern da mit oder das Herzstück das du deinen Lesern
112 mitgeben möchtest beziehungsweise vermitteln willst

113 M: Also mein Herzstück sind eben meine Erfahrungsberichte um die Leute zu motivieren um
114 diese Studien aus dem Fitness- und Ernährungsbereich dass sie sich damit befassen auch was
115 is im Essen und was bringt das und das (.) das die dann halt den Aha-Effekt haben und
116 vielleicht weiter recherchieren und weiterlesen und da hab ich eigentlich auch am meisten
117 Kommentare oder a::hm wie sagt man

118 I: └Feedback

119 M: └Ja genau Feedback auf
120 solche Sachen wo sich dann vielleicht jeder angesprochen fühlt wenn man jetzt sagt keine
121 Ahnung das Beispiel is jetzt banal bringt aber vielleicht fürn Alltag was wenn man aus einer
122 durchsichtigen Schüssel isst dass isst man automatisch weniger als wenn man aus einer
123 blauen isst also solche Sachen die man halt in den Alltag gut integrieren kann

124 I: @(.)@ Wirklich interessant da rüber hab ich mir noch nie Gedanken gemacht (.) Und hast
125 du da so einen gewissen Schreibstil oder gewissen Art Fotos u machen die dich quasi
126 auszeichnen wo du weißt dass die Leser das auch

127 M: └Ja also ich versuch schon auch immer mit ein
128 bisschen Witz zu schreiben und jetzt nicht alles abzuschreiben und hab schon auch noch aus
129 meiner Zeit als Journalistin dieses flapsige ein bisschen also darauf steh ich und ab und zu
130 einen Witz einbaun vielleicht finden das manche nicht lustig ich finds @lustig@ und halt
131 bisschen persönlicher zu schreiben als jetzt irgendwas abzuschreiben oder so und dann
132 vielleicht auch ein bisschen umgangssprachlicher manchmal Smiley rein machen weil ich les

133 mir auch gerne Blogs durch wo ich auch wirklich merk ok da schreibt jemand wirklich aus
134 dem Herzen und machts nicht nur um da noch einen Beitrag zu posten oder weil die Firma
135 das jetzt so will oder so

136 I: also die Authentizität möchtest du sichern

137 M: |ja genau und es darf auch ruhig ein bisschen
138 flapsiger sein und ahm umgangssprachiger und vielleicht jetzt nicht perfekt im Satzbau aber
139 Hauptsache es is lustig also ich mag auch ein bisschen Selbstironie reinbringen niemand is
140 perfekt auch ich habe einen Musekelkater drei tage lang wenn ich irgendwas Neues mach

141 I: Stimmt das ist sympathischer (.) und gibt's da irgendwelche Keywords wo du glaubst dass
142 das irgendwie die Leser motiviert oder einen Effekt erzeugen könnte

143 M: Also ja was schon immer gut ankommt ist wenn man da so Vergleiche setzt ahm mit
144 Kolieren und so quasi ich sag dazu das sind so Servicegeschichten zum Beispiel wenn man
145 ein Keks isst was muss man dazu im Alltag machen um das wieder los zu werden
146 beispielsweise eine Stunde Staubsaugen oder so also so Alltagssachen die die Leute fangen

147 I: und bekommst du viel Feedback und hörst dass das Leser schon gemacht haben

148 M: ja ich bin drauf gekommen dass also ich war am Anfang schon immer sehr skeptisch
149 traurig enttäuscht wenn jetzt nicht so viel Feedback gekommen ist auch über Facebook du so
150 weiter dann haben mich aber auch die Leute angeschrieben von denen ich ewig lang nichts
151 mehr gehört habe ja ich verfolg deinen Blog das is so cool ich glaub einfach dass die meisten
152 faul sind und eigentlich nur Blogger untereinander oder die meisten sich Feedbacks geben
153 damit sie dann wieder mehr Follower kriegen deswegen ich scherz immer mein Blog is
154 wenigstens ehrlich ich kauf niemanden ein und versuch mir das aufzubauen und wenn ich
155 Vollzeit Zeit hätte würd ichs auch professioneller machen aber so ist das glaub ich schon
156 ganz gut (.) ja ich überleg mir immer was neues und vielleicht kann ich damit auch
157 irgendwann mal Geld verdienen aber mal schauen das ist jetzt nicht der Hauptgrund

158 I: Kennst du deine Zielgruppe weißt du wen du mit deinem Blog ansprichst und erreichst

159 M: ja vor allem Mädels in meinem Alter und 40 plus was ich jetzt gehört hab ich hab auch
160 eine Kooperationsanfrage von Holmes Place bekommen und die haben auch gesagt dass sie
161 eben mich angesprochen haben weil sie diese Zielgruppe ich bin dreißig aber sagen wir 25 bis
162 40 anspreche und die das auch wollen

163 I: Ich hab auch gesehen dass du auch ein Schwangerschaftsworkout gemacht hast und auch
164 gepostet hast wie bist du dazu gekommen

165 M: ja also das waren Freundinnen von mir weil ich natürlich auch kein Budget hab für
166 Fotoshootings aber ja das interessiert mich total weil jetzt auch in meinem Umfeld alle Kinder

167 kriegen und wie ist das während der Schwangerschaft wie viele denken sie dürfen dann gar
168 nichts machen und es auch zu wenige Medien gibt die sich damit befassen und was mach ich
169 nach der Schwangerschaft (.) Ich hab selber eine Kinder Yoga Ausbildung und hab viel
170 Kinder Yoga gemacht und da gibt's so viele tolle Sachen die man machen kann und da gibt's
171 einfach keine Ausreden mehr ich hasse nichts mehr als Ausreden @(.)@ das mag ich wirklich
172 gar nicht und das wird nicht akzeptiert und deswegen hab ich mir gedacht ich sammle jetzt al
173 alle Jung-Mamis und eben die Schwangere die dann drei Wochen später ihr Baby bekommen
174 hat die war voll tapfer ahm ja ich sammle die alle zusammen du wir machen Übungen und es
175 hat ihnen allen gefallen und sie haben auch gemerkt dass man die Zeit mit Baby auch aktiv
176 nutzen kann und ja

177 I: das heißt du durch die Ausbildung von der du vorhin erzählt hast weißt du sozusagen auch
178 was du machst und bist geschult in Sachen Fitness-Übungen und weißt auch wie du es
179 schreibe musst

180 M: Ja und ich hab auch immer einen ausgebildeten Trainer bei mir ich würd nie irgendwas
181 machen ohne Trainer die kommen dann auch immer auf die Fotos und müssen dann auch
182 noch genau beschreiben für wen die Übungen sind und meistens bei den Übungen steht
183 drunter dass man das abklären soll und so weiter also das ist schon wichtig

184 I: Ok (.) ja das ist auf jeden Fall ein wichtiger Punkt (.) und hast du auch schon teilweise
185 negatives Feedback bekommen auf gewissen Beiträge und wie geht man damit um oder auch
186 mit Fragen von den Lesern

187 M: Also nur einmal hab ich ein negatives Feedback unter Anführungszeichen bekommen da
188 hab ich ein Buch getestet die 24 Stunden Diät da hab ich nur auf Facebook von einem Trainer
189 also negatives Feedback ist wie gesagt übertrieben aber er hat mir nur geschrieben dass er gar
190 nicht davon hält und ist schon gespannt wie mein Fazit aussieht und dass er eigentlich gegen
191 diese Methode ist ich glaub eigentlich dass er jetzt im besonderen sagen wollte dass ich da
192 jetzt nicht anfangen soll Leute dazu zu motivieren dass auch zu machen aber das war nur ein
193 ganz objektiver Selbsttest von mir ich mag ja niemanden zu irgendwas zwingen ich versuch
194 da niemanden zu irgendwas zu überreden ich mach da einfach mein Ding und wers lesen kann
195 kanns lesen ich kritisier auch niemanden auf meinem Blog es kann jeder machen was er will

196 I: Was beziehungsweise welche glaubst du hast du für eine Wirkung auf die Leser also denkst
197 du dass du für deine Leser eine Rolemodel bist und die Leser so sein möchten wie du

198 M: Ich hoffe dass ich sie motivieren kann bestimmte Sachen auszuprobieren und auch die
199 Scheu zu verlieren was zu machen weil man ja oft hört nein das kann ich nicht weil ich bin ja
200 nicht trainiert weil ich auch viele Sachen ausprobier und dann auch teilweise Fotos poste die

201 dann nicht so vorteilhaft sind das ist mir auch wichtig weil niemand nach dem Sport aussieht
202 wie ein Victoria Secret Angel und ahm vielleicht die dann so motivier und auch mich
203 lächerlich mach und auch wenn ich da jetzt am Samstag hingeh und in diesen Tüchern hänge
204 und ausseh wie ein Affe dann werde ich das auch posten weil ich weiß dass ich gewissen
205 Sachen auch nicht kann und deswegen hoff ich dass sie dass dann vielleicht auch
206 ausprobieren möchten und eben aufhören sich da Ausreden einfallen zu lassen

207 I: Und wie sicherst du die Authentizität und die Qualität deiner Inhalte

208 M: Es ist alles doppelt recherchiert und ich hol mir immer wenn ich über etwas schreibe einen
209 Profi dazu wenn ich über Ernährungssachen schreib lass ichs nochmal durchchecken von
210 Ärzten oder von Leute die sich auskennen und ahm wenns ein Selbstbericht ist merken die
211 Leser sowieso dass es von mir kommt aber wenns jetzt irgendwas wissenschaftliches is oder
212 Ernährungstipps dann schau ich schon drauf dass entweder die Quelle angegeben ist oder ich
213 jemanden zitieren kann

214 I: Ja gut dann sind wir schon am Ende angekommen was denkst du erwarten deine Leserinnen
215 von deinen Beiträgen

216 M: Vielleicht (.) a:::hm

217 I: Denk dir als Beispiel Modeblogger da erwarten sich die Leser denke ich mir dass der
218 Blogger immer perfekt aussieht und alles tip top postet und tolle Produkte vorstellt

219 M: Ich glaub dass von Fitnessbloggern eher das Gegenteil erwartet wird und dass man eben
220 nicht perfekt ist weil sonst die Scheu vielleicht zu groß ist also ich glaub bei
221 Modebloggerinnen stimmts ich hab mir da letztens erst ein Video von einer angeschaut die
222 hat gezeigt was in ihrer Tasche drin ist und da erwartet man sich schon dass es kein
223 Durcheinander ist so wie in meiner Tasche @(.)@ sondern auch geordnet und schön und es
224 soll alles zusammenpassen ich glaub bei Fitnessbloggern ises eher dass man auch mal zeigt
225 dass mans vielleicht mal nicht schafft und trotzdem immer weiter versucht ich glaub da geht's
226 eher um Motivation also um perfekt sein

227 I: Hast du eigentlich auch einen Video Chanel

228 M: Nein hab ich mir zwar überlegt aber da fehlt mir noch das ganze drum herum das
229 Equipment und die Zeit jetzt noch weil wenn dann will ich es gescheit machen aber ja hab ich
230 mir überlegt vielleicht auch im Rahmen einer Kooperation aber das ist noch im entstehen

231 I: Ok (.) hast du ein Vorbild eine Fitnessblogger die dein Vorbild ist

232 M: Laos ich liebe Tara Stiles das is so eine Yoga Trainerin aus New York also die hat auch
233 einen Newsletter mittlerweile Motivation aber auch Dinge aus ihrem Alltag und Fitnesstipps
234 ahm und Ernährungstipps also grad auch wonach ihr gerade ist und sie macht das wirklich gut

268 gesundes kein Burger auf jeden Fall also man sollte auf jeden Fall etwas zu sich nehmen weil
269 der Körper da ganz viel braucht also richtige Ernährung ist auch sehr wichtig
270 I: Ok ja vielen Dank das war ein super Interview

Transkript Expertinnen Interview 2

Expertin: Nina

Beruf: Bloggerin und Bloginhaberin von berries&passion

1 Datum: 6.8.2015

2 Ort: Figar, Kirchengasse 18, 1070 Wien

3 Uhrzeit: 15:00

4 Dauer: 32:54 Minuten

5

6 Expertin: Nina = N

7 Interviewerin: I

8

9 I: Ja fangen wir mal erst einmal danke fürs mitmachen für deine Hilfe und deine
10 Unterstützung

11 N: Ja gerne ist doch klar ich kenn das nur zu gut

12 I: Ja dann würd ich dich kurz bitten dass du dich kurz vorstellst deinen beruflichen
13 Werdegang und deine Ausbildung

14 N: @ja also:::@ ich bin die Nina ahm bin Bloggerin auf berries&passion und ich hab ah
15 Publizistik studiert und nebenbei hab ich zwei Jahre jetzt die Social Media Betreuung
16 gemacht und nebenbei seit vier Jahren hab ich halt den Blog und jetzt ist das halt so groß
17 geworden dass ich halt gekündigt hab und hauptberuflich blogge seit zwei Monaten (.) und
18 das is halt ein Lifestyleblog und es geht halt um alles zum Thema Sport Beauty Fashion und
19 alles was so in meinem Leben so passiert @(.)@

20 I: Ok wie bist du auf den Namen berries&passion gekommen

21 N: Das is eine gute Frage ich hab nur damals mit meinem Freund gebrainstormt weil ich find
22 Namen finden das schwierigste und ich wollt halt nicht irgendwie was mit Fashion drinnen
23 hab dass ich halt so eingeschränkt bin am Anfang wollt ichs ja auch eher in die Richtung
24 Food machen drum halt eher auch mit Beeren und durch das Brainstormen hat sich dass dann
25 einfach ergeben

26 I: Cool (.) Ahm ja wie hat sich dein Blog ich mein du hast grad gesagt am Anfang hast du es
27 so nebenbei gemacht wo war so quasi der Knackpunkt wo du gemerkt hast oh das wird größer
28 das wird mehr Arbeit sozusagen wie war da der Entwicklungslauf

29 N: |Am Anfang
30 wie gesagt wars ein Hobby ich hab aus Langeweile eigentlich angefangen und so nebenbei

31 halt und nach eineinhalb Jahren hat man halt einfach gemerkt dass immer mehr Anfragen
32 kommen dass immer mehr Klickzahl sind und ich hab halt jetzt 2014 im Februar gemerkt da
33 geht mehr also mit dem kann ich auch Geld verdienen nebenbei und hab halt mal ein Gewerbe
34 angemeldet und Ende 2014 hab ich dann gemerkt es geht nicht mehr mit Vollzeitjob und Blog
35 und hab mir eine Fristgesetzt und dass Vollgas durchgezogen und hab halt voll gearbeitet und
36 gemerkt ja es funktioniert und dann hab @gekündigt@ also so nach eineinhalb Jahren ist es
37 stetig gewachsen

38 I: Cool ja wirklich

39 N: └Ja wirklich @(.)@

40 I: Ja also echt super is ja toll wenn aus dem Hobby quasi der Beruf wird eigentlich (.) die
41 Fitnesskategorie is ja relativ neu bei dir

42 N: └ja also es is immer schon ein Thema gewesen aber eher
43 kleiner und jetzt habs ich halt weil ich gemerkt hab es ist so viel Interesse da hab ichs halt
44 ausgebaut und versuche immer mehr darüber zu schreiben

45 I: Wie siehst du die Entwicklung von Blogs im Allgemeinen

46 N: Also allgemein weltweit oder Österreich bezogen?

47 I : Beziehen wirs mal auf Österreich weil weltweit

48 N: └@ja@ weil Österreich ist immer bisschen
49 hinterher was für mich ja diesbezüglich ein Vorteil @is@ ja (.) ja also man merkt schon dass
50 es extrem in den letzten zwei bis drei sich das extrem entwickelt hat ich weiß noch wie ich
51 angefangen hab hat schon ein paar gegebene aber momentan is es halt echt so jeder zweite hat
52 einen Blog und es wird wirklich man hat das Gefühl früher wollte die Mädels alle Models
53 werden und jetzt wollen sie Blogger werden es wird halt immer größer und es is halt man
54 merkt auch dass es einen Umschwung bei den Unternehmen gibt weil merken ja auch man
55 muss halt mittlerweile zahlen wenn man was machen will es entwickelt sich super weiter

56 I: Und welchen Stellenwert haben Blogs deiner Meinung nach in der Gesellschaft

57 N: Ich glaub das dauert auch noch bissl in Österreich also ich mein in der Medienlandschaft
58 und so kennt man Blogger mittlerweile schon es ist noch schwer zu sagen weil zum Beispiel
59 so Modemagazine stehen ihnen doch och immer kritisch gegenüber weil sies halt teilweise als
60 Konkurrenz sehen u.:nd ja Blogs werden aber immer beliebter und gelten halt mittlerweile als
61 Meinungsmacher wirklich

62 I: Und würdest du sagen deine Rolle auf deinem Blog ist die eines Opinion Leaders

63 N: Ja also das würde ich schon sagen

64 I: Und glaubst du eben ich fokussier das ganz auf Fitnessblogs weil das ja das Hauptthema ist
65 dass diese Fitnessblogs im Allgemeinen ahm auch das Körperbild verändern das heutige
66 N: Ja also vor allem jetzt nicht so ganz auf Blogs bezogen ich finds halt ganz extrem auf
67 Instagram @nur hier@ auf Instagram find ichs halt momentan sehr sehr extrem drum versuch
68 ich auch zu zeigen dass ich halt auch normale Sachen ess weil da eben auch sehr viele junge
69 Mädels sind die Blogs lesen und das halt auch kritisch werden kann wenn die dann anfangen
70 nur mehr Diäten zu machen da versuch ich halt wirklich auch das ganze gesund rüber zu
71 bringen aber halt normal alles mit Maß und Ziel es is halt schwer für junge Mädels wenn du
72 halt auf Blogs nur so ganz dünne Mädels siehst
73 I: Kennst du deine Zielgruppe also weißt du wer deinen Blogs liest
74 N: Ja also es sind Frauen also hauptsächlich Frauen also es gibt auch ein paar @Männer@
75 aber nur @wenige@ ahm und so zwischen sechzehn aufwärts ich weiß sogar dass
76 Freundinnen von meiner Mama meinen Blog lesen und die sind so um die fünfzig also vom
77 Alter her is es sehr breitgefächert
78 I: Ahm und welchen Stellenwert hat das Thema Fitness und healthy Lifestyle für dich
79 persönlich im Privatbereich
80 N: Also ich muss sagen ich hab immer schon Sport gemacht vor meinem Blog war ich halt
81 sieben Jahre Cheerleader ich hab zum Bloggen angefangen weil ich zum Cheerleaden
82 aufgehört hab
83 I: [Wo warst du Cheerleaderin wenn ich fragen darf
84 N: [Bei den Vikings und davor bei
85 den Dragons (.) ja also ich war immer schon sportlich ich muss sagen ebim Essen hab ich
86 früher drauf geachtet dass is erst jetzt mim Alter gekommen aber jetzt spielt's eigentlich schon
87 einen großen Stellenwert bei mir aber man gewöhnt sich auch sehr schnell daran und (.) und
88 ja
89 I: Und was liegt dir eben da besonders am Herzen deinen Leserin mitzugeben wenn du diese
90 Fitnessübungen herzeigst und postest
91 N: Also ich will einerseits die Leute dazu motivieren weil ich merks einfach wenn ich was
92 poste dann schreiben die Leute drunter ah super ich geh jetzt auch Laufen ich mach jetzt auch
93 was du hast mich voll motiviert und das motiviert mich ja dann auch wieder ich möchte ihnen
94 halt Inspirationen geben was ich gerne mach vielleicht is ja auch was für sie dabei drum
95 probier ich ja auch immer gerne neue Sportarten aus u::nd ich möchte meinen Leser natürlich
96 auch vermittels dass es halt sehr wichtig is das auch mit Maß und Ziel zu machen weil das

97 teilweise halt wirklich auch in eine extreme Richtung geht und das möchte ich halt nicht weil
98 ich mach viel Sport und ernähr mich gesund aber ich hab jetzt nicht als Ziel abzunehmen
99 I: └fit zu sein
100 und vital
101 N: └ja genau danke das hab ich gesucht @(.)@
102 I: Und woher nimmst du die Informationen über die Übungen
103 N: Also wenn ich solche Übungen zeige dann haben mir die meisten Personal Trainer gezeigt
104 weil ich war eine Zeit lang im Holmes Place wo ich auch personal Trainer Stunden gehabt
105 hab weil teilweise diese Fitnessübungen mach ich ja auch erst seit kurzem und für die Knie-
106 Übungen hab ich eben sehr viel von meiner Physiotherapeutin aber ich sag halt immer dazu
107 dass ich kein Profi bin und ich find das halt auch wichtig weil ich hab halt die Ausbildung
108 einfach nicht und klar (.) drum schreib ich halt auch immer dazu wenn ihrs wirklich richtig
109 ausführen wollts dann suchts euch Hilfe lasst es euch von wem zeigen das ist mir persönlich
110 auch sehr wichtig nicht dass das dann jemand das macht und sagt ja ich hab jetzt ur
111 Schmerzen bekommen weil ich das nachgemacht hab da muss man immer vorsichtig sein
112 I: Das heißt du kennzeichnest das schon
113 N: Ja auf jeden Fall
114 I: Und recherchierst du dann zum Beispiel auch in Printmedien oder eher Online wenn du
115 deine Themen und Beiträge niederschreibst
116 N: Also ich finde grundsätzlich Printmedien und auch so Pressezeug sind heutzutage nicht
117 mehr am Zahn der Zeit als Blogger ist es wichtig immer aktuelle News zu bekommen und da
118 eigenen sich Unterhaltungen und das Web sowieso am besten und da habe ich dann wie
119 gesagt den Personal Trainer bei dem kann ich dann auch sofort nachfragen wenn ich etwas
120 nicht gleich verstehe und neige nicht dazu etwas stupide zusammen zu fassen
121 I: Alles klar nachfragen ist auf jeden Fall ein wichtiger Punkt bei gerade solchen Beiträgen
122 und wie oft postest du da Beiträge auf deinem Blog allgemein und Fitnessbeiträge
123 N: Also allgemein poste bis zu sechs Mal in der Woche also fünf Beiträge und ein Video am
124 Sonntag u.:nd Fitness versuch ich alsi bis jetzt hab ichs alle zwei Wochen gemacht und jetzt
125 versuch ichs wirklich ein mal die Woche einzubilden also ein gesunden Rezept oder eben
126 Sportübungen oder jetzt mach ich gerade ein Fitnessdiary weil mein Fooddiary so gut
127 angekommen is was ich immer noch nicht versteh @(.)@ und jetzt film ich halt einfach zwei
128 Wochen lang was ich so an Sport mach und mach halt so ein kleines Video draus
129 I: hast du sonst schon so Videoclips zu Sportübungen

130 N: Nein also Sport wie gesagt da hab ich noch überhaupt nichts ich hab zwei Fooddiaries
131 gemacht aber sonst

132 I: Ok was möchtest du mit deinem Blog bewirken also was für Emotionen möchtest du bei
133 deinen Lesern auslösen

134 N: Hm::: das is schwer also wie gesagt was ich bewirken will damit ich möchte ihnen halt
135 Inspirationen geben und sie motivieren und ihnen einfach Einblicke in mein Leben geben weil
136 man merkts halt einfach dass es die Leute sehr interessiert wenn man halt ein bissl was preis
137 gibt ich mein muss immer Grenzen ziehen

138 I: [Wo ist da bei dir die Grenze

139 N: [Ah zum Beispiel meinen
140 Freund zeig ich fast nie also klar ab und zu wenn wir auf Urlaub sind und er taucht dann auf
141 weil er hupft gern mal rein ins Bild oder so aber sonst zeig ich ihn eigentlich nicht es haben
142 auch schon ur viele gefragt ob ich Videos mit ihm gemeinsam dreh (.) Und ich mein ich zeig
143 zum Beispiel schon teile von meiner Wohnung her aber ich zeig jetzt nicht alles es ist halt
144 schon sehr privat und ja man muss ja nicht alles herzeigen von sich und die Leute wissen eh
145 schon viel von mir

146 I: Hast du einen bestimmten Schreibstil der dich aus macht hast du bestimmte Keywords die
147 du verwendest wo deine Leser dann quasi wissen ah das is von berries&passion ah

148 N: Ich glaub so Keywords hab ich nicht wirklich aber ich schreib halt einfach wie mir der
149 Schnabel gewachsen is also ich versuch jetzt nicht (.) also es is immer lustig wenn ich
150 irgendwelche österreichischen Wörter verwend weil dann schreib ich dann immer das
151 deutsche Wort in die Klammer daneben weil letzten bei einem Snap hab ich mal gesagt ich
152 bekomm jetzt einen neuen Kasten und wurde ich gleich gefragt was is ein Kasten @(.)@ Also
153 ich schreib einfach wie mir der Schnabel gewachsen is aber ich glaub man würds jetzt schon
154 merken wenn ich jetzt einen Gastblogger hab dem ich sag schreib jetzt du meine Texte ich
155 mach nur mehr die Bilder zum Beispiel

156 I: [Hast du Gastblogger

157 N: [Nein (.) also eine Zeit lang hab ichs
158 gehabt wie ich halt nicht so viel Zeit gehabt hab aber jetzt ises eigentlich nicht so

159 I: Und dein Blog geht Deutschlandweit und auch Schweizweit

160 N: Ja also wie viel Prozent Schweiz is weiß ich nicht aber es sind auf jeden Fall fünfzig
161 Prozent meiner Leser aus Deutschland also das wird immer mehr Deutschland das is wirklich
162 arg das wundert mich sehr

163 I: Wow das ist ja richtig cool

164 N: @(.)@
165 I: Kommen wir zu den Reaktionen von deiner Community auf verschiedenen Blogpostings
166 was bekommst du grundsätzlich für Feedback
167 N: Eigentlich gutes ich hab eigentlich kaum Hater es ist ab und zu mal jemand dem
168 langweilig is aber das is ganz selten und sonst is es sehr gutes Feedback auch wenn ich jetzt
169 Kooperationen hab weil man einfach merkt ich versuchs halt immer auf meine Art
170 umzusetzen und nehme halt immer nur die Sachen an die auch zu mir passen und drum hab
171 ich halt jetzt noch nie so einen Shitstorm oder so was gehabt
172 I: Wie gehst du mit negativem Feedback um wenn jemandem langweilig is und der was
173 negatives schreibt
174 N: A::m also das is immer unterschiedlich also mittlerweile antworte ich einfach normal
175 drauf ganz am Anfang hab ichs gelöscht weil es is halt einfach schwer wenn man wirklich
176 Hater Kommentare bekommt und man einfach beschimpft wird von Leuten denen halt
177 langweilig ist am Anfang hab ichs gelöscht und ich hab sie nicht freigeschalten da hab ich halt
178 so eine Freischaltfunktion gehabt nur ich bin drauf gekommen dass es das Beste ist es online
179 zu stellen und die Leser erledigen das eh von selbst eine Zeit lang hab ich gar nicht
180 geantwortet ich mein es kommt ja auch immer auf die Tagesverfassung an oder wenn das jetzt
181 jemand ist der mich nur wüst beschimpft dann ignoriere ichs einfach weil dann machen das eh
182 die anderen Leute meistens also das ist wirklich vor allem bei Youtube merkt man das extrem
183 da kriegt man dann gleich he was hast du für einen Vogel also die verteidigen einen da
184 wirklich also das ist wirklich eine coole Community das is Wahnsinn
185 I: Und hast du da wirklich so Fans die du schon kennst oder so Fan-Anfragen
186 N: Nein aber ich sehr jetzt meine Leser auch nicht als Fans aber ja also ich hab jetzt schon
187 zwei Mal Mädels gehabt die ein Foto mit mir machen wollten @(.)@ das halt auch ur
188 komisch für mich oder auch wenn ich auf der Straße angeredet werde das is mir jetzt auch ein
189 paar Mal passiert
190 I: Und wie gehst du damit um
191 N: ich versuch halt einfach ganz normal zu bleiben @(.)@ vor allem jetzt bin ich schon
192 einmal angesprochen worden mit berries&passion wo ich mir nur gedacht hab @was ah@
193 aber ja ich versuch halt wenn di zeit da is mit denen zu plaudern und wenn sie Fotos haben
194 wollen dann mach ich halt Fotos das war bei einem Flohmarkt wo dann zwei Mädels halt ein
195 Foto machen wollten
196 I: Lustig
197 N: Ja voll lustig

198 I: Aber cool wenn man merkt dass man gut ankommt zeigt auf jeden Fall dass du eine
199 Wirkung erzielst mit deinem Blog (.) wie würdest du deine Tätigkeit als Bloggerin selbst
200 beschreiben vor allem wenn du weißt dass es Leser gibt die deine Beiträge in ihren Alltag
201 integrieren

202 N: Also sicher ist man halt auch irgendwo ein Vorbild und das muss man auch bedenken und
203 vorsichtig sein vor allem wenn man halt viele junge Leser hat was jetzt bei mir eh nicht so der
204 Fall is weil sechzehn es gibt ja viel jüngere auf Youtube sind ja viel jüngere User da hat man
205 ja die ganzen zwölf bis achtzehnjährigen das is halt (.) ich versuch Ich selbst zu bleiben
206 wirklich geändert habe ich nichts

207 I: Ist man sich dieser verantwortungsvollen Position bewusst und sich auch Gedanken darüber
208 macht ob man dass dann so schreiben kann oder nicht

209 N: Ja ja auf jeden Fall da schau ich schon was poste ich ich mein heutzutage is es schwer ich
210 mein jetzt was das Thema Nachhaltigkeit betrifft und wenn man dann halt ein paar Leser hat
211 die extrem auf dem Gebiet sind ich sag ich finds gut aber hab halt ehrlich gesagt nicht die Zeit
212 mich damit zu beschäftigen weil man muss sich halt wirklich einlesen und genau darüber
213 informieren und ja es ist halt in dem Gebiet schwer weil da gibt es immer wen der was zu
214 sagen hat aber ich versuch einfach ein gutes Mittelmaß zu finden also ich schau schon was
215 veröffentlich ich und ist das auch wirklich für die breite Masse insbesondere für junge Mädels
216 also da achte ich schon sehr drauf

217 I: Welches is dein stärkstes Medium

218 N: Also das Hauptding is der Blog und alle Sachen rundherum sind ergänzend Youtube halt
219 jetzt auch weil ich mir denk das is super wichtig vor allem für die Zukunft das wird immer
220 größer ich versuch einfach alle Kanäle zu bespielen was halt viel Arbeit is aber das Hauptding
221 is der Blog (.) und ja Instagram wird halt auch immer mehr das is halt für die schönen Fotos
222 halt

223 I: Ja auf jeden Fall (.) und wie sicherst du die Authentizität und die Qualität deiner Inhalte

224 N: Also jetzt bei Kooperationen zum Beispiel schau ich halt immer drauf dass es zu mir passt
225 und überleg halt würd ich das Produkt auch wirklich verwenden kann ich mich damit
226 identifizieren das is mir wirklich wichtig weil man merkts ja auch man merkt ja auch wenn
227 eine Person über etwas schreibt und nicht dahinter steht

228 I: └merkt man das wirklich wie

229 N: └Ja ich glaub

230 schon dass man das auf jeden Fall merkt (.) Es ist halt so ich denke vor allem jüngere Blogger
231 lassen sich kaufen die nehmen fast alle Kooperationen an weil sie noch nicht so eine

232 gefestigte Meinung haben ich mein ich muss sagen ich bekomme unglaublich viele Anfragen
233 und ich sag sicher mittlerweile fünfzig Prozent ab also weil einfach viel dabei ist wo ich sag
234 das bin einfach nicht ich und ja also bei manchen Sachen ist es halt schwer weil da denk ich
235 mir das passt zu mir und meine Leser finden überhaupt nicht was halt das Problem ist bei mir
236 ich halt den Fitnessbereich und ich mach aber auch andere und normale Rezepte zum Beispiel
237 und ich trink auch privat ein Cola und ich hab auch mit denen jetzt auch längerfristig eine
238 Kooperation
239 I: [Mit Coca Cola
240 N: Ja genau weil eventuell mach ich auch im Sportbereich was mit denen weil die ja auch
241 viele Läufe sponsern und ich ja viel Laufe und da war zum Beispiel die Reaktion was du
242 trinkst Cola @ja:: ich bin auch nur ein normaler Mensch@ und ist halt schwierig weil nur
243 weil ich halt diesen Fitnessaspekt auch hab glauben halt die Leute ich ess nur Gemüse und
244 trink keine süßen Sachen ich mein klar alles mit Maß und Ziel aber das ist halt
245 I: Wie glaubst du sehen dich deine Leser
246 N: Also sicher sehr im Fitnessaspekt weil es sind ja diese Fitnesssachen und auf Instagram
247 war da letztens was da hab ich ein Foto gepostet von einem Gin Tonic Eis und eine hat halt
248 drunter geschrieben oh Gott und du hast diesen Fitnesslifestyle und wie kannst du nur ein Gin
249 Tonic Eis da posten aber dann im nächsten Moment wieder gesund essen und das ist halt
250 schwierig aber da ist auch einer von tausend der dann so was sagt und kommentiert da gibt's
251 halt ein paar die sich über gewissen Sachen zu viele Gedanken machen aber das ist wirklich
252 die Seltenheit
253 I: Ahm wie siehst du diesen Vegan-Hype in Verbindung mit dem Fitness-Hype findest du
254 passt das zusammen weil ja viele Fitnessblogger sehr viel veganes Essen posten
255 N: Also ich muss sagen also einerseits passt schon also ich bin da so ein bisschen
256 zwiegespalten also ich versuch da schon auch weniger Fleisch zu essen also nicht weil ich
257 jetzt finde dass Fleisch so ungesund ist kommt immer drauf an aber ahm ich muss sagen mir
258 persönlich ist der Hype momentan zu viel ich blockiere auch momentan ich hab schon so einen
259 Grant in mir auf diesen ganzen Hype weil es einfach zu viel ist vor allem wenn die Leute dann
260 in jedem Satz sagen ich ess jetzt ein veganes Eis ich verwende jetzt vegane Produkte wenn sie
261 am Anfang einmal sagen sie sind Veganer dann weiß man eh dass sie nichts anderes
262 verwenden sicher ich finde Fitness und vegan passt einerseits schon zusammen aber wenn
263 man jetzt wieder an diese ganzen Sojaprodukte denkt die wiederum überhaupt nicht gesund
264 sind ist es halt wiederum fragwürdig es ist schwer einerseits ja andererseits nein mir ist es
265 momentan viel zu viel ich wird auch nie @vegan werden@ mir würde weniger das Fleisch

266 abgehen als die Milchprodukte Käse Jogurt Milch und diese ganzen Ersatzprodukte vergiss es
267 da sind ja erst wieder diese ganzen Zusatzstoffe drin die nicht gesund sind und da bleib ich
268 lieber beim @normalen Käse@

269 I: Aber du glaubst wenn du Fitness machst und Sport machst dass du danach etwas mit
270 Kohlehydraten essen solltest beziehungsweise etwas essen wonach dein Körper verlangt

271 N: Ja sicher also ich mein bei mir ises so wenn ich jetzt Sport mach und nicht so einen großen
272 Hunger hab dann ess ich auch nur einen Salat aber ich find Kohlehydrate sowieso wichtig
273 also ich finds sowieso ein Schwachsinn dieses low carb vor allem wenn man viel Sport macht
274 das is

275 I: ja das stimmt (.) Hast du ein Vorbild Fitnesstechnisch oder eine Fitnessbloggerin deren
276 Übungen du auch gerne machst und die quasi eine Inspirationsquelle is

277 N: Also ein Vorbild nicht aber was ich momentan gern mach sind diese Kayla Übungen diese
278 Australierin da hab ich jetzt diese Woche leider zum falschen Zeitpunkt bei @dieser Hitze@
279 den zweier Plan angefangen und die is schon super also ich muss sagen dem steh ich auch ein
280 bissl kritisch gegenüber weil es teilweise schon sehr extrem is also die Übungen also den
281 ersten Plan hab ich zwei Mal gemacht und jedes mal bin ich in Woche acht krank geworden
282 komischerweise weils halt einfach sehr anstrengend is ich hab beim zweiten mal dann echt
283 auf meinen Körper gehört und eine Pause gemacht und dann erst wieder weiter gemacht aber
284 die Übungen sind halt es dauert eine halbe Stunde also es is schon sehr effektiv also die find
285 ich super obwohl ich sie auch zu dünn find @(1)@ Also diese Pläne sind schon heavy da hast
286 du teilweise sechs mal die Woche solche Einheiten mit Dehnen und so also es is schon sehr
287 intensiv und bei dem Plan sind teilweise Gewichte dabei wo ich mir denk wie soll ich das
288 heben und wie hat die das gehoben so viel @wiegt die ja gar nicht@

289 I: @(.)@ ich kenn eben nur ihren Blog und sie arbeitet ja auch mit diesen Vorher-nachher-
290 bildern

291 N: Ja das is halt immer so eine Sache da bin ich halt jetzt kein großer Fan davon vor allem die
292 zu veröffentlichen vor allem weil sich die Mädels in Unterwäsche vor den spiele stellen und
293 fotografieren da denk ich für sich selbst aber so was gehört halt jetzt nicht unbedingt ins
294 Internet

295 I: Ja das klingt alles sehr interessant da haben wir jetzt alles durchbesprochen (.) ja vielen
296 vielen Dank für deine Hilfe und deine Zeit war echt super

297 N: Bitte gerne

298 I: Danke

Abstract Deutsch

Weblogs öffnen Raum für persönliche Meinungen, öffentliche Kritik sowie Informationen und bilden dadurch ein emanzipatorisches und diskursives Werkzeug, um an gesellschaftlichen Debatten teilzuhaben. Zudem sind sie eine userInnenfreundliche Plattform, auf der sich Interessens-Communities bilden und anhand von Kommentarfunktionen austauschen und Feedback geben können. Die Blogosphäre ist ein Abbild von Ansichten, Ereignissen und Innovationen der heutigen Gesellschaft im Web 2.0. Die verschiedenen thematischen Inhalte gehen sowohl mit der Zeit als auch dem gesellschaftlichen Wandel einher. Durch die Möglichkeit der freien Meinungsäußerung und dem einfachen Zugang zu Wissen haben WebloggerInnen die Rolle von MeinungsführerInnen und ExpertInnen auf Nischengebieten angenommen. Sie geben Trends an, stellen angesagte Produkte vor oder setzen sich und ihren Lifestyle virtuell in Szene. So entwickeln RezipientInnen das Bedürfnis, ihren Alltag in ebenso diese Richtung zu lenken und sich von favorisierten BloggerInnen leiten zu lassen.

Diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit stellt einen Beitrag zur gegenwärtigen Weblog-Forschung dar. Der Fokus der Untersuchung liegt darauf, die Wirkung von Fitness- und Lifestyle-Blogs auf ihre Leserschaft zu analysieren und in einem weiteren Schritt abzubilden. Dabei spielt die Vorbildfunktion der Online AutorInnen und ihre Position als Opinion Leader eine tragende Rolle.

Im ersten Schritt findet dazu eine umfassende Literaturanalyse und generelle Auseinandersetzung mit den Themen Wirkung, MeinungsführerInnen-Forschung, RezipientInnen-Verhalten und die Etablierung neuer Medien statt. Auf dieser theoretischen Grundlage baut im nächsten Schritt die empirische Untersuchungen anhand der kombinierten Methode von Gruppendiskussionen und ExpertInnen-Interviews auf. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass sich Weblog-UserInnen schnell der Meinung von Online AutorInnen annehmen. Blog Postings wecken vor allem bei regelmäßigen LeserInnen die Motivation zu Aktivitäten (in diesem Fall Fitness) oder das Bedürfnis ein bestimmtes Produkt nachzukaufen. Es ist festzuhalten, dass BloggerInnen vor allem dann einen Einfluss auf den Alltag von RezipientInnen nehmen können, wenn sich die LeserInnen mit den Online AutorInnen identifizieren können. Aus der Untersuchung ergab sich, dass sobald die Person des Bloggers, der Bloggerin als sympathisch, trendbewusst oder in diesem Fall sportlich erachtet wird, sich unterbewusst das Bedürfnis entwickelt, dessen beziehungsweise deren Rolle annehmen zu wollen.

Abstract English

Weblogs create room for personal opinion and open feedback as well as information. Thus, they provide an accessible and discursive tool to engage in social discussions. Moreover, they are user-friendly platforms where interest-based communities are established. These communities interact and exchange feedback via comment functions. The blog sphere is a world of views, events and innovations of today's society in web 2.0. The different topics are in line with time and social change. Through the possibility of free expression and easy access to knowledge, webloggers are able to take the role of specialists in their respective focus topics. They indicate trends, introduce "in"-products or showcase their lifestyle virtually. Recipients therefore develop the desire to steer their daily life into the same direction and follow the guidance of their favorite bloggers.

This communications science thesis is a contribution to the current research in the field of weblogs. The focus of study lies on the analysis and a mapping of the effect of fitness and lifestyle blogs on their readership. The role model function of online authors and their position as opinion leaders plays an important role in this.

The first part of the thesis is a comprehensive analysis of literature and a general examination of the following topics: impact, research on opinion leadership, recipient behavior and the establishment of new media. In a next step, an empiric investigation is based on the theoretical part, and is a methodical combination of group discussions and expert interviews.

Results of the study have shown that intensive weblog users are following the opinion of their favourite online authors. Particularly among regular readers, blog postings also trigger motivation for activities (in this case fitness) or the desire to buy a specific product. It can be concluded that bloggers have an impact on the daily life of recipients, especially if readers are identifying themselves with online authors. Furthermore, the research yielded that as soon as the blogger was considered sympathetic, fashion-forward or – in this particular case – sporty, the reader became more influenced by the blogger.

Curriculum Vitae

Donata Kirchner, Bakk. phil.

✉ donata.kirchner@gmail.com

Persönliche Daten

Geboren am 08.10.1990

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

Schule

1997- 2006 Rudolf Steiner Schule Wien Pötzleinsdorf, 1180 Wien

2006 – 2009 Rainergymnasium GRG5, AHS Oberstufe, 1050 Wien

Studium

09.2009-06.2013 Bakkalaureat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

08.2012- 02.2013 ERASMUS Auslandssemester in Istanbul

Seit 09/ 2013 Magister Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufspraxis

Seit 17.11.2014 PR & Marketing Zuständige bei onloom.at

01.05. – 25.08.2014 Freie Projekt Redakteurin bei Falter/ DURST-Magazin

Seit 01.09.2014 Redakteurin bei UTV –Universitätsfernsehen

04.2013- 11.2014 Redakteurin bei der Tageszeitung ÖSTERREICH – Chronik

01.03.-30.06.2013 Bildgraphikerin und Kamerafrau bei ANIGMA Film

27.04.2012 – 08.2013 Redakteurin bei stadtbekannt.at Onlinemagazin

03.05. – 31.07.2012	Verlagsgruppe NEWS Anzeigen- und Verkaufsverwaltung
01.07. – 31.07.2011	Praktikum bei Puls4 AustriaNews
01.04. – 31.05.2011	Praktikum bei Euler-Roller PR Media GmbH
01.03. – 31.03.2011	Praktikum bei dem Verlag Xpertmedia
01.01. – 30.04. 2011	Freie Produktionsassistentz bei making of
04.10. - 30.11.2010	Praktikum bei Josef Mantl Communications GmbH

Fremdsprachen

Deutsch – Muttersprache
 Englisch – fließend in Wort und Schrift
 Türkisch – B1
 Russisch – A2
 Französisch Grundkenntnisse
 Spanisch Grundkenntnisse

Sonstiges

InDesign, Final Cut 7 und Pro X, Photoshop
 Führerschein B