



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Du bist, was du isst“**

Klassifizierung von Nutzungsmotiven von Facebook Fan-Seiten und Gruppen rund um das Thema Veganismus

verfasst von / submitted by

Tamara Schober, Bakk-Phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister ODER Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Magister OR Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, März 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Journalism and communication studies

Betreut von / Supervisor:

Dr. Jörg Matthes

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>4</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
1.1 Eingrenzung des Themas .....	11
1.2 Warum das Thema Veganismus? .....	13
1.2.1 Definition Veganismus.....	14
1.3 Ziel der Arbeit .....	14
1.4 Aufbau der Arbeit .....	14
<b>2. Begriffsdefinitionen rund um Social Media</b> .....	<b>16</b>
2.1 Web 2.0.....	16
2.2 Definition Social Media.....	17
2.3 Bedeutung Social Media .....	18
2.4 Informationssuche im Social Media.....	18
2.5 Communities .....	19
2.6 Facebook.....	20
2.6.1 Daten, Zahlen und Fakten .....	20
2.6.2 Facebook Fan-Seiten .....	21
2.6.3 Facebook Gruppen.....	23
2.6.4 Unterschied zwischen Fan-Seiten und Gruppen .....	25
<b>3. THEORETISCHER TEIL:</b> .....	<b>26</b>
3.1 Aktueller Forschungsstand.....	26
3.1.1 Forschungsergebnisse zur „Internetnutzung, Social Media – Facebook“ .....	26
3.1.2 Forschungsergebnisse rund um „Facebook“ .....	28
3.1.3 Forschungsergebnisse zu „Motiven der Internet- und Social Media Nutzung“ ..	30
3.1.4 Forschungsergebnisse mit Zusammenhang zwischen soziodemographischen Daten und Internetnutzung .....	33
3.2 Klassische Kommunikationswissenschaftliche Theorien .....	35
3.2.1 Uses-and-Gratifications Ansatz .....	36
3.2.1.1 Uses-and-Gratifications Ansatz 2.0 .....	38

3.2.1.2 Kritik am Uses-and-Gratification Ansatz.....	40
3.2.1.3 Zusammenfassung des Uses-and-Gratifications Ansatzes.....	41
3.2.2 Wissenskluft Theorie .....	42
3.2.2.1 Kritik an der Wissenskluft Theorie.....	42
3.2.2.2 Zusammenfassung der Wissenskluft Theorie .....	43
3.4 Zusammenfassung im Hinblick auf die Forschungsfragen und Hypothesen .....	43
<b>4. EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>45</b>
4.1 Methode .....	45
4.1.1 Definition Online Befragung.....	45
4.1.2 Vorteile von Online Befragungen.....	46
4.1.3 Grenzen und Probleme der Online Befragung .....	46
4.2 Stichprobe .....	47
4.3 Forschungsfragen und Hypothesen .....	55
4.3.1 Abzufragende Aspekte .....	59
4.4 Stufenweise Konstruktion des Online-Fragebogens .....	60
4.4.1 Phase 1: Erstellung .....	60
4.4.2 Phase 2 - Pretest.....	61
4.4.3 Phase 3: Durchführung des Fragebogens.....	62
4.4.4 Phase 4: Rücklauf des Fragebogen .....	63
4.5 Auswertung und Zeitplan.....	64
4.6 Operationalisierung .....	65
<b>5. AUSWERTUNG .....</b>	<b>75</b>
5.1 Ergebnisse soziodemographische Daten.....	75
5.2. Ergebnisse Social Media.....	86
5.3 Ergebnisse Veganismus.....	88
5.4 Beantwortung der Forschungsfragen .....	95
<b>6. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>	<b>124</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>129</b>
<b>ANHANG: Fragebogen.....</b>	<b>140</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung - Forschungsfrage.....	12
Abbildung 2: Eigene Darstellung – Finale Forschungsfrage .....	12
Abbildung 3: Screenshot: Facebook „Seite erstellen“ .....	22
Abbildung 4: Screenshot Facebook Suchfunktion Gruppen .....	24
Abbildung 5: Screenshot: Gruppe erstellen .....	24
Abbildung 6: Screenshot Facebook Fan-Seite.....	52
Abbildung 7: Einstellungen zu den Benachrichtigungen innerhalb einer Gruppe Screenshot Facebook.....	64
Abbildung 8: Grafik Geschlecht.....	76
Abbildung 9: Grafik Alter .....	77
Abbildung 10: Bildung .....	78
Abbildung 11: Bildung umcodiert .....	79
Abbildung 12: Beruf.....	80
Abbildung 13: Grafik Familienstand .....	81
Abbildung 16: Grafik Einwohner.....	84
Abbildung 17: Grafik Einkommen.....	85
Abbildung 19: Grafik Smartphones .....	87

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stand 18. Februar 2016 10:00 Uhr, eigene Abbildung Facebook Fan-Seiten .....	50
Tabelle 2: Stand 18. Februar 2016 11:00 Uhr, eigene Abbildung Gruppen .....	53
Tabelle 3: Likealyzer Auszug .....	54
Tabelle 4: Motive Facebook Nutzung .....	55
Tabelle 5: Zeitplan .....	64
Tabelle 6: Darstellung der Stichprobe / Geschlecht .....	75
Tabelle 7: Häufigkeitstabelle Alter .....	76
Tabelle 8: Häufigkeitstabelle Alter nach Umcodierung .....	77
Tabelle 9: Häufigkeitstabelle Ausbildung .....	78
Tabelle 10: Variable Ausbildung umcodiert .....	79
Tabelle 11: Häufigkeitstabelle Beruf .....	79
Tabelle 12: Häufigkeitstabelle Familienstand .....	81
Tabelle 13: Häufigkeitstabelle Land .....	82
Tabelle 14: Häufigkeitstabelle Land umcodiert .....	83
Tabelle 15: Häufigkeitstabelle Einwohner .....	83
Tabelle 16: Häufigkeitstabelle Geld .....	84
Tabelle 17: Häufigkeitstabelle Geld umcodiert .....	85
Tabelle 18: Häufigkeitstabelle Zeit auf Facebook .....	86
Tabelle 19: Häufigkeitstabelle Gerät (Einloggen) .....	87
Tabelle 20: Häufigkeitstabelle Gerät (Häufigkeit) .....	88
Tabelle 21: Häufigkeitstabelle Ernährung Wichtigkeit .....	88
Tabelle 22: Häufigkeitstabelle Medium .....	89
Tabelle 23: Häufigkeitstabelle Assoziation Veganismus .....	89
Tabelle 24: Häufigkeitstabelle Interesse an Veganismus .....	90
Tabelle 25: Fan-Seiten .....	91
Tabelle 26: Gruppen .....	91
Tabelle 27: Häufigkeitstabelle Gruppen/Seiten Benutzung .....	92
Tabelle 28: Häufigkeitstabelle Community Wichtigkeit .....	92
Tabelle 29: Motive Community .....	93
Tabelle 30: Häufigkeitstabelle Veganer .....	94
Tabelle 31: Häufigkeitstabelle Facebook Nutzung .....	95
Tabelle 32: Beantwortung Hypothese 1a .....	96
Tabelle 33: Beantwortung Hypothese 1b .....	97
Tabelle 34: Beantwortung Hypothese 1.1 .....	98
Tabelle 35: Mittelwerttabelle Freunde .....	98
Tabelle 36: Korrelationstabelle Hypothese 1.1 .....	99

Tabelle 37: Häufigkeitstabelle Zeit auf Facebook * Wichtigkeit Community .....	100
Tabelle 38: Motive Facebook Nutzung.....	102
Tabelle 40: Motive Facebook Nutzung, Faktorenanalyse .....	104
Tabelle 41: Motive Facebook Nutzung, Faktorenanalyse, Test auf Normalverteilung.....	106
Tabelle 43: Motive Facebook Nutzung.....	110
Tabelle 44: Motive Facebook Nutzung.....	111
Tabelle 45: Motive Facebook Nutzung Clusteranalyse .....	112
Tabelle 46: Motive Facebook Nutzung Faktorenanalyse .....	114
Tabelle 47: Motive Facebook Nutzung Test auf Normalverteilung .....	115
Tabelle 48: Motive Facebook Nutzung - Gruppen .....	116
Tabelle 49: Motive Facebook Nutzung – Gruppen Mann-Whitney U-Test.....	116
Tabelle 50: Motive Facebook Nutzung – Fan-Seiten .....	117
Tabelle 51: Motive Facebook Nutzung – Fan-Seiten Mann-Whitney U-Test .....	117
Tabelle 52: Wichtigkeit Ernährung * Facebook Gruppen .....	118
Tabelle 53: Wichtigkeit Ernährung * Facebook Fan-Seiten .....	119
Tabelle 54: Häufigkeit der Gruppen/Seiten Benutzung * Wichtigkeit Community .....	120
Tabelle 55: Häufigkeitstabelle Motive umcodiert.....	121
Tabelle 56: Hauptmotiv * Alter .....	121
Tabelle 57: Geschlecht * Gruppen .....	122
Tabelle 57: Geschlecht * Fan-Seiten .....	122
Tabelle 58: Zeit auf Facebook * Ausbildung .....	123

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. NutzerInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

## **ABSTRACT**

Die nachfolgende Forschungsarbeit behandelt die Themen Social Media und Ernährungstrends. Die Nutzung von Social Media und des Web 2.0 hat mittlerweile eine enorme Komplexität erreicht, welche viel Raum für Forschungen bietet. Vor allem die Nutzerzahlen haben in den letzten Jahren einen exponentiellen Anstieg verzeichnet. In der nachfolgenden Arbeit wird die Nutzung von Social Media am Thema Veganismus untersucht und mit Hilfe von kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Forschungen durchleuchtet. Die Forschungsfrage dazu lautet: Von welchen Motiven ist die Nutzung von Social Media Gruppen und Fan-Seiten abhängig? Analysiert wird dies am Ernährungstrend Veganismus. Die Hauptforschungsfrage teilt sich in vier weitere Forschungsfragen. Im ersten Schritt wird versucht das Nutzungsverhalten in Social Media zu thematisieren. Danach werden die Motive zur Facebook Nutzung allgemein abgefragt und in Gruppen zusammengefasst. Weiters wird dann in einer Forschungsfrage auf die Motive rund um vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten eingegangen und abschließend wird aus den soziodemographischen Daten ein Vergleich mit Facebook Nutzung, Wichtigkeit von Ernährung und der Community hergestellt. Als Methode wurde der Online Fragebogen gewählt, welcher mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS 23 ausgewertet wurde. Als theoretische Grundlage diente der Uses-and-Gratifications Ansatz und die Wissenskluftheorie. Aufgrund des Untersuchungsgegenstandes Social Media musste die Stichprobe auf Social Media Nutzer, welche Interesse an veganen Facebook Gruppen und Fan-Seiten zeigen, eingegrenzt werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass im Bezug auf soziodemographische Daten kaum Unterschiede möglich sind. Die größte Gruppe an Social Media Nutzer ist weiblich und bis 29 Jahre alt. Es wurden die Motive Information, Zeitvertreib und Soziale Kontakte in Gruppen zusammengefasst. Als Hauptnutzungsmotiv konnte eindeutig die Informationssuche identifiziert werden.

## **ABSTRACT (Englisch)**

This master thesis deals with the topics social media and nutritional trends. The use of social media and Web 2.0 has reached a complexity, which provides plenty of room for research. The number of Facebook users increased exponentially in recent years. In this research, the use of social media is examined on the topic veganism. The main question is: What are the reasons and motives to use social media groups and fan-sites? This is analyzed on the trend veganism. This main question is divided in four research questions. This four questions handle the user behavior in social media, motives in social media in general, motives around vegan Facebook groups and fan-sites and finally a comparison of the socio-demographic data. As method an online questionnaire was chosen. The evaluation was made with the statistical program SPSS 23. As theoretical foundation served the uses-and-gratifications approach and the knowledge gap theory. The results have shown that the largest groups of social media users is female and up to 29 years old. The research shows the groups information, pastime and social contact. As the main motive for use of social media information was identified.

# 1. EINLEITUNG

Die rasante Entwicklung der Informationstechnologie führte zu neuen digitalen Communitys und Netzwerken, welche immensen Einfluss auf unser Kommunikationsverhalten haben. Das Internet ist zu einem Medium geworden, welches große Relevanz im Alltag erreicht hat. Egal ob in der U-Bahn, in Kaffeehäusern, im Park, in Restaurants, in der Firma oder im privaten Umfeld, kaum eine Person ist ohne Smartphone oder Laptop unterwegs. Fast immer und überall begleiten uns digitale Medien und deren Inhalte.

In der neuen digitalen Welt des Internets haben Nutzer viele Möglichkeiten zu kommunizieren. Darunter gewinnen Soziale Netzwerke immer mehr an Bedeutung. Dies kann auch an den Nutzerzahlen von Facebook abgelesen werden, auf welche später noch im Detail eingegangen wird.

Facebook – eine Online-Community, beziehungsweise **die** Online-Community. Facebook spricht nahezu sämtliche Lebensbereiche, sowie Personen und Altersgruppen an. Im Bereich der Online-Netzwerke ist Facebook „die ungeschlagene Nummer eins“. Nach Ereignissen wie dem „arabischen Frühling“ darf Facebook nicht nur mehr als „Selbstdarstellungsplattform“ bezeichnet werden. Durch die Verbreitungsform des Social Media und dessen neue Kommunikationsmöglichkeiten hat sich die politische Situation eines ganzen Landes verändert. Mit Social Media entstand ein technischer Fortschritt, welcher Personen ein Zugehörigkeitsgefühl vermittelt und mitunter einen Einfluss auf Entscheidungen und wichtige Ereignisse haben kann.

Die Forschung zum Thema „Wer nutzt das Internet wie und wie erschließen unterschiedliche Gruppen Information und Wissen“ wird in Zukunft immer wichtiger werden. Ebenfalls hat das Forschungsinteresse an sozialen Netzwerken enorm zugenommen. Das Thema ist komplexer, als es anfänglich scheint. Zum einen kann sich eine Person seiner Nutzungsmotive bewusst sein. Zum anderen sind digitale Medien bereits so sehr in unseren Alltag integriert, dass sich Personen unbewusst im Web bewegen und sich ihrer Motive nicht bewusst sein müssen.

Doch was sind Motive der Facebook-Nutzer? Was steht hinter dieser aktiven Partizipation und Informationssuche in sozialen Netzwerken? Die vorliegende Magisterarbeit wird sich mit Motiven der Facebook Nutzer beschäftigen und versuchen Nutzungsmotive von Facebook Fan-Seiten und Gruppen zu klassifizieren. Das nachfolgende Kapitel beschreibt kurz wie die Eingrenzung des Themas erfolgte und die Forschungsfrage zustande kam.

## 1.1 Eingrenzung des Themas

In diesem Teil soll kurz erklärt werden, wie sich die Formulierung der Forschungsfrage im Zuge der Arbeit mit dem Thema und während Literaturrecherche veränderte beziehungsweise eingrenzte. Dies findet hier eine Betrachtung, da die Forschung zu einem späteren Zeitpunkt erweitert werden könnte.

Die Formulierung der ursprünglich angedachten Forschungsfrage lautete: „Von welchen Motiven und Nutzertypologien ist die Interaktivität in Social Media Gruppen beziehungsweise Social Media Fan-Seiten abhängig?“ Im Anfangsstadium wurde die Forschungsfrage in ihre Einzelteile zerlegt.

Die folgende Grafik zeigt, in welche Bereiche sich diese Ausgangsformulierung unterteilen ließ:

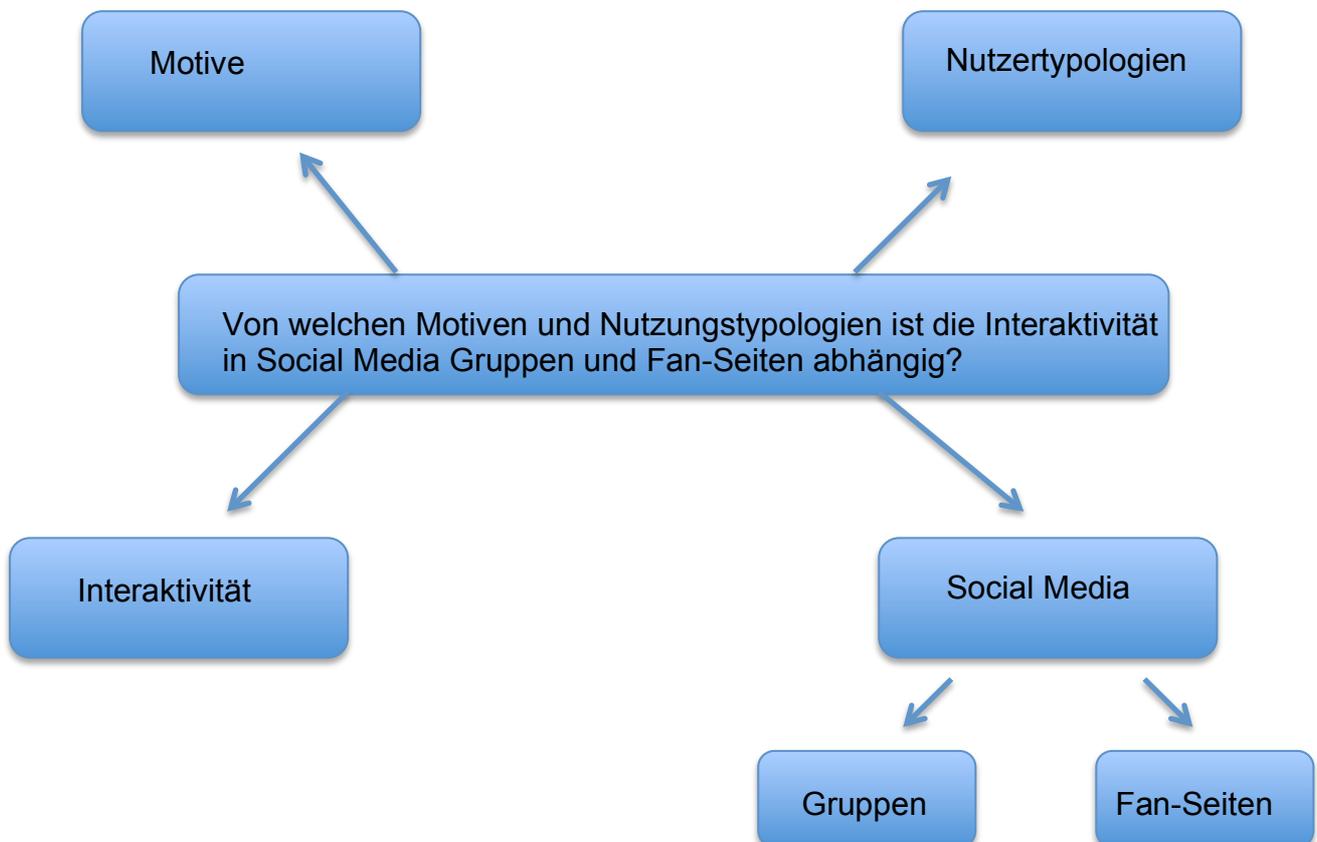


Abbildung 1: Eigene Darstellung - Forschungsfrage

Die genaue Betrachtung der Grafik zeigt bereits, dass die anfängliche Forschungsfrage zu breit gewählt war. Die Suche nach dem Forschungsstand zu Nutzertypologien ergab unzählige Ergebnisse. Sowohl die Betriebswirtschaft, vor allem der Bereich des Marketings, aber auch der Bereich Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit Nutzertypologien. Der Bereich der Nutzertypologien ist umfangreich und komplex. Im Zuge der Forschungsfragen finden jedoch die soziodemographischen Daten eine Betrachtung und somit wurde der Bereich rund um eine Klassifizierung der Nutzer soweit der Umfang dieser Arbeit dies zuließ integriert. Die Forschungsfrage an sich beziehungsweise das Thema musste dennoch adaptiert und weiter eingegrenzt werden.

Daraus ergab sich folgende finale Forschungsfrage:

**„Von welchen Motiven ist die Nutzung von Social Media Gruppen und Fan-Seiten abhängig?“**

Grafisch dargestellt unterteilt sich die Forschungsfrage wie folgt:

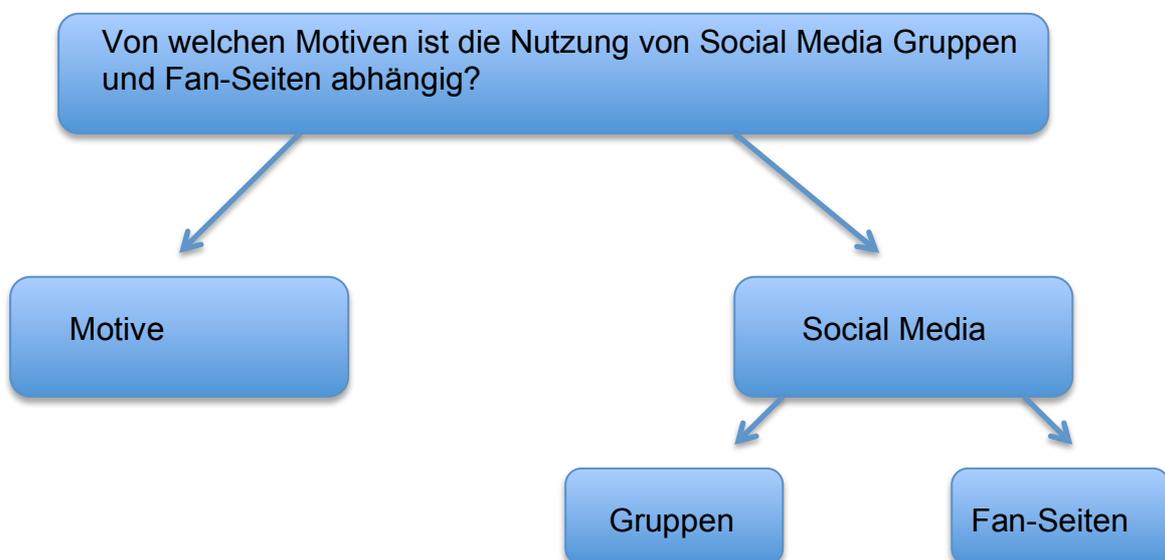


Abbildung 2: Eigene Darstellung – Finale Forschungsfrage

Nachdem der Bereich rund um Social Media, selbst wenn Social Media bereits auf Facebook eingegrenzt wird, noch immer sehr breit ist musste eine weitere Spezialisierung auf ein be-

stimmtes Thema erfolgen. Im Zuge des Masterseminars fiel die Entscheidung für das Thema Veganismus.

## 1.2 Warum das Thema Veganismus?

Als Untersuchungsgegenstand wurde der Bereich Ernährung, genauer gesagt Veganismus gewählt. Diese Wahl wurde deshalb getroffen, weil subjektiv der Eindruck besteht, dass sich alles rund um Veganismus in den letzten ein bis zwei Jahren rasant als Trend verbreitete und bis heute anhält. Somit wurde dieses Thema gewählt, um in der Analyse eine Einschätzung zu geben, wie wichtig Social Media für die Kommunikation zu bestimmten Themen ist. Weiters wird versucht einzuschätzen, ob neue Medien wie Social Media dazu beitragen, dass sich Trends verbreiten beziehungsweise sich über diesem Weg eine Community aufbaut.

Zum Beispiel schreibt die Zeitung „Die Zeit“ 2013: „Wer ein neues Thema für einen Bestseller sucht, für den hat der Buchmarkt eine klare Empfehlung: Veganismus“. Diese Beobachtung bestätigte auch das subjektive Empfinden. In Wien eröffnet gefühlt fast jedes Monat ein neues veganes Lokal, überall werden vegane Speisen angeboten und auch die Supermarktketten haben sich angepasst. Veganismus ist eines der Fokusthemen der Ernährung. Wie viele Österreicher vegan leben ist noch nicht wirklich belegt. Es gibt dazu Spekulationen von rund neun Prozent, Tendenz steigend. Essen wird zum sozialen Ereignis. Restaurants bieten eine Bühne für alternative Lebensstile und zugleich entstehen auf sozialen Netzwerken Gruppen und Seiten zum Thema Veganismus (Vgl. [www.zeit.de/lebensart/2013-10/thema-vegan-leben-ethik-dogma-lifestyle](http://www.zeit.de/lebensart/2013-10/thema-vegan-leben-ethik-dogma-lifestyle), Aufruf 15.12.2015, 21:15 Uhr).

Mit dem neuen Ernährungstrend entstand ein neuer Konsumtyp. Ergebnisse der Arbeit stützen sich auf die kommunikationswissenschaftliche Analyse rund um Facebook und den dort vorhandenen Gruppen und Fan-Seiten. Wissenschaftliche Details rund um Veganismus aus dem Bereich der Ernährungswissenschaft finden keine Betrachtung. Deshalb wird auch auf eine umfassende Beschreibung des veganen Lebensstils verzichtet. Um einen kurzen Überblick über das erforschte Thema zu bekommen wird im nachfolgenden Absatz kurz erklärt, durch welche Merkmale sich Veganismus auszeichnet.

## Definition Veganismus

Das Thema Veganismus hat sich in den letzten Jahren rasant verbreitet und findet auch immer mehr Akzeptanz. Nachdem diese Arbeit Nutzungsmotive von Facebook Gruppen und Fan-Seiten am Beispiel Veganismus analysiert wird an dieser Stelle eine kurze Definition des Begriffes versucht. Der Begründer des Veganismus war im Jahr 1944 der Brite Donald Watson. Seine Intention dahinter war, die Ausbeutung der Tiere durch den Menschen zu verhindern. Veganismus ist eine Ernährungsform, die auf tierische Produkte jeglicher Art verzichtet. Veganismus gibt es in unterschiedlichen Ausprägungen. So gibt es zum einen jene Veganer die nur auf tierische Lebensmittel verzichten, auf der anderen Seite jene Veganer die auch diverse Kosmetika, Tiere als Unterhaltungsfaktor und Kleidung von Tieren ablehnen. Weiter wird auf eine Definition nicht eingegangen, da genaue Unterscheidungen beziehungsweise die Gründe für die Entscheidung zur veganen Lebensweise in dieser Studie keine Betrachtung finden (Vgl. Lau 2013: S. 122 - 125).

### **1.3 Ziel der Arbeit**

Das Erkenntnisinteresse und das Wichtige für die Kommunikationswissenschaft ist die Forschung rund um den Kommunikationskanal Social Media und dessen Nutzungsmotive. Um die extreme Datenmenge von Social Media einzugrenzen wurde das Thema Veganismus gewählt. Diese Wahl erfolgte im Jahr 2013 im Zuge meines Magisterseminars, da sich der Trend „Veganismus“ vor allem über die sozialen Medien rasant verbreitete.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, das Ziel dieser Arbeit ist, Veganismus in Facebook Gruppen und Fan-Seiten zu analysieren und das wichtigste Instrument dahinter, den User, in seinen Beweggründen und Motiven zu betrachten.

Eine Forschung in dieser Form gab es bisher nicht. Um dennoch theoriegeleitet arbeiten zu können, wird im Folgenden versucht, vorhandene Theorien auf das Thema anzuwenden und ineinander zu verflechten, um Motive abzuleiten und empirisch zu analysieren.

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Diese Magisterarbeit teilt sich in sechs Bereiche. Das erste Kapitel, die Einleitung, zeigt auf wie das Thema vorab eingegrenzt wurde, warum die Wahl auf den Forschungsbereich rund um Veganismus fiel und schließt mit einer Kurzbeschreibung welches Ziel die Arbeit verfolgt,

ab. Weiters erfolgt im ersten Teil eine kurze Definition zum Thema Veganismus statt, um einen Kurzüberblick zu dieser Ernährungsform zu bekommen.

Im zweiten Kapitel werden Begriffsdefinitionen rund um Social Media erläutert. Darunter werden das Web 2.0, Social Media und Communities in einer Kurzdefinition erklärt. Ein eigener Unterpunkt ist dem Netzwerk Facebook gewidmet, welches als Untersuchungsgegenstand gilt.

Der dritte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund. Anfangs wird auf die aktuelle Forschung im Bereich der sozialen Netzwerke eingegangen. Abschließend werden klassische Theorien, auf welche sich die Forschungsfragen und Hypothesen stützen beschrieben.

Das vierte Kapitel beschreibt die empirische Herangehensweise der Studie. Die Untersuchung erfolgte mit Hilfe eines Online-Fragebogens, welcher die Nutzungsmotive von Facebook Seiten und Gruppen feststellte. Weiters finden Forschungsfragen und Hypothesen, die Operationalisierung dahinter und die Methode an sich Erwähnung in diesem Kapitel.

Der fünfte Teil beschäftigt sich mit dem wichtigsten Teil der Studie der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Als Auswertungstool wurde das Programm SPSS 23.0 verwendet. Aufgrund der Schlüssigkeit werden Tabellen und Grafiken für die Interpretationen herangezogen.

Das Fazit beleuchtet die Hypothesen und Ergebnisse kritisch und gibt Anregungen für weitere Forschungen.

## **2. BEGRIFFSDEFINITIONEN RUND UM SOCIAL MEDIA**

Wie bereits im vorigen Kapitel kurz angedeutet finden nachfolgend die wichtigsten Begriffe eine kurze Erläuterung. Es wurden all jene Begriffe erwähnt, welche für das Verständnis der Ergebnisse und der Untersuchung an sich von Relevanz sind.

### **2.1 Web 2.0**

Bevor der Begriff Social Media näher erläutert wird, ist es vorab wichtig, einen kurzen Exkurs zur Definition rund um den Begriff Web 2.0 zu machen. Der Begründer des Begriffs Web 2.0 ist O'Reilly, welcher 2004 den Begriff gewählt hat, um neue Techniken und Trends in der Öffentlichkeit zu beschreiben. Die Rolle des Internetnutzers hat sich verändert und musste neu definiert werden, da sich die Nutzer vom passiven Informationsempfänger standardisierter Angebote zum aktiven Kommunikator und Gestalter verändert haben. Die Kernidee hinter dem Begriff Web 2.0 ist die Präsenz und Kommunikation der Nutzer. Somit war die wichtigste Veränderung jene zum aktiven Mitmachmedium (Vgl. Walsh / Haas / Kilian 2008, S. 6 f.).

Für diese Neuerung und Veränderung in Richtung Interaktivität ist vor allem die Vernetzung der User von Bedeutung. Diese Vernetzung erfolgt zum einen durch verschiedene Social Media Angebote und die dort entstandenen Communities. Nachdem diese Vernetzung von den Personen und deren Kommunikation abhängig ist, spricht man auch von den „sozialen“ Medien beziehungsweise von Social Media als Kanal (Vgl. Stengbauer 2011: S. 252).

Aus technischer Sicht stellt Web 2.0 keine Neuerungen gegenüber dem Web 1.0 dar. Die Technologie dahinter hat sich nicht geändert. Verändert hat sich die Wahrnehmung und Anwendungsweise. Das veränderte Nutzerverhalten ist einer der wesentlichen Fakten, welche den Begriff Web 2.0 ausmachen (Vgl. Hettler 2010: S. 11).

Nachdem Social Media, genauer gesagt Facebook, für diese Magisterarbeit das Hauptforschungsfeld darstellt, wird im nachfolgenden Kapitel kurz auf die Bedeutung von Social Media eingegangen. Abschließend wird versucht das Phänomen Facebook anhand von Zahlen, Daten und Fakten greifbar zu machen.

## 2.2 Definition Social Media

Social Media Dienste sind zum festen Bestandteil der Online-Welt geworden. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, findet die nutzergenerierte Kommunikation ihre Definition im Web 2.0. Nutzer kommunizieren über soziale Netzwerke, veröffentlichen Fotos und Videos, teilen Links. Doch ein weiterer Aspekt ist jener, dass Social Media sowohl die aktiven als auch die passiven Nutzer anspricht, denn zur aktiven Partizipation kommt auch eine passive Nutzung hinzu. Denn auch jene, die wenig oder keine eigenen Inhalte veröffentlichen, können zu Informationszwecken Social Media nutzen. Der Begriff Social Media umfasst jegliche Community Portale, die von den Beiträgen ihrer Nutzer leben. So zählen auch die weniger bekannten Portale Pinterest, OpenStreetMap und zum Beispiel Foursquare zu den sozialen Netzwerken. Dominiert wird der Begriff jedoch von den Giganten Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter und LinkedIn. Sie alle befinden sich auch unter den Top 15 der weltweit meistbesuchten Webseiten. Um ein Beispiel herauszunehmen, muss aber auch erwähnt werden, dass trotz der führenden Macht von Facebook, das soziale Netz nicht weltweit genutzt wird. In bestimmten Ländern und Regionen dominieren andere Soziale Netzwerke, zum Beispiel „VK“ in Russland und „QZone“ in China. Neben dem großen Forschungsinteresse rund um die Kontakte und Kommunikation rückt aber Social Media auch bei politischen Ereignissen und vor allem Wahlen in den Vordergrund (Vgl. Weller / Meckel / Stahl 2013: S. 7 – 8).

Ein wichtiges Merkmal ist die Möglichkeit der Gruppenkommunikation. Die Einträge, Fotos und Links aller Gruppenmitglieder werden sichtbar gemacht und somit kann ein Netzwerk entstehen. Denn die Nutzer haben nun die Möglichkeit, am Wissen und an den Erfahrungen anderer teilhaben zu können und die Inhalte auch für sich verwenden zu können. Durch diese neue Art von Kommunikation wird virtuell seine Identität preisgegeben. Die Nutzer wissen mit wem sie es zu tun haben. Ein Nutzer hat somit eine personengebundene virtuelle Präsenz erschaffen. Der heute gebrauchte Begriff „Social Media“ stellt die sozialen Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen, eingesetzt in den neuen Medien, in den Vordergrund (Vgl. Hettler 2010: S. 12 ff.)

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, handelt es sich bei Social Media um eine Plattform. In den meisten Fällen ist die Nutzung dieser Plattformen kostenlos. Der Hauptfunktion zeichnet sich durch Inhalte, Beiträge und Interaktionen, welche in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis (eine virtuelle Gemeinschaft) veröffentlicht werden, aus. Dieser „User-Generated-Content“ gilt auch als Hauptabgrenzungsmerkmal zu den klassischen Medien. Vor allem aber unterstützt Social Media die Kommunikation in Online-Netzwerken (Vgl. Hettler 2010: S. 15).

## **2.3 Bedeutung Social Media**

Die Begriffe Web 2.0 und Social Media haben sich in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits etabliert. Menschen begegnen sich in virtuellen Räumen, in welchen Freunde und Bekannte miteinander kommunizieren. Doch diese neuen Möglichkeiten bringen auch mit sich, dass man auch neue Leute treffen beziehungsweise kennenlernen kann. Für diese Arbeit von Relevanz ist die Tatsache, dass Informationen leicht zugänglich sind. Natürlich gibt es auch eine Schattenseite der neuen Kommunikationsmittel. So wie jedes Medium und die dort verbreiteten Inhalte bringt auch Social Media Risiken mit sich. Jedoch ist dies für die nachfolgende Forschung nicht von Relevanz und wird somit weggelassen.

Wie bereits in der Einleitung kurz erwähnt hat die neue digitale Kommunikationstechnologie unseren Alltag grundlegend verändert. Kaum jemand kann sich heutzutage noch an die Zeit erinnern, in welcher wir nicht ständig und überall erreichbar waren. Die neue Art mit Kanälen wie Social Media umzugehen, hat unsere Kommunikation verändert. Social Media, vor allem Facebook, ist ein Phänomen. Viele kennen das Szenario „PC einschalten -> Facebook öffnen -> Newsfeed checken“ beziehungsweise noch häufiger scheint die Nutzung per Mobiltelefon, um immer und überall auf dem neuesten Stand zu sein. „Wer hat gestern den Beitrag geliked?“, „Die Beziehung der Bekannten ist in die Brüche gegangen“, „Ein neues Lokal hat in der Nachbarschaft geöffnet“. Wer hätte vor zwanzig Jahren gedacht, dass dies unser medialer Alltag werden wird. Leisert und Röhle schreiben, dass egal, ob es sich um einen Nachbarschaftsplausch, Geschäftstreffen oder Demonstrationsaufruf handelt, Facebook hat sich immer mehr in unserer Gesellschaft einnistet (Vgl. Leisert / Röhle 2011: S. 8).

## **2.4 Informationssuche im Social Media**

Auch wenn es immer unterhaltungsorientierte und soziale Nutzungsmotive gab, das Internet galt von Beginn an hauptsächlich als Informationsmedium. Erst seit dem Boom sozialer Netzwerke gilt auch der soziale beziehungsweise interaktive Bereich als Hauptnutzungsmotiv des Internets. Dennoch ändert dies nichts an der Tatsache, dass das Internet eine hohe Bedeutung als Informationsmedium hat. Doch es soll nicht nur das Internet als Informationsquelle angegeben werden, sondern es wird nachfolgend versucht sich auch dem Social Media als Informationsquelle zu nähern (Vgl. Schweiger 2010: S. 184-185).

Was wird unter „Information“ verstanden? Information lässt sich allgemein, im Sinne der Informationswissenschaft oder im Bereich der für uns relevanten Kommunikationswissenschaft definieren. Die Kommunikationswissenschaft definiert die Information zuerst ganz allgemein

als „Gegensatz von Unterhaltung“. Abgrenzen lässt sich diese Definition über zwei Sichtweisen – zum einen aus der Kommunikator Sicht, die Informations- oder Unterhaltungssendungen betrachtet oder als Nutzungsmotiv, wie wir später im theoretischen Teil beim Uses-and-Gratifications Ansatz erläutert wird. Demzufolge können User jedes Medium zu Informations- oder Unterhaltungszwecken nutzen. Wichtig ist auch anzumerken, dass sich Unterhaltung und Information nicht gegenseitig ausschließen (Vgl. Schweiger 2010: S. 185).

Schweiger teilt 2010 die Online-Informationsnutzung in die vier Bereiche **prozessuale Perspektive** (Selektion und Rezeption bei der Online-Nutzung sowie Lerneffekte), **strukturelle Perspektive** (längerfristige, durch strukturelle Gegebenheiten bedingte Unterschiede der Rezipienten), **funktionale Perspektive** (das informationsbezogene Nutzungsmotiv) sowie die **deskriptive Perspektive** (Beschreibung des Internets und dessen Informationsangebote) (Vgl. Schweiger 2010: S. 185-186).

Die nachfolgende Arbeit wird sich dem Medium Social Media und dessen Möglichkeiten zum einen aus der deskriptiven Sicht nähern, aber vor allem in der Forschungsfrage die funktionale Perspektive rund um das informationsbezogene Nutzungsmotiv analysieren. Somit nähert man sich in der ersten Forschungsfrage, dem „Was?“ (deskriptive Perspektive) und dem „Warum?“ (funktionale Perspektive), den Motiven der Internetnutzung beziehungsweise genauer gesagt den Motiven der Social Media Nutzung.

## 2.5 Communities

Der Begriff der Community ist in dieser Forschung ein wichtiger Bestandteil. Eine Definition für Community lautet wie folgt:

***„Eine Community bezeichnet ein soziales Netzwerk von miteinander in kontinuierlicher Interaktion stehenden Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Der soziale Austausch zwischen den Mitgliedern unterliegt dabei einem wohlverstandenen Schwerpunkt, etwas einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität, einem gemeinsamen Besitz oder gemeinsamen Interessen.“*** (Vgl. Loewenfeld 2006: S. 24 f.).

Wie auch die Definition beschreibt, steht bei einer Community die Beziehung zwischen Nutzern im Vordergrund. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die Wichtigkeit der Community analysiert und ausgewertet. Vor allem wird in der Auswertung deutlich inwiefern die Nutzer selbst die Zugehörigkeit in der Community bewerten.

Unter Social Network Sites wird eine virtuelle Community, welche erlaubt, dass unterschiedliche persönliche Informationen und Interaktionen mit anderen Internetusern oder Freunden geteilt werden, verstanden (Vgl. Lin & Lu 2011: S. 252 ff.).

Zusammenfassend ist hier nochmal erwähnt, Social Network Sites ermöglichen den Nutzern sich selbst in einer Community darzustellen und vor allem soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Die Forschung spricht in dem Zusammenhang von einer „Next Generation“ in der Technologie, welche sehr wichtig für soziale Beziehungen und aber auch für Geschäfte im virtuellen Raum ist. Viele Firmen nutzen Facebook, um ihre Marke verstärkt zu präsentieren und Geschäfte zu generieren. Dafür werden Facebook (Fan-) Seiten erstellt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Firmen die Nutzer auch motivieren, sich regelmäßig mit dem Inhalt ihrer Seiten zu beschäftigen. Denn die Forschungen ergaben, dass nicht nur Information geteilt wird, sondern vor allem Online-Business generiert und erhöht wird. Doch Firmen können Social Network Sites nicht nur für das Repräsentieren ihrer Marke nutzen, sondern ermöglichen den Nutzern Kommentare und Feedback zu senden, welche für die Verbesserungsvorschläge und somit zukünftiges Business von enormer Wichtigkeit sein können (Vgl. Kuan-Yu / Hsi-Peng 2011: S. 565-570).

## **2.6 Facebook**

Dieses Kapitel beschreibt das soziale Netzwerk Facebook. Zuerst wird auf einige Zahlen und Fakten eingegangen, danach die untersuchten Gruppen und Fan-Seiten erläutert und abschließend ein Unterschied zwischen Gruppen und Fan-Seiten beschrieben.

### 2.6.1 Daten, Zahlen und Fakten

Die erste Version von Mark Zuckerbergs „Facebook“ erscheint im Jänner 2004. Die Namensgebung erfolgt angelehnt an die amerikanischen Jahrbücher, welche an den Universitäten sehr beliebt sind. Die Registrierung war anfangs nur den Studenten der Universität Harvard zugänglich, verbreitet sich jedoch innerhalb des ersten Jahres auch an den Universitäten Stanford, Columbia und Yale. Bereits nach einem Jahr zählt die Plattform den millionsten Nutzer. Im Jahre 2005 wird auch ausländischen Studenten eine Registrierung ermöglicht und somit erreicht Facebook Ende 2005 die fünf Millionen Grenze. Im Jahr 2006 ereignet sich der nächste Meilenstein in der Facebook Geschichte, das Netzwerk ist nun für jeden über 13 Jahre zugänglich. Trotz ständiger Kritik, vor allem im Bereich der Privatsphäre, bleibt Facebook weiterhin auf Expansionskurs und zählt im Jahr 2015 stolze 1,54 Milliarden aktive Nut-

zer. Lange Zeit wurde um die Nutzerzahlen ein Geheimnis gemacht, doch seit dem Börsengang veröffentlicht Facebook einmal pro Quartal seine Nutzerzahlen. Die beeindruckenden Zahlen des 25seitigen Dokuments sind 1,54 Milliarden aktive Nutzer (aktiv bedeutet für Facebook, mindestens einmal pro Monat wird das Profil aufgerufen), 700 Millionen davon nutzen Facebook Gruppen und 890 Millionen verwenden Facebook täglich. Auch nicht uninteressant an den Ergebnissen ist die Tatsache, dass 727 Millionen nur noch auf ihren mobilen Geräten Facebook nutzen (Vgl.: <http://investor.fb.com/events.cfm?calendarid=4>, Aufruf 29.11.15, 15:17 Uhr).

In Österreich sind 3,4 Millionen Österreicher bei Facebook registriert. Davon sind 51,43 Prozent Männer und 48,57 Prozent Frauen. 2,9 Millionen sind zwischen 14 und 49 Jahre alt (Vgl. <http://socialmediaradar/facebook>, Aufruf 29.11.15, 14:51 Uhr). Eine direkte Facebook-Quelle zu den Österreich Zahlen war leider nicht auffindbar, jedoch sind sich alle Quellen einig, dass die Zahl der Österreich Nutzer zwischen 3,2 und 3,4 Millionen Nutzern besteht.

Facebook ist mittlerweile weit mehr als die Vernetzung mit Freunden, Bekannten und Gleichgesinnten. Es wurden einige Funktionen eingeführt, welche das soziale Netzwerk zu einem umfangreichen Informationstool und Werbeinstrument machen. So können zum Beispiel Gruppen und Seiten erstellt werden, denen sich Nutzer bei einem vorhandenen Zugehörigkeitsgefühl anschließen und dies als weitere Vernetzung oder zur Informationssuche nutzen können.

Die wichtigsten Facebook Funktionen sind das Hauptprofil jedes Nutzers (auch als Startseite nach dem Einloggen bekannt), welches sich durch das Teilen von Beiträgen (Statusmeldungen), Fotos und Videos auszeichnet. Weitere wichtige Funktionen sind die Kommentarfunktion und die Chatfunktion. Im interaktiven Bereich kann vor allem die Erstellung und Teilnahme an Gruppen beziehungsweise Fan-Seiten genutzt werden. Auf diese beiden Bereiche stützt sich die nachfolgende Forschung. Die Beschreibung von Facebook im Allgemeinen und der Gruppen und Fan-Seiten wird durch die persönliche Erfahrung mit der Nutzung formuliert.

### 2.6.2 Facebook Fan-Seiten

Facebook bietet ein breites Spektrum für Unternehmen und Privatpersonen. Unter anderem gibt es den Bereich der Fan-Seiten. Durch den „Gefällt mir“-Button verbinden sich Nutzer mit der Fan-Seite. Was folgt sind automatische Updates und Informationen, welche vom jeweiligen Administrator der Fan-Seite bereitgestellt werden. Diese Updates sind dann auf der per-

sönlichen Statusseite sichtbar. Diese erwähnte Statusseite ist jene erste Seite, die der Nutzer nach der Anmeldung sieht. Die Inhalte sind personalisiert und bilden in Echtzeit ab, was im eigenen Netzwerk passiert (Vgl. Frees / Frisch 2011: S. 157).

Facebook Fan-Seiten können von jedem Facebook Mitglied erstellt werden. Ebenfalls gibt es die Möglichkeit seine persönliche Profilseite in eine Fan-Seite umzuwandeln. Diese Funktion ist vor allem für Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, von Bedeutung. Bei normalen Profilen ist die Freundesanzahl auf 5000 limitiert. Bei einer Fan-Seite hingegen ist die Zahl der „Fans“ unlimitiert. Weiters können bei einer Fan-Seite unterschiedliche Statistiken erstellt werden - Interaktionen, Fans, Beiträge, Reichweite etc. Nachdem Fan-Seiten oft auch einen kommerziellen Hintergrund haben, gibt es auch die Möglichkeit unterschiedliche Werbemaßnahmen zu nutzen.

Schon bei der Erstellung einer Fan-Seite sieht man, auf welchen Zweck diese Seiten ausgerichtet werden können, wie der nachfolgende Screenshot zeigt:

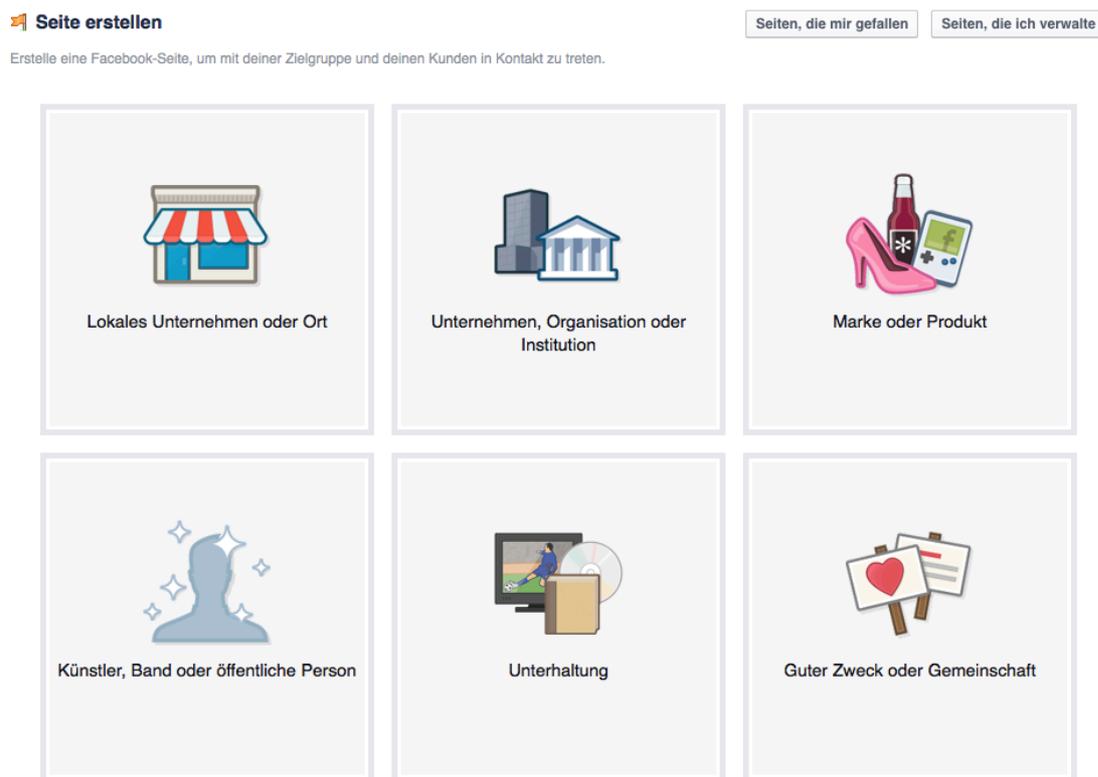


Abbildung 3: Screenshot: Facebook „Seite erstellen“

### 2.6.3 Facebook Gruppen

Mit Facebook Gruppen besteht die Möglichkeit sich mit anderen Mitgliedern auszutauschen, beziehungsweise sich über ein bestimmtes Thema Informationen, Erfahrungen und Tipps einzuholen. Auch eine Facebook Gruppe kann jedes Mitglied auf Facebook erstellen. Facebook Gruppen richten sich meist an bestimmte Personengruppen mit bestimmten Interessen. Ein Hauptmerkmal der Gruppen ist die Privatsphäre Einstellung. Hier besteht die Möglichkeit geheime, geschlossene oder offene Gruppen zu erstellen. Geheime Gruppen sind nicht über die Suchfunktion auffindbar. Der Administrator entscheidet, wer zur Gruppe eingeladen wird und somit ein Teil dieser Community ist. In diesem Bereich ist es nahezu unmöglich Forschung zu betreiben, da diese Gruppen nicht in Suchergebnissen aufscheinen. Auch beim gewählten Thema kann schwer abgeschätzt werden, wie viele geheime Facebook Gruppen vorhanden sind. Die subjektive Erfahrung zeigt, dass geheime Gruppen meist zwischen Personen erstellt werden, die sich auch abseits der virtuellen Welt kennen und regelmäßig treffen. Somit bietet Facebook eine Kommunikation zwischen Freunden beziehungsweise oft auch ein Organisationstool rund um Feiern und Feste. (Diese Erfahrung wurde persönlich mit geheimen Facebook Gruppen gemacht.) Geschlossene Gruppen können in der Suchfunktion gefunden werden und jeder Nutzer kann eine Beitrittsanfrage stellen. Solange die Beitrittsanfrage als „noch nicht bestätigt“ gilt, können die Beiträge nicht eingesehen werden. Sobald jedoch ein Administrator diese Anfrage bestätigt hat, ist die Kommunikation innerhalb der Gruppe freigegeben. Die offenen Gruppen sind für jeden Nutzer einfach durch ein „dieser Gruppe beitreten“ zugänglich und die Beiträge sind auch als Nicht-Mitglied für alle einsehbar. Wie bereits erwähnt, lassen Gruppen sich über die Suchfunktion finden, jedoch schlägt Facebook jedem Nutzer auch Gruppen vor, die aufgrund der bisherigen Tätigkeit beziehungsweise aufgrund der Vernetzung mit den virtuellen Freunden analysiert wurde. Diese Beschreibung der Gruppen wird an dieser Stelle nicht wissenschaftlich belegt, sondern wurde aufgrund des Arbeitens mit Facebook und dessen Gruppen in eigenen Worten zusammengefasst.



Abbildung 4: Screenshot Facebook Suchfunktion Gruppen

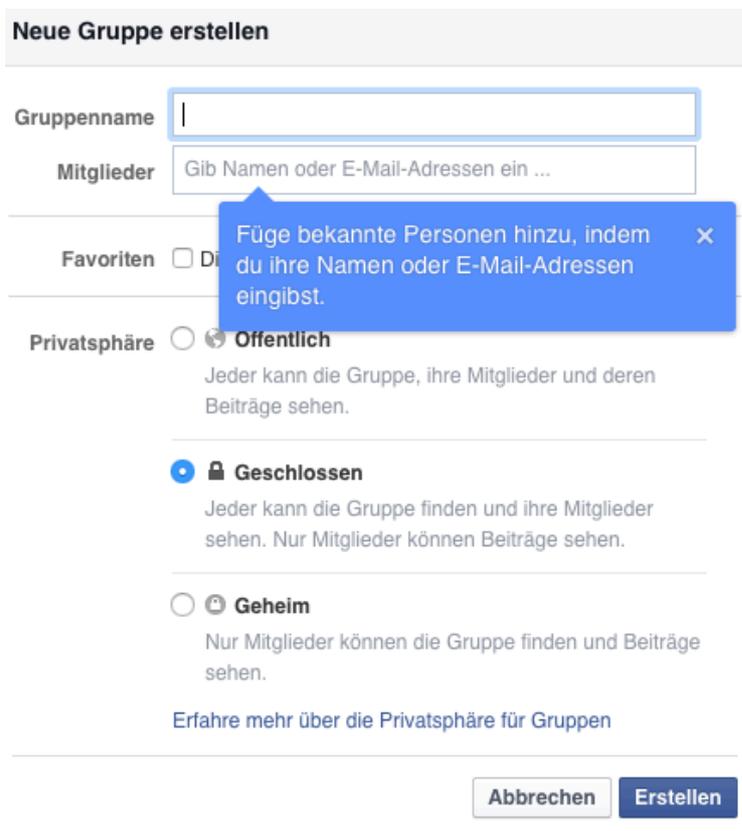


Abbildung 5: Screenshot: Gruppe erstellen

#### 2.6.4 Unterschied zwischen Fan-Seiten und Gruppen

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, eine Fan-Seite ist immer öffentlich, Gruppen können hingegen geheim, geschlossen oder offen sein. Unterschiede ergeben sich auch im Umgang mit Bildern. Eine Fan-Seite kann ein Album erstellen, eine Gruppe nicht. Vor allem die Fan-Seite ist sehr flexibel in ihren Einstellungen. Vom Administrator kann eingestellt werden, ob ein Nutzer auf der Seite einen Beitrag/Inhalt posten darf und wo wird der Beitrag der User angezeigt wird (direkt auf der Hauptseite oder versteckt bei den Userbeiträgen). Diese Einstellung wird später im empirischen Bereich bei der Stichprobe noch genauer erläutert. Beiträge können auch vorab geplant werden.

### **3. THEORETISCHER TEIL:**

In den nachfolgenden Kapiteln wird auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen. Es werden Schritt für Schritt Studien vorgestellt, welche sich mit dem Forschungsinteresse dieser Arbeit decken. Abschließend wird ein Bezug zu klassischen Theorien vorgenommen.

#### **3.1 Aktueller Forschungsstand**

Um einen roten Faden zu behalten wurden die aktuellen Studienergebnisse, welche zum Thema passen, in drei Unterbereiche zergliedert. Die Teilbereiche wurden in Anlehnung an die Forschungsfragen in die Bereiche „Internetnutzung, Social Media - Facebook“, „Motive zur Internetnutzung“ und „Zusammenhang soziodemographische Daten und Internetnutzung“ gegliedert.

Den Anfang macht das Kapitel „Internetnutzung allgemein“, um einen kleinen Einblick zur Internetnutzung zu bekommen. Des Weiteren soll veranschaulicht werden, welches rasantere Wachstum rund um das Medium Internet in den vergangenen Jahren vorstatten gegangen ist.

##### **3.1.1 Forschungsergebnisse zur „Internetnutzung, Social Media – Facebook“**

Eine Tatsache, die viele aufgrund von subjektivem Befinden bestätigen können, ist der rapide Zuwachs von Userzahlen und Klickzahlen im World Wide Web. Mittlerweile gibt es zahlreiche Analyse Tools, mit welchen dieser Anstieg nachvollziehbar und analysierbar ist. Auf eine genaue Auflistung dieser Tools wird verzichtet, da zum einen die Tools aufgrund von Werbezwecken und wirtschaftlichen Faktoren kostenpflichtig sind und auf der anderen Seite nicht von direkter Relevanz für diese Studie sind. Um jedoch einige Zahlen vor Augen zu haben, werden nachfolgend zwei Studien kurz beschrieben, welche kostenfrei Daten zur Verfügung stellen.

##### **ARD-ZDF Online-Studie**

In Deutschland gibt es die ARD-ZDF Langzeitstudie zur Massenkommunikation, welche ihren Inhalt auch dem Medienwandel anpasst und langfristig eine Tendenz und Zahlen liefert beziehungsweise einen guten Überblick über Veränderungen, Rückgang und vor allem Wachstum liefert. Beginnend kann somit erwähnt werden, dass die Kanäle Radio, Fernsehen und Tageszeitung seit dem Jahr 2000 einen Rückgang aufweisen und stattdessen der Nutzerkreis des Internets einen starken Zuwachs erlebte. Um es in Zahlen auszudrücken ist die

Zahl der Internetnutzer von 23 Prozent im Jahr 2000 auf 79,1 Prozent im Jahr 2015 angestiegen. Die häufigsten Anwendungen sind nach wie vor Informationssuche, Suchmaschinennutzung und E-Mail Kommunikation. Doch diese Zahl bedarf auch einer kurzen Erklärung, da diese Steigerung von mehreren Faktoren abhängig ist. Zum Beispiel sind in den rund 80 Prozent Steigerung auch die steigende Nutzung von „Tablets“ und Smartphones enthalten. Weiters für die Kommunikationswissenschaft wichtig ist die Tatsache, dass nicht eine Verdrängung von Medien passiert, sondern das Internet auch für die klassischen Medien eine Chance und Kommunikationsplattform bietet, worauf später noch detaillierter eingegangen wird (Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=511>, Aufruf 3.1.2015, 18:30 Uhr).

Die steigende Anzahl an Internetnutzern und der Fakt, dass eine der häufigsten Anwendungen die „Informationssuche“ ist, bestätigt die Relevanz des Themas. Die Gesellschaft hat sich verändert. Internet und dessen Inhalte, wie zum Beispiel Social Media dienen als Informationsquellen. Woraus resultieren könnte, dass auch aufgrund der Themenwahl in sozialen Medien beziehungsweise Fokusthemen im Web sich Trends verbreiten können. Die nachfolgende Studie versucht die steigende Internetnutzung und die dahinterstehenden Motive mit diesem Aspekt zu verbinden und zu analysieren.

### **ÖWA-Studie (Österreich)**

In Österreich gibt es vergleichbar mit dem Inhalt der ARD-ZDF Studie die ÖWA Studie. Die Stichprobe setzt sich gesamt aus fast 92 Prozent aller österreichischen Internetnutzer zusammen. Die Ergebnisse dienen vor allem der Online Mediaplanung und dem digitalen Marketing. 70 Teilnehmer mit rund 118 Online Angeboten sind überprüft werden, wobei unter Teilnehmern Webseiten verstanden werden, zum Beispiel derstandard.at. Diese Studie liefert Informationen zur Internetnutzung, persönliche Interessen und Anschaffungswünsche. Die ÖWA-Studie ergab, dass 84,2 Prozent das Internet nutzen. Davon sind 89 Prozent Männer und 80 Prozent Frauen. Auffällig ist vor allem, dass fast 100 Prozent (97,4 Prozent) aller 14-29 Jährigen Internetnutzer sind. Rund 64 Prozent davon zählen sich zu mobilen Internetnutzern (Smartphone, Tablets). Aus den Zahlen hervorzuheben ist ebenfalls, dass 51,4 Prozent Social Media Seiten verwenden. Nachdem in der internationalen Forschung oft der Bezug zur ARD/ZDF Studie hergestellt wird und die Ergebnisse detailliert analysiert wurden, wird nachfolgend mit den Zahlen der deutschen Studie gearbeitet (Vgl. ÖWA Onlinestudie <http://www.oewa.at/index.php?id=14654>, Aufruf 3.1.15, 19:25 Uhr)

Wie bereits erwähnt, wurden diese zwei Studien herangezogen, um zu veranschaulichen wie hoch mittlerweile die Internetnutzung im deutschsprachigen Raum ist.

Das nächste Kapitel behandelt einige Studien rund um Facebook. Auch die Forschung hat sich mittlerweile dem rasanten Trend der steigenden Nutzerzahlen angepasst und kann viele Studienergebnisse rund um Social Media und Facebook vorweisen. Nachfolgend werden einige Studien erwähnt, welche sich mit dem Interesse dieser Forschungsarbeit und den nachfolgend formulieren Forschungsfragen decken.

### 3.1.2 Forschungsergebnisse rund um „Facebook“

Das Werk von Bernadette Kneidinger prägt diese Arbeit und wurde nicht nur als Informationsgrundlage und zur Definition des aktuellen Forschungsstandes genutzt, sondern diente vor allem als Orientierung bei der Erstellung des Fragebogens. Die Arbeit von Bernadette Kneidinger wurde 2010 in Form einer Magisterarbeit verfasst. Nachdem die Ergebnisse jedoch von hoher Relevanz für die Wissenschaft waren, erschien das Werk in Buchform im Springer Verlag. Die Studie von Bernadette Kneidinger aus dem Jahr 2010 machte sich das Thema soziale Beziehungen, Netzwerke und Internetgemeinschaften zum Untersuchungsgegenstand. Als untersuchtes Medium galt der Kommunikationskanal Social Media, genauer gesagt Facebook. Ihre Forschungsfrage konzentrierte sich auf die Bedeutung sozialer Netzwerke für soziale Beziehungen und Bindungen. Es wurde analysiert, wie intensiv soziale Communitys funktionieren und ob solche Netzwerke gewinnbringend im Alltag genutzt werden können. Bereits in der Einleitung wird erwähnt, dass Kommunikation in sozialen Netzwerken nicht einfach zu messen ist. Das Resümee der Forschung von Kneidinger besagt, dass Facebook die Kommunikation mit bereits bekannten Personen fördert und erweitert. Die virtuelle Gemeinschaft weist eine starke Bindung auf und ebenfalls konnten Motive der Nutzung unterschieden und klassifiziert werden. Kneidinger hat sich vorrangig auf die Kontakte konzentriert und kam zum Schluss, dass Facebook tatsächlich in erster Linie zur Pflege der bestehenden Kontakte dient. Das Kennenlernen von neuen Personen spielt kaum eine Rolle. Der Aspekt der Zugehörigkeit zu einer Community war in ihrer Stichprobe bei Frauen stärker ausgeprägt. Die Nutzungsmotive teilte Kneidinger in die vier Motive „Facebook zur sozialen Kontaktpflege“, „soziale Informationsfunktion“, „Zeitvertreib“ und die am wenigsten bedeutsame Dimension der „allgemeinen Informationsfunktion“. Unter der allgemeinen Informationsfunktion wird zum Beispiel die Suche nach Musik oder Filmen verstanden. Im empirischen Teil dieser Studie wurden diese vier Motive übernommen, um abschließend einen Vergleich ziehen zu können. Die Studie liefert wertvolle Ergebnisse über das Funktionieren

von virtuellen Gemeinschaften und deren Kommunikationsweise (Vgl. Kneidinger 2010: S. 7 ff.).

Cheung, Chiu & Lee beschäftigten sich mit der Frage, warum User Social Network Sites verwenden. Ihre Forschung stützt sich auf die „Social Influence Theory“, „Uses-and-gratifications Theory“ und auf die „We-Intention“. Als Untersuchungsgegenstand diente Facebook und die Zielgruppe waren Studenten. Die Studie stützt das Ergebnis von Kneidinger und kam ebenfalls zum Schluss, dass Facebook vor allem für die Pflege bereits bestehender Kontakte genutzt wird. Weiters wird der Aspekt der Gruppen beleuchtet und Cheung und Chiu & Lee kamen zum Schluss, dass Gruppen die „We-Intention“, sprich unter anderem das Netzwerk und die Interaktivität, nochmals verstärken (Vgl. Cheung, Chiu & Lee 2010: S. 1337 ff.).

Brandtzaeg und Heim untersuchten im Jahr 2009 5000 Norweger und widmeten sich der Frage, was sich Menschen von der Nutzung von Social Network Sites (SNS) erwarten. Die Umfrage wurde online durchgeführt und deren Auswertung ergab zwölf wichtige Gründe. An erster Stelle mit 31 Prozent stand die Möglichkeit neue Leute kennenzulernen, 21 Prozent nannten das Motiv der Pflege von sozialen Kontakten, 12 Prozent fühlen sich einer Gemeinschaft zugehörig, 10 Prozent nutzen Social Media in erster Linie, um sich Informationen zu beschaffen. Weniger als 10 Prozent gaben die Gründe Diskussion und Debatte, kostenlose SMS, Zeitvertreib, Teilen von Inhalten, Spaß, Anschauen von anderen Profilen und Familienkontakte an. Diese Ergebnisse verstärken ebenfalls die These, dass Social Media in erster Linie soziale Hintergründe hat. Grundlegende menschliche Bedürfnisse nach sozialer Interaktion und sozialen Beziehungen werden erfüllt. Neben diesem wichtigen Punkt erhalten die Konsumenten noch weitere wichtige Gratifikationen, wie Information und Unterhaltung und erfüllen somit auch eine multifunktionale Funktion (Vgl. Brandtzaeg / Heim, S. 143-152).

Auch die ARD-ZDF Langzeitstudie beschäftigt sich mit dem Bereich „Facebook“ und „Communitys“. Der Auszug zu diesem Thema besagt, dass sich 40 Prozent aller deutschen Internetnutzer sich selbst als zumindest „seltene“ Nutzer von Onlinecommunitys bezeichnen. Bei den 14 bis 29 Jährigen besitzen 71 Prozent ein Online-Nutzerprofil. Aufgerufen wird das Profil dieser Altersgruppe von 40 Prozent. Der Bereich der Online Communitys ist seit 2006 Bestandteil der Langzeitstudie. Auf weitere Ergebnisse wird in den nachfolgenden Kapiteln eingegangen (Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=511>, Aufruf 3.1.2015, 18:30 Uhr).

Der dritte Teilbereich der aktuellen Forschung behandelt den wichtigen Aspekt der „Motive“. Die nachfolgenden Studien beschäftigten sich mit dem Aspekt, warum User Social Media nutzen beziehungsweise von welchen Motiven sie angetrieben werden.

### 3.1.3 Forschungsergebnisse zu „Motiven der Internet- und Social Media Nutzung“

Die Annäherung an die Motivnutzung kann von mehreren Seiten erfolgen. Zum einem könnte zunächst das Internet allgemein betrachtet werden. Viele Studien beschäftigten sich mit der Internetnutzung und den Nutzungsmotiven von „Onlinern“. Weiters wurde lange versucht, das Potenzial des Internets einzuschätzen, indem die Forschung sich mit der Frage beschäftigte, ob das Internet andere Medien ersetzen wird. Das Internet als wichtige Informationsquelle wurde von vielen qualitativen Forschungen untersucht (Vgl. Hartmann 2004, McMillan & Morrison 2006, Karnowski et al. 2006). Weiters wurde die Motivforschung mit der Gesellschaft und deren Bildung in Zusammenhang gebracht. Als zentraler Unterschied in der Internet Nutzung wurde die Bildung beziehungsweise „Digital Divide“ zum Hauptkriterium. Die zweite Ebene bezieht sich auf konkrete Online-Angebote, sprich alle Arten von Websites, Social Media Plattformen (Twitter, Facebook, YouTube etc.). Auf dieser Ebene kann das Wie und Warum der Nutzung analysiert werden. Und auf einer dritten Ebene könnte betrachtet werden, wie Rezipienten die Selektion und Rezeption von Inhalten innerhalb der genannten Angebote nutzen und auswählen. Mit diesem Bereich beschäftigt sich diese Arbeit nachfolgend und versucht zu analysieren, wie und warum Nutzer Beiträge/Communities/Facebook-Seiten/Facebook Gruppen aufrufen beziehungsweise sich innerhalb dieses Angebots orientieren (Vgl. Schweiger 2010: S. 187-188).

Bereits in der Einleitung dieses Kapitels zum aktuellen Forschungsstands wurde auf die ARD-ZDF Langzeitstudie verwiesen. Diese Studie vergleicht auch Nutzungsmotive zwischen den Medien und erwähnt, dass sich vor allem im Internet spezifische Nutzungsmotive erkennen lassen. Durch diese spezifischen Nutzungsmotive kann eine Trennung zu den klassischen Massenmedien Fernsehen, Radio und Zeitung vorgenommen werden. Wie später auch in dieser Stichprobe ersichtlich, ist auch der Langzeitstudie die Betrachtung einer Grundgesamtheit von Facebook Nutzern wichtig. Es wird davon ausgegangen, dass Facebook Nutzer ein gewisses Maß an Informationsmotiv und Unterhaltungsmotiv als Voraussetzung vorweisen können, da ein Nutzer mit der Anmeldung bei Facebook Interesse bekundet. Die ARD-ZDF Langzeitstudie hat für sich die Hauptmotive „Entspannung“, „Denkanstöße“ und „Mitreden können“ als Ergebnisse formuliert. Das Motiv „Information“ wurde im Laufe der Jahre immer wieder in Teilbereiche zergliedert und kann somit für Langzeitergebnisse nicht als ein vergleichbares Motiv dargestellt werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass vor allem

der Bereich Social Media zu so einer enormen Bedeutungsveränderung geführt hat. Der Nutzer kann ohne Selektionsprozesse mitreden. Die Analyse dieser Langzeitstudie spricht sogar davon, dass das Internet das Medium werden könnte, welches „Denkanstöße“ liefert. (Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=511>, Aufruf 3.1.2015, 18:30 Uhr).

Busemann und Engel haben im Jahr 2012 die Ergebnisse der ARD-ZDF Langzeitstudie genauer unter die Lupe genommen und eine weitere Interpretation formuliert. Sie verbinden in ihrer Analyse die Ergebnisse mit den Begriffen „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“. Denn die Tatsache, dass die Zielgruppe der 14 bis 29 Jährigen als präferiertes Medium vor allem das Internet genannt hat, darf nicht außer Acht gelassen werden. Diese Jahrgänge bilden den Teil der viel zitierten „Digital Natives“. Dieser Begriff geht auf den Pädagogen Marc Prensky zurück. Prensky hatte die Begriffe im Zusammenhang mit Methoden zum eLearning gebildet. Unter den „Digital Natives“ werden alle jene Personen verstanden, die bereits in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden. Durch die frühe Sozialisation mit dem Thema Internet und neuen Medien ist ein Umgang mit diesen Medien als selbstverständlich anzusehen. Im Gegensatz zu dieser Gruppe stehen die „Digital Immigrants“. Sie wurden erst spät mit Computer und Internet konfrontiert und somit fällt ihnen der Umgang mit diesen Medien auch schwerer. Werden nun die Motive betrachtet, so kann gesagt werden, dass das Motiv der Information eine gewisse Komplexität mit sich bringt. Denn allein der Begriff „Information“ ist dehnbar und bekommt teilweise eine unterschiedliche Bedeutung zugewiesen. So kann davon ausgegangen werden, dass Jugendliche eine andere Definition des Begriffs haben als Erwachsene. Daher muss in den Ergebnissen immer die Tatsache betrachtet werden, dass neben klassischen Informationsthemen wie Politik und Wirtschaft, auch Informationen über die Lieblingsband und Fernsehsendungen im Begriff „Information“ Betrachtung finden. In der Vergangenheit wurden im Bereich des Fernsehens, Radios und der Tageszeitungen wurde unter der Rubrik „Information“ Hintergründe zum Tages- und Weltgeschehen behandelt. Die klassischen Medien informierten die Rezipienten proaktiv über von ihnen ausgewählte Themen. Das Internet verändert diese Definition. Das Internet bietet spezifische Information mit persönlicher Relevanz, auch „Me-Themen“ genannt. Doch das Medium behandelt gleichzeitig auch kurze Informationen über tagesaktuelle Themen, die „We-Themen“. Und als dritter Punkt wird „User Generated Content“ genannt, worunter man Meinungen, welche zum Beispiel durch Blogbeiträge oder Nutzerkommentare verbreitet werden, versteht. Trotz dieser komplexen Unterscheidungen wird in den Studien versucht unter dem Begriff „weil ich mich informieren möchte“ all diese Ausprägungen abzudecken. Weitere Motive zur Internetnutzung sind laut ARD-ZDF Studie das Motiv der „Entspannung“. Ursprünglich war das Medium Fernsehen als Entspannung gedacht. Das Internet hingegen war in seinen Anfängen das Mitmach-Medium – die Inhalte waren neu und der Umgang musste erst erlernt werden. Doch

bereits 2007 gaben 72 Prozent aller Online-User an das Internet hauptsächlich als Informationsquelle zu nutzen, während 14 Prozent das Motiv der „Unterhaltung“ angaben. Ein Jahr später stieg die Zahl bereits auf 19 Prozent an und die reine Informationsquelle sank auf 62 Prozent. 2010 ergab die Untersuchung, dass ein Übergang zwischen Information und Unterhaltung stattfindet. Zur Unterhaltung zählen neben Musik, Spielen und Videos auch Kommunikation im Netz über Communitys oder Chats, sowie die Recherche zu Veranstaltungen und Lieblingsbands. Das Nutzungsmotiv Spaß wird von 91 Prozent der 14 bis 29 Jährigen angegeben, wobei auch erwähnt werden muss, dass diese Studie Medien miteinander verknüpfte. Zum Beispiel setzte sich das Nutzungsmotiv „Spaß“ aus den drei Medien Fernsehen, Radio und Internet zusammen. Wichtig ist auch der Aspekt, dass das Internet nicht nur Medium, sondern oft auch Transportweg (zum Beispiel für Fernsehen, Radio und Zeitungen) ist. (Vgl. Busemann / Engel 2012: S. 136-146 & Prensky 2001 & <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=511>, Aufruf 3.1.2015, 18:30 Uhr).

Die Studie von Frees und Frisch aus dem Jahr 2011 schaut noch ein wenig tiefer in die Details. So gilt als wichtigster Grund für das „Gefällt mir“ einer Fanseite der Aspekt, ein regelmäßiges Update zu einem bestimmten Thema zu erhalten. Für User ist eine Fan-Seite nur interessant, wenn regelmäßig neue Inhalte im News Feed auftauchen. Unter dem News Feed versteht sich die Startseite, wenn man sein Facebook Profil aufruft. Eine ungefähre Anzahl von mindestens zwei Informationen pro Tag wird als regelmäßiges Update verstanden. Weitere Motive sind das „Unterstützen einer bestimmten Marke“, weil sich User mit der Marke beziehungsweise dem Produkt identifizieren und der „Kontakt mit Gleichgesinnten“. Als Nutzungsmotive von Communitys wurden die vier Motive „mit Freunden in Kontakt bleiben“, „alte Freunde wiederfinden“, aber auch „neue Leute kennenlernen“ und als viertes Motiv „zur Entspannung und zum Zeitvertreib“ genannt (Vgl. Frees / Frisch 2011: S. 158).

Ji und Fu wollten 2013 in Singapur die Internetaffinität im Bezug zur Informationssuche untersuchen. Die Stichprobe bestand aus 302 Personen im Alter zwischen 20 und 27 Jahren. Die Autoren konzentrierten sich auf die Motive „Information“ (vor allem über aktuelle Ereignisse), „Interaktion“ und „Erreichbarkeit“. Die Conclusio für Ji und Fu war, dass zwischen Internetaffinität und Informationssuche keine Korrelation festzustellen war. Die Internetuser wollten hauptsächlich immer und überall erreichbar sein (Vgl. Ji / Fu 2013: S. 396-413).

Die Studie von Beam und Kosicki geht ebenfalls ein wenig tiefer ins Detail und beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der individualisierten Informationsnutzung. Die Autoren untersuchten, wie Internetnutzer ihr Informationsverhalten personalisieren. Durch die Zusammenarbeit mit einem Research Center konnten über 5000 Personen befragt werden. Die Studie

war sehr umfangreich und wurde mit der Nutzung weiterer Nachrichtenmedien und Personen, welche ihr Informationsverhalten nicht personalisieren, in Bezug gesetzt. Schlussendlich konnte ein positiver Zusammenhang zwischen persönlichem Interesse und Ausmaß der Informationsnutzung hergestellt werden. Personalisierte Internetnutzung schränkt die Information nicht ein, sondern wurde von den Autoren als erweiterte Informationsnutzung interpretiert (Vgl. Beam, Kosicki 2014: S. 59-77).

Abschließend werden nun ein paar Auszüge der Studien im Zusammenhang mit den soziodemographischen Daten erwähnt. Dieser Zusammenhang wird auch in den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit ausführlich behandelt.

#### 3.1.4 Forschungsergebnisse mit Zusammenhang zwischen soziodemographischen Daten und Internetnutzung

Eine repräsentative Studie in den Niederlanden ergab, dass Personen mit niedrigem Bildungsstatus in ihrer Freizeit das Internet häufiger beziehungsweise länger pro Tag nutzen als Personen mit mittlerem und höherem Bildungslevel. Dies widerspricht den Annahmen der Digital-Divide Theorie, welche von ungleichen Zugangschancen in Schichten mit niedrigerem sozioökonomischem Status ausgeht. Die Autoren kamen zum Entschluss, dass der Unterschied im Nutzungsmuster und in der Motivation besteht. Es wurden 1481 Personen im Alter von 16 bis 87 Jahren befragt. Ergebnis waren die sieben Nutzungsmuster: Persönliche Entwicklung (z.B. Onlinekurse), Freizeit (Surfen), Kommerzielle Transaktionen, soziale Interaktion, Information, Nachrichten und Spielen. Niedriger Gebildete nutzen das Internet häufiger, die Motive dahinter sind Spiele. Für persönliche Entwicklung und Informationsangebote nutzen diese User das Internet weniger. Die Autoren kamen zum Schluss, dass höher Gebildete vom Internet eher profitieren wollen und können und es hauptsächlich zur persönlichen Entwicklung und Information nutzen. Die Kluft zwischen den Bildungsschichten wird somit größer, hängt jedoch nicht mit den Zugangschancen zusammen, wie oft angenommen wurde, sondern mit dem Interesse und den Motiven hinter der Internetnutzung (Vgl. Van Deursen / Van Dijk 2014: S. 507-526).

Die Analyse von Busemann und Engel 2012 ergab bei den soziodemographischen Daten einige interessante Details. Grundsätzlich ist die Internetnutzung bei den 14 bis 29 Jährigen mit 97 Prozent Nutzungsintensität am weitesten verbreitet. 87 Prozent dieser Altersgruppe nutzen das Internet als primäre Informationsquelle, das sind 26 Prozent mehr im Vergleich aller Personen ab dieser Altersgruppe. Wie bereits anfänglich erwähnt, wird somit auch in dieser Studie die These gestützt, dass die Altersgruppe 14 bis 29 Jährige sich am intensiv-

ten mit dem Internet beziehungsweise mit Social Media beschäftigt (Vgl. Busemann / Engel 2012: S. 140).

Auch der Teilbereich der Community Studien stützt diesen Teil. Rund 38 Prozent der 14 bis 19 Jährigen und 31 Prozent der 20 bis 29 Jährigen User haben schon mal Fan-Seiten benutzt. Ein Viertel der 40 bis 50 Jährigen hat Fan-Seiten ebenfalls schon verwendet. Viele Personen sind auch passiv online. Die meiste Zeit wird kurz vor beziehungsweise nach dem Wochenende in Communities verbracht. Runtergebrochen auf die Tage sind es der Freitag und der Montag, welche am nutzungsintensivsten sind. Weiters konnte festgestellt werden, dass je jünger die User sind, umso aktiver treten sie auf Facebook auf. Im Detail haben jüngere User ein regelmäßiges Leseverhalten, setzen sich gründlich mit den Inhalten auseinander und kommentieren diese auch vergleichsweise häufiger (Vgl. Frees / Frisch 2011: S. 158-160).

Zusammenfassend zum aktuellen Forschungsstand seien an dieser Stelle nochmal wiederholend folgende wichtige Faktoren erwähnt: Die Gesellschaft hat ihre Kommunikation dem veränderten Medienangebot angepasst. Das Internet, darunter auch Social Media, dient als Informationsquelle und nimmt einen hohen Stellenwert rund um das Thema Kommunikation und Information ein. Woraus auch resultieren könnte, dass aufgrund der Themenwahl in sozialen Medien beziehungsweise Fokusthemen im Web sich Trends verbreiten können. Vor allem die Gruppe der 14 bis 29 Jährigen User kann als „Superuser“ bezeichnet werden. Als Motive zur Internet- beziehungsweise Facebook Nutzung werden in der ARD-ZDF Langzeitstudie „Information“, „Denkanstöße“, „Entspannung“ und „Mitreden können“ formuliert (Vgl. ARD-ZDF Langzeitstudie 2015). Bernadette Kneidinger formuliert die Motive zur Facebook Nutzung folgendermaßen: „Facebook zur sozialen Kontaktpflege“, „soziale Informationsfunktion“, „Zeitvertreib“ und die am wenigsten bedeutsame Dimension der „allgemeinen Informationsfunktion“ (Vgl. Kneidinger 2010). Weitere Motive sind das „Unterstützen einer bestimmten Marke“, weil sich User mit der Marke beziehungsweise dem Produkt identifizieren und der „Kontakt mit Gleichgesinnten“. Als Nutzungsmotive von Communitys wurden die vier Motive „mit Freunden in Kontakt bleiben“, „alte Freunde wiederfinden“, aber auch „neue Leute kennenlernen“ und als viertes Motiv „zur Entspannung und zum Zeitvertreib“ genannt (Vgl. Frees / Frisch 2011: S. 158).

Die medienpsychologische Forschung der letzten Jahre zeigt den klaren Trend zur Vermischung von Information und Unterhaltung. Eine Nachricht informiert nicht nur, sondern unterhält gleichzeitig. Dies zeigen zum einen die Ergebnisse der Studie von Kleemans, Hendriks Vettehen, Eisinga und Beentjes 2014, welche sich zwar mit Nachrichten im Fernsehen

beschäftigt, deren Ergebnisse dennoch auch für diese Forschungsfrage verwendet werden können. Es wird versucht, den Trend und rasanten medialen Anstieg zum Thema Veganismus zu analysieren. Das Thema Veganismus ist nicht nur ein neuer ernährungswissenschaftlicher Trend, sondern weist vor allem auf Haltung der Tiere und Tierschutz hin (Vgl. Kleemans / Hendriks Vettehen / Eisinga und Beentjes 2014, S. 89-99)

Viele Studien sind sich in ihrer Conclusio einig, dass Communitys und soziale Medien an Wert weiter steigen werden. Eine große Chance besteht an dieser Stelle auch für klassische Medien, welche diesen Kanal zur Informationsverbreitung nutzen können und eine aktive Rolle in Communitys übernehmen können. Sie können Inhalte nutzen und dort aktiv auftreten, wo sich User zu Themen und Marken bekennen. Soziale Netzwerke geben Nutzern vielfältige Möglichkeiten und schaffen für User einen deutlichen Mehrwert (Vgl. Frees / Frisch 2011: S. 164).

Nachfolgend wird auf klassische Theorien der Kommunikationswissenschaft verwiesen, welche auf den Bereich des Social Media und dessen Veränderung angewendet werden können.

### **3.2 Klassische kommunikationswissenschaftliche Theorien**

Wie bereits ständig und überall erwähnt, hat das Internet unsere Kommunikation grundlegend verändert. Die einstufigen (one-way) Kommunikationsmodelle wurden vor allem durch zweistufige (two-way) Modelle abgelöst, welche sich vor allem durch Interaktion auszeichnen. Diese Interaktion kommt vor allem im Bereich des Social Media stark zum Einsatz. Social Media ermöglicht dem Nutzer im Bereich der Interaktion mehrere Möglichkeiten. Es gibt Blogs, Online-Status, das Teilen von Videos, Fotos und Dateien und vieles mehr (Vgl. Kuan-Yu / Hsi-Peng 2011: S. 565).

Im Bereich der klassischen Theorien greift diese Arbeit auf den Uses-and-Gratifications Ansatz und auf die Wissenskluft Theorie zurück. In den nachfolgenden Kapiteln wird der Verlauf des Uses-and-Gratifications Ansatzes beschrieben und wie sich der Ansatz im Laufe der Zeit verändert und weiterentwickelt hat. Wie jede Theorie hat auch die der Uses-and-Gratifications nicht nur Befürworter, sondern es gab auch immer wieder kritische Stimmen. Somit schließt dieses erste Kapitel mit der Kritik am Ansatz und einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse ab. Danach wird nach demselben Schema die Wissenskluft Theorie beschrieben.

### 3.2.1 Uses-and-Gratifications Ansatz

Der Uses-and-Gratifications Ansatz, auch Nutzen- und Belohnungsansatz genannt, hat seine Anfänge im Jahr 1959. Katz veränderte die ursprüngliche Aussage des Wirkungsansatzes „Was machen die Medien mit den Menschen?“ zu der Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Die Sichtweise ging weg vom passiven Rezipienten hin zu einem aktiven Rezipienten der Medien nach einem subjektiv empfundenen Nutzen auswählt. Im Laufe der Zeit gab es zahlreiche Studien, die auf dem Uses-and-Gratifications Ansatz aufbauen und zurückgreifen. In den 1970iger Jahren wurden schlussendlich Bedürfnisse (Gründe, Motive) mit Belohnungen (Gratifikationen) in Verbindung gesetzt und lösten eine Forschungswelle aus. Diese Bedürfnisbefriedigung, die der Nutzer erlebt, wird durch das Nutzen von Medien beziehungsweise Medieninhalten erlebt. Bereits in den Anfängen des Uses-and-Gratifications Ansatzes wurde von den zwei Hauptmotiven Unterhaltung und Information ausgegangen. Im Laufe der Zeit wurde von weiteren Autoren die soziale Perspektive hinzugefügt (Vgl. Suckfüll 2004: S. 20 f. und Bonfadelli 2004b: S. 19).

Neben Katz zählt auch Rubin mit seinen Publikationen im Jahr 1993 und im Jahr 2009, welche die Medienkonsumation in Bezug auf den passiven Nutzer beobachtet haben, zu den Urgesteinen des Uses-and-Gratifications Ansatzes. Im Anfangsstadium des Uses-and-Gratifications Ansatzes wurde vom Publikum gesprochen. Durch die starke Aktivität im neuen Internetzeitalter wird die Begriffswahl „Publikum“ kaum in aktuellen Überarbeitungen verwendet. Das „Publikum“ wurde zum „User“. Die drastischste Veränderung von einem passiven User zum aktiven User wurde bereits erwähnt. Durch neue Medien verschiebt sich aber auch der Fokus. Es wird verstärkt mit sozialpsychologischen Faktoren gearbeitet und das Medium an sich außen vor gelassen (Vgl. Sundar/Limperos 2013: S. 504).

Zu den Urgesteinen des Uses-and-Gratifications Ansatzes gehörten somit Katz und Rubin. Das Forscherteam um Katz erweiterte sich später noch um Blumler und Gurevitch. Katz, Blumler und Gurevitch nahmen im Jahr 1974 an, dass soziale und psychologische Notwendigkeiten zu unterschiedlichem Kontakt mit unterschiedlichen Medien führen. Dieser Ansatz stützt sich auf die Annahme, dass diese Notwendigkeiten einfach vorhanden sind und durch Medien befriedigt werden können. Somit sprechen sie auch von befriedigten Bedürfnissen (need satisfaction). Katz hat dies im Jahr 1974 erweitert durch die Annahme, dass wenn die Bedürfnisse durch Medien befriedigt sind, auch alle Erwartungen erfüllt wurden. Dies wird als Output der Uses-and-Gratifications Forschung in den 70iger Jahren gesehen. Rubin greift dies 2009 auf und meint, dass das Publikum individuelle Bedürfnisse hat und dadurch eine Medienauswahl vornimmt (Vgl. Sundar / Limperos 2013: S. 506-507).

Mangold, Vorderer und Bente setzen die Theorie mit folgenden Worten in Bezug:

**„Im Kern handelt es sich um einen motivationalen Ansatz, der zu erklären versucht, warum Mediennutzer sich ganz bestimmten Angeboten zuwenden. Er spezifiziert dabei Bedürfnisse, etwa das Informationsbedürfnis, aus denen auf der Basis von Erwartungen gegenüber bestimmten Medien konkrete Motive entwickelt werden, die ein ganz bestimmtes Medienangebot nutzen.“** (Vgl. Mangold / Vorderer / Bente 2004: S. 471).

Wichtig ist somit, dass Motive in enger Korrelation mit Bedürfnissen stehen. Zum Beispiel kann man von einem Bedürfnis nach Information sprechen. Befriedigt die Suche im Internet beziehungsweise Social Media dieses Bedürfnis, so hat der Nutzer ein Motiv, bei einer weiteren Suche denselben Weg einzuschlagen. In der wissenschaftlichen Sprache wird von Erwartungen und Gratifikationen gesprochen (Vgl. Mangold / Vorderer / Bente 2004: S. 471).

Die Theorie des Uses-and-Gratifications Ansatzes setzt einige Annahmen voraus. Die User handeln zielorientiert. Dieser zielorientierten Handlung liegt eine bestimmte Motivation zu Grunde. Ein weiterer Schritt, welcher notwendig ist, ist die Entscheidung für ein bestimmtes Medium, welches die Bedürfnisse befriedigen soll. Hierbei stehen Medien beziehungsweise unterschiedliche Formen der Kommunikation in Konkurrenz zueinander. Jeder Nutzer entscheidet aufgrund von sozialen und psychologischen, im weiteren Zusammenhang eventuell von soziodemographischen Umständen, welches Medium am besten seine Motive und Bedürfnisse befriedigen kann. Hier wird das Thema auch komplexer, dann auch die Meinung des persönlichen Umfeldes kann hier eine Rolle spielen. Ebenfalls nicht außer Acht zu lassen ist die generelle Bereitschaft und Mediennutzung, die von User zu User unterschiedlich sein kann (Vgl. Schorr 2000: S. 138 ff. und Katz et al. 1974).

Nachdem der Ansatz immer weiter verändert, überarbeitet und weiterentwickelt wurde, wird in den letzten Jahren vom Uses-and-Gratifications Ansatz 2.0 gesprochen. Der nächste Absatz geht auf diese Änderungen, die vor allem die Perspektive rund ums Medium Internet betreffen, ein.

### 3.2.1.1 Uses-and-Gratifications Ansatz 2.0

Während der Recherche zum häufig verwendeten Uses-and-Gratifications Ansatz wurde der Artikel „Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media“ von Sundar & Limperos aus dem Jahr 2013 entdeckt. Das Abstract beschreibt die Notwendigkeit einer Überarbeitung damit, dass speziell für „alte Medien“ erstellte Maßnahmen für neue Medien einfach übernommen wurden und dass die Gratifikationen sehr verallgemeinert werden. Die Autoren beschreiben, dass es durch neue Medien, Struktur und Verhalten in Sozialen Medien und die fortschreitende Technik einer Überarbeitung der Theorien bedarf (Vgl. Sundar / Limperos 2013: S. 504).

Der Uses-and-Gratifications Ansatz wurde entwickelt, als das Internet noch nicht in der heutigen Position war. Somit war die Kritik nach den ersten Studien, dass der ursprüngliche Ansatz überarbeitet werden muss und nicht ohne weiteres auf das Internet übertragen werden kann. Dies geht darauf zurück, dass das Internet neue Nutzungs- und Kommunikationsmöglichkeiten mit sich brachte, welche andere Medien nicht aufweisen können. Somit wurde 2004 der Ansatz um sieben Faktoren erweitert. Aufgrund des Untersuchungsmediums Internet kamen die Faktoren „Virtual Community“, „Information Seeking“, „Aesthetic Experience“, „Monetary Compensation“, „Diversion“, „Personal Status“ und „Relationship Maintenance“ hinzu. Teile daraus werden in der folgenden Untersuchung beachtet und analysiert (Vgl. Song 2004: S. 389).

Höflich verbindet den klassischen Ansatz mit computervermittelter Kommunikation. Er gibt zu bedenken, dass Mediennutzung als soziales Handeln betrachtet werden kann, da Gratifikationen sozial verankert sind und die Mediennutzung eine soziale Relevanz hat. Die User spielen eine wichtige Rolle, denn für eine Interaktivität sind immer zwei Seiten notwendig (Vgl. Höflich 2002: S. 132-138).

Wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben, wurde aus dem „Publikum“ der „User“. Dieser User zeichnet sich vor allem durch freiwillige Aktivität aus. Sundar und Limperos sehen die Ursache der Veränderung in der Breite und im Spielraum mit den neuen Medieninhalten. Bei Radio und Fernsehen war die Handhabung einfach und unkompliziert. Das Gerät musste „nur“ eingeschaltet werden. Besondere Kenntnisse waren nicht notwendig. Allein ein Computer erlaubt uns über ein Keyboard zu tippen, mit einer Mouse zu pointieren, einen Hyperlink anzuklicken, zu scrollen usw. Dies hat neben einer erweiterten komplexeren Verwendung zu neuen Ausprägungen und eigenen Inhalten, dem sogenannten „User-Generated-

Content“, geführt. Die zweite Änderung zeichnet sich dadurch aus, dass im Gegensatz zu massenmedialem Inhalt, wo Radiobeiträge anders gestaltet waren als Fernsehbeiträge und Zeitungsberichte, heutzutage ein und der selbe Inhalt auf einer Fülle an unterschiedlichen (mobilen) Geräten und auf unterschiedlichen Kanälen genutzt werden kann. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass es sinnvoller ist, die Theorie in Einzelteile zu zerlegen. Als Beispiel kann die „Interaktivität“ genannt werden. In Zeitungen ist Interaktivität auch auf eine Art und Weise möglich, jedoch begrenzt. Für den User besteht zum Beispiel die Möglichkeit, einen Brief an den Redakteur zu schreiben. In der computerbasierten Kommunikation hingegen wird man regelrecht eingeladen, mit dem Content zu arbeiten, ihn zu verbreiten und zu verwenden. Wir konstruieren uns daraus unsere Meinung. Die neue Technologie an sich führt somit bereits zu einer veränderten Sichtweise. Die Autoren haben für sich die vier Bereiche Modalität (modality), Wirkung (agency), Interaktivität (interactivity) und die Navigierbarkeit (navigability) definiert (Vgl. Sundar / Limperos 2013: S. 504-505).

Wichtig ist auch der Aspekt, dass die Nutzer nicht nur auf Inhalte reagieren, sondern einen aktiven Umgang mit dem Medium pflegen, sich interaktiv bewegen. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz ein Weg gesucht wurde, um Medien im Allgemeinen, den Arbeitsaufwand und Fokus rund um Medien und die Medienverwendung an sich zu erklären. Im Laufe der Zeit wurden viele „Gratifikationen“ erstellt, erweitert und verändert. Zum Beispiel haben in einem solchen Veränderungsprozess Papacharissi und Rubin 2009 die Theorie erstellt, dass das Publikum das Internet aus persönlichen Gründen, zum Zeitvertreib, zur Informationssuche, zum Entertainment genutzt haben (Vgl. Meyen 2004: S. 20).

Ein weit verbreiteter Motivkatalog geht zurück auf die Studie von McQuail 2005. Ihm zufolge lassen sich die Motive in die vier Kategorien Information, Unterhaltung, Integration (z.B. Zugehörigkeitsgefühl) und Identität (z.B. Identifikation mit anderen) einteilen (Vgl. McQuail 2005: S. 425).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass unterschiedliche Medien aus unterschiedlichen Motivationen genutzt werden. Im Uses-and-Gratifications-Ansatz wird Medienhandeln als zielgerichtet bezeichnet. Es erfolgt eine aktive Handlung, eine Auswahl bestimmter Anwendungen und deren Inhalten. Der Uses-and-Gratifications Ansatz ist sehr flexibel und erlaubt eine Überarbeitung der Theorie in viele Richtungen. Generell wurde vieles vereinfacht, aber durch ein Überangebot an Informationen eventuell auch auf irgendeine Art und Weise verkompliziert (Vgl. Sundar / Limperos 2013: S. 521).

Die Recherche ergab, dass in den letzten Jahren immer mehr Untersuchungen den Uses-and-Gratifications-Ansatz mit sozialen Netzwerken, vor allem Facebook, in Bezug brachten. Eine wichtige Erkenntnis daraus war, dass Facebook vor allem Kommunikationsbedürfnisse befriedigt (Vgl. Froged / Baghestan / Asfaranjan 2013: S. 135).

### 3.2.1.2 Kritik am Uses-and-Gratification Ansatz

Der Uses-and-Gratifications Ansatz wird und wurde oft diskutiert und kritisiert. Sicher eine der meist diskutierten Aussagen ist jene, dass der Ansatz unter einer Theorieschwäche leide und nicht als Theorie gesehen werden darf. Dieser Kritikpunkt entstand daraus, dass unter der Annahme, dass der Rezipient aktiv und zielgerichtet handelt, viele Theorien und Ansätze einen Ursprung finden. Der aktive Rezipient an sich wird noch detaillierter kritisiert, indem die Frage offen bleibt, ob wirklich ein bewusster, zielgerichteter Prozess zum Tragen kommt oder die Medieninhalte oft nicht nur aufgrund mangelnder Alternativen gewählt werden. Ebenfalls oft kritisiert ist die Tatsache, dass in den Studien die Medieninhalte kaum betrachtet werden (Vgl. Suckfüll 2004: S. 30-32).

Die oben genannte Kritik betraf vor allem die Forschung rund um die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung. In Bezug auf die digitalen Medien, welche aktive Partizipation voraussetzen, wird der Uses-and-Gratifications Ansatz wieder interessanter und wertvoller. In dieser Arbeit wird teils versucht, die Kritikpunkte miteinfließen zu lassen, indem oberflächlich zumindest eine Art von Kategorisierung der Inhalte Betrachtung findet. Zum Beispiel wird im Fragebogen unter anderem darauf eingegangen ob die User gezielt nach Rezepten suchen. Somit kann eingeschätzt werden, welche Rolle der Medieninhalt spielt.

Weitere Kritikpunkte am Ansatz gab es von Meyen 2004. Zum einen bemängelte er den Rückschluss der Mediennutzung auf die Bedürfnisse und umgekehrt. Laut Meyen gibt es keine Möglichkeit Bedürfnisse und Gratifikationen systematisch mit sozialen und psychologischen Ursprüngen zu verbinden. Die meisten Studien, die sich auf den Ansatz stützen, wurden empirisch mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Somit muss bedacht werden, dass bei Befragungen eine unterschiedliche Bereitschaft der befragten Personen zum Tragen kommt und weiters eine Verzerrung durch den Forscher möglich ist. Wichtig zu beachten ist auch, dass die Mediennutzung an sich nicht unbedingt auf rationales Verhalten zurückzuführen sein muss. Oft wird ein Medium unbewusst und habituell benutzt. Wie bereits erwähnt bemängelt auch Meyen den starken Fokus auf den Rezipienten und auf das Weglassen des Umfelds und der Medieninhalte selbst (Vgl. Meyen 2004: S. 17-23).

Bonfadelli schließt sich der Meinung von Meyen an und bemängelt, dass nicht immer von einem aktiven Rezipienten ausgegangen werden kann. Die Faktoren Entspannung, Flucht vom Alltag oder gruppenspezifische Faktoren werden nicht beachtet (Vgl. Bonfadelli 2004: S. 173 ff.).

In den vorangegangenen Kapiteln wurde versucht, im zeitlichen Raster auf den Uses-and-Gratifications und seine Entwicklung einzugehen und schlussendlich Kritikpunkte am Uses-and-Gratifications Ansatz erwähnt. Diese Erkenntnisse werden nun anschließend zusammengefasst und in Bezug zu den Forschungsfragen und Hypothesen gestellt.

### 3.2.1.3 Zusammenfassung des Uses-and-Gratifications Ansatzes

Zusammenfassend lässt sich der Uses-and-Gratifications Ansatz wie folgt beschreiben: Ein aktiver Rezipient nutzt die Medien zielgerichtet, intentional und initiativ. Die Medien erfüllen hierbei eine bestimmte Funktion für den Rezipienten. Für den Rezipienten bedeutet dies eine Bedürfnisbefriedigung. Die Funktion der Medien beziehungsweise die Bedürfnisse des Rezipienten führen zur Entscheidung, welches Medium benutzt wird. Längerfristig entstehen dadurch bestimmte Muster der Medienselektion. Wie jede Theorie, ist auch der Uses-and-Gratifications Ansatz von Stärken und Schwächen geprägt. Trotz seiner Schwächen kann der Ansatz gewinnbringend in der Internetforschung angewendet werden. Vor allem die Annahme, dass der Rezipient aktiv, selektiv und zielgerichtet handelt lässt sich sehr gut mit dem Medium Internet zusammenführen. Der Ansatz ermöglicht die Forschung mit unterschiedlichen Gruppen und die Einteilung in Motive (Vgl. Suckfüll 2004: S. 23 ff.).

In diesem Zusammenhang muss auch beachtet werden, dass sich die Rezipienten ihrer Bedürfnisse bewusst sind. Der Uses-and-Gratifications Ansatz geht davon aus, dass diese Bedürfnisse von Medien befriedigt werden. Jedoch sind die Medien nur eine Möglichkeit der Befriedigung. Auch soziale und psychologische Faktoren sollten in den Studien miteinbezogen werden (Vgl. Suckfüll 2004: S. 23).

Das Untersuchungsfeld dieser Magisterarbeit bilden Motive zur Social Media Nutzung. Der Uses-and-Gratifications Ansatz wird zur Analyse der Motive für Mediennutzung herangezogen. Im Mittelpunkt dieses Ansatzes stehen die Ziele, Absichten, Handlungsmotive und die Mediennutzung im Allgemeinen. Die Forschungsfragen „Wie lässt sich das Nutzungsverhalten der User auf Facebook beschreiben?“, „Aufgrund welcher Motive tritt man Facebook Gruppen bei beziehungsweise werden Facebook Fan-Seiten „geliked“?“ und „Aufgrund wel-

cher Motive werden vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten genutzt?“ stützen sich auf die Theorie des Uses-and-Gratifications Ansatzes.

### 3.2.2 Wissenskluft Theorie

Die zweite Theorie, welche als Grundlage für die Formulierung der Forschungsfragen diene, ist jene der Wissenskluft Theorie. Die Wissenskluft Theorie geht zurück auf die Forschergruppe rund um Tichenor, Donohue und Olien. Sie formulierten die Ausgangshypothese wie folgt:

***„Wenn der Informationszufluss in einem Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozio-ökonomischem Status und / oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“***

(Vgl. Tichenor / Donohue / Olien 1970: S. 159, zitiert nach Saxer 1978: S. 35-35).

Die Wissenskluft Theorie beschäftigt sich mit dem Informationsstand, welcher von den Medien vermittelt wird. Bonfadelli spricht davon, dass die bestehende soziale Schichtung in Interaktion mit dem Informationsangebot der Medien mit sich bringt, dass Wissen ungleich verteilt wird und sich diese Disparität in der Verteilung bei Zunahme der Information nicht ausgleicht, sondern - im Gegenteil - sich verstärkt. Somit funktionieren die Medien als eine Art von „Trendverstärker“ (Vgl. Bonfadelli 2004: S. 254).

Wichtig für diese Forschung sind nun die relevanten Faktoren, welche in der Wissenskluft Theorie anfänglich formuliert wurden. Beachtet werden muss, dass die Sensibilisierung gegenüber neuen Themen größer ist. Jene, die durch Schulbildung und umfangreichere Mediennutzung ein Vorwissen erworben haben, sind gegenüber neuen Informationen motivierter. Weiters wissen jene Personen mit höherem Bildungsgrad das Angebot an mehreren Medien intensiver für sich zu nutzen (Vgl. Tichenor / Donohue / Olien 1970: S. 159 ff.).

#### 3.2.2.1 Kritik an der Wissenskluft Theorie

Wie jede andere Theorie, ist auch die Theorie der Wissenskluft nicht frei von jeglicher Kritik. Zum einen wird bemängelt, dass „das Wissen“ schwer messbar gemacht werden kann. Eine

weitere komplexe Variable ist jene des „sozialen Status“. Die Wissenskluft Theorie wurde im Zeitalter des Internet immer wieder in Frage gestellt und überprüft. Mit der Wissenskluft Theorie steht auch der Begriff „Digital Divide“ in Zusammenhang. „Digital Divide“ bezeichnet jenen Aspekt, dass nicht alle Personen digitale Kommunikation gleich intensiv nutzen können. Hier sind mehrere Faktoren von Relevanz: Internetzugang, die notwendigen Geräte oder die Kompetenz, mit diesem Medium umzugehen. Zum Beispiel wird davon ausgegangen je höher der Bildungsgrad, desto höher ist auch die Internetkompetenz und umso vielfältiger und differenzierter ist die Verwendung von sozialen Netzwerken (Vgl. Wampfler 2014: S. 36).

### 3.2.2.2 Zusammenfassung der Wissenskluft Theorie

Die Wissenskluft Theorie lässt sich in kurzen Worten erklären. Zusammenfassend sei noch einmal erwähnt, dass Wissen im Internet auch in der heutigen Zeit nicht jedem frei zugänglich ist. Die Faktoren Internetzugang, die dazu notwendigen Geräte und schlussendlich die Kompetenz mit diesen neuen Medium und den dadurch gebotenen Möglichkeiten umzugehen sind nicht jedermann zugänglich. Vor allem soziodemographische Unterschiede sorgen nach wie vor für ungleiche Chancen und müssen betrachtet werden. Durch diese vorhandenen Unterschiede im Sozialstatus, im sozio-ökonomischen Status und dadurch weiter betrachtet im Grad der Bildung ergibt sich eine Kluft, die durch den Trend zu mobilen Medien, aktiven Rezipienten und Interaktivität zunimmt.

Die Wissenskluft Theorie findet in der letzten Forschungsfrage, „Welchen Zusammenhang gibt es zwischen soziodemographischen Merkmalen und dem Gefallen an veganen Facebook Gruppen und Fan-Seiten?“, rund um die soziodemographischen Daten und dessen Zusammenhang zu Motiven und Social Media Nutzung Anwendung.

## **3.4 Zusammenfassung im Hinblick auf die Forschungsfragen und Hypothesen**

Alle erwähnten Theorien und Ansätze werden im Zusammenhang mit der Erfassung und Forschung rund um die Internetnutzung, genauer gesagt Social Media Nutzung, verwendet. Als Grundlage für die Forschung dienen der Uses-and-Gratifications Ansatz und die Wissenskluft Theorie. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz deckt dabei die Motive zur Medienutzung ab. Die Wissenskluft Theorie kommt bei den soziodemographischen Daten zur Anwendung. In Bezug auf die Wissenskluft Theorie und die Forschungsfrage rund um die soziodemographischen Daten muss hier erwähnt werden, dass die Auswahl der Stichprobe diese Kluft leider unterstützt. Aufgrund der Formulierung der Forschungsfragen kann die Studie nur mit all jenen durchgeführt werden, die einen Facebook Account besitzen und im weiteren

Sinne auch bereits Interesse an Veganismus zeigen. Dieses Interesse stützt sich darauf, dass alle Teilnehmer der Studie bereits Facebook Fan-Seiten zum Thema Veganismus „geliked“ haben oder ein Mitglied in einer Facebook Gruppe rund um das Thema Veganismus sind. Eine weitläufigere Betrachtung ist aufgrund des zeitlichen Rahmens und Umfangs einer Masterarbeit nicht möglich. Auf die genaue Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen wird im empirischen Teil eingegangen.

## **4. EMPIRISCHER TEIL**

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit einer kurzen Definition des Fragebogens beziehungsweise Online Fragebogens. Ein weiteres Kapitel beschreibt die Stichprobe. Danach werden die Forschungsfragen und Hypothesen aufgelistet, auf welche sich diese Arbeit stützt.

### **4.1 Methode**

Für die empirische Überprüfung der Forschungsfrage, genauer gesagt der Hypothesen, wurde eine quantitative Methode gewählt. Im konkreten Fall fiel die Entscheidung auf eine Online-Befragung. Die befragte Zielgruppe besteht ausschließlich aus Facebook Nutzern, auf welche später in der Stichprobe noch genauer eingegangen wird. Aufgrund dieser Grundlage und der Erreichbarkeit der Zielgruppe kam nur die Online Befragung in Frage. Die Website [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) diente als Tool für die Fragenerstellung und Durchführung der Online Befragung. Die nachfolgenden Kapitel versuchen, auf eine kurze Definition, Vorteile und Risiken der Online Befragung einzugehen.

#### **4.1.1 Definition Online Befragung**

Die Untersuchung wurde quantitativ mit Hilfe eines Online Fragebogens durchgeführt. Nachdem ein Fragebogen allgemein verständlich und gebräuchlich ist, wird von einer Definition rund um den Begriff „Fragebogen“ abgesehen. Es wird davon ausgegangen, dass die Leser dieser Studie die Definition eines Fragebogens kennen. Stattdessen sei an dieser Stelle ein Zitat von Porst 1996 erwähnt, welches die Zielsetzung mit einer Definition verbindet:

*„Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar.“ (Vgl. Porst 1996: S. 738).*

Somit ist das wichtigste Element des Fragebogens, dass auf die Übereinstimmung des Instrumentariums mit dem Forschungsziel zu achten ist. Die Frageformulierungen und Antwortkategorien und die Art der Frage müssen geeignet sein, die Zielinformationen zuverlässig zu erfassen. Bei der Erstellung ist darauf zu achten, mögliche Verhaltensweisen und Reaktionen der Befragungspersonen auf die Fragen unabhängig von deren Inhalt abzuschätzen

und etwaige Probleme zu berücksichtigen und auszugrenzen. Um diese Anforderungen umzusetzen, bedarf es vorab intensiver Beschäftigung mit den unterschiedlichen Aspekten der Zielsetzung, Arten von Fragen, Arten von Skalen, einer angemessenen Formulierung von Fragen und Antwortkategorien (Vgl. Porst 2014: S. 5).

#### 4.1.2 Vorteile von Online Befragungen

Die offensichtlichen Vorteile einer Online-Befragung liegen darin, dass eine relativ leichte, kostengünstige und schnelle Umsetzung stattfinden kann (Maurer/Jandura 2009: S. 61). Die Kosten für Fragebogenversand, Telefoninterviews und Bezahlung von Interviewern fallen weg. Unumstritten ist die direkte Verfügbarkeit der Ergebnisse nach der Beantwortung. Dieser Vorteil verschafft Forschern einen zeitlichen Vorsprung und schließt gleichzeitig Fehler in der Dateneingabe aus. Darüber hinaus kann eine höhere Akzeptanz bei den Befragten erreicht und die Teilnahmequote erhöht werden (Vgl. Pötschke 2009: S. 76-77). Durch die gegebene Anonymität kann die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten reduziert und die Datenqualität verbessert werden (Vgl. Mühlenfeld 2004).

Neben den Vorteilen einer leichten und schnellen Umsetzung bringt die Online Befragung auch Grenzen und Probleme mit sich, auf welche nachfolgend eingegangen wird.

#### 4.1.3 Grenzen und Probleme der Online Befragung

Die Art der Online Befragung ist grundsätzlichen Methodenproblemen unterworfen. Das Internet, genauer gesagt Social Media Gruppen und Fan-Seiten sind gleichzeitig Untersuchungsgegenstand als auch Durchführungsinstrument. Bandilla bemängelt, dass bei internetbasierten Studien kaum Repräsentativität gegeben sein kann (Vgl. Bandilla 1999).

Von wirklichem Zufall kann nicht gesprochen werden, da ein aktiver User viel höhere Chancen hat in die Stichprobe zu gelangen. Wie bereits erwähnt definiert sich die Grundgesamtheit durch die User der später in der Stichprobe erwähnten Social Media Seiten. Weiters kann die Frage, welche User sich für eine Fragebogen Teilnahme interessieren und aus welchen Motiven sie dafür motiviert sind, nicht außer Acht gelassen werden. Denn die User gelangen nur zum Fragebogen, wenn sie auch online und vernetzt sind. Ein weiteres Problem ist jenes der Teilnahme. Ein User kann vollständig teilnehmen, nur einen Teil der Fragen beantworten oder generell nur Neugierde, aber kein Interesse an der Befragung, zeigen (Vgl. Bosnjak 2001: S. 82 ff.).

Aufgrund der eben erwähnten Probleme, dass eine Teilnahme nicht gleich eine Teilnahme ist, muss die Gestaltung des Fragebogens gut durchdacht sein. Die Teilnehmer sollen bis zum Ende durchhalten und die Motivation besitzen den Fragebogen bis zum Ende hin auszufüllen. Oft sieht man bei Fragebögen auch, dass die Teilnehmer mit Gewinnspielen gelockt werden. Auf diese Art von Incentives wurde jedoch verzichtet. Im Hinblick auf die Motive besteht die Gefahr, dass die Rezipienten nicht die wahren Bedürfnisse zur Mediennutzung angeben. Genauso wie das Fernsehen als Unterhaltungsmedium bekannt ist, galt das Internet von Anfang an als Informationsmedium (Vgl. Suckfüll 2004: S. 36).

Das Problem der ungleichen Möglichkeiten eines Internetzugangs wird außer Acht gelassen, da sich die Stichprobe nur aus Personen zusammensetzt, welche in Facebook aktiv sind und somit Zugang zum Internet haben. Die Erkenntnisse beziehen sich rein auf aktive Facebook Nutzer. Es werden keine verallgemeinernden Aussagen über die Gesamtheit aller Facebook Nutzer bzw. aller Internetnutzer angestrebt, was im Rahmen dieser Stichprobe problematisch wäre (Vgl. Baur/Florian 2009: S. 109).

Die Umfrage einer Magisterarbeit kann bei [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) nicht kostenlos durchgeführt werden, da jede Antwort zählt und man somit eine kostspielige „Pro Lizenz“ kaufen muss. Ohne diesen Erwerb wird der Zugriff auf die Daten nicht gewährt, dies geht jedoch nicht eindeutig aus der Produktbeschreibung hervor.

## **4.2 Stichprobe**

Zu den grundsätzlichen Basics einer Forschungsarbeit gehört das Festlegen der Zielgruppe und des Untersuchungszeitraums. Der Forscher muss entscheiden, wen, was und welcher Zeitpunkt erfasst werden soll, um Transparenz und Qualität zu bieten.

Bei der Auswahl des Social Media Kanals wurde auf eine große Reichweite geachtet. Deshalb fiel aufgrund der Useranzahl die Entscheidung auf das Netzwerk Facebook. Doch nicht nur die vorhandene Useranzahl beeinflusste diese Entscheidung. Ein weiterer Faktor war die bereits vollzogene Forschung rund um Facebook. Als Untersuchungsfeld diente die virtuelle Community rund um das Thema Veganismus.

Im Hinblick auf die Untersuchung von Facebook Gruppen und Fan-Seiten ist die Basis der Stichprobe klar definiert mit „Facebook-User“. Durch diese Definition der Zielgruppe gilt ein Internetzugang und Facebook Konto als Voraussetzung. Nachdem die technischen Voraussetzungen gegeben sind und die Stichprobe kaum Raum für Unklarheiten lässt, bietet sich

als Methode der Online-Fragebogen an. Irrelevante Daten von Nicht-Facebook-Usern werden durch diese Auswahl automatisch ausgeschlossen. Um die große Masse an Facebook Nutzern einzugrenzen, wurde als Thema „Veganismus“ gewählt. Die Begründung für diese Wahl wurde in der Einleitung ausführlich erläutert. Hierbei sei noch einmal erwähnt, dass die Wahl aufgrund des Trends Veganismus auf dieses Thema fiel. Um in die Stichprobe zu fallen, müssen die Probanden eine Facebook Fan-Seite oder Facebook Gruppe rund um den Begriff Veganismus „geliked“ haben beziehungsweise Mitglied einer Facebook Gruppe rund um das Thema Veganismus sein. Jedoch ist es nicht notwendig, dass die untersuchten Personen sich rein vegan ernähren. Somit gelten als einzige Voraussetzungen für die Stichprobe das Interesse an Veganismus und der Beitritt zu eben diesen speziellen Facebook Gruppen und Fan-Seiten. Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wird über die Grenzen Österreichs geforscht. Der Fragebogen erreicht durch den Zugang zu Facebook Gruppen einen erweiterten deutschen Sprachraum. Ein Vorteil der Online Umfrage ist, dass die Nutzung des Internets geografische Eingrenzungen aufhebt. Auf eine Ausweitung in den englischsprachigen Raum wird aufgrund von Zeit- und Ressourcenproblemen verzichtet. Das Untersuchungsdesign legt sich nicht auf eine bestimmte Altersschicht fest, erfasst sowohl Frauen und Männer sowie alle sozialen Gruppen.

Die Ansprache der Zielgruppe für die Stichprobe erfolgte durch ein „Posting“ auf den nachfolgend genannten Facebook Fan-Seiten und Gruppen. Das Ziel der Arbeit besteht darin Nutzungsmotive rund um die Nutzung von Facebook Fan-Seiten und Facebook Gruppen zu definieren. Mit dem Beitreten zu veganen Gruppen und Fan-Seiten hat diese Zielgruppe bereits Interesse an dem Untersuchungsgegenstand gezeigt. Dieses Interesse und die Motive dahinter sollen analysiert werden. Erstellt wurde der Fragebogen mittels des Befragungstools [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com). Der Link des Fragebogens wurde ausschließlich in den nachfolgend erwähnten Facebook Fan-Seiten und Facebook Gruppen gepostet.

Facebook Fan-Seiten:

- Vegane Gesellschaft Österreich
- Vegane Gesellschaft Deutschland
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- VeganBox
- VeganBlatt
- Veganista
- Veganismus
- Attila Hildmann
- Veganz

- VeganzWien
- Bioveganversand

#### Facebook Gruppen:

- Österreichische Foodblogger
- Vegan for Fit Challenge
- Vegans to Go
- Vegan = Lecker
- Vegan Burgenland
- Österreich Vegan
- Wien Vegan
- Happy Vegans Vienna

Durch die Hilfe von einigen Facebook Usern wurde der Fragebogen noch auf weiteren veganen Facebook Gruppen hochgeladen und geteilt. Dies kann vor allem in der Auswertung zu den genauen Gruppen und Fan-Seiten nochmal im Detail eingesehen werden. Nachdem diese Verteilung durch die User selbst passierte, ist die Nachvollziehbarkeit jedoch nicht eindeutig gegeben. Vom Untersuchungsdesign an sich wurde nur in den erwähnten Facebook Fan-Seiten und Facebook Gruppen der Link zur Umfrage gepostet. Wie viele Personen tatsächlich erreicht wurden, kann nicht geschätzt werden, was auch eine Einschätzung der Rücklaufquote unmöglich macht.

Die Grundgesamtheit selbst kann schwer ermittelt werden, da diese sich aus allen Facebook Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Veganismus zusammensetzt. Jedoch kann an den Tabellen abgelesen werden, wie viele Nutzer mit dieser Stichprobe theoretisch erreicht werden könnten.

Facebook Fan-Seite	Link	„Gefällt mir“ Angaben
Vegane Gesellschaft Österreich	<a href="https://www.facebook.com/vegan.at?fref=ts">https://www.facebook.com/vegan.at?fref=ts</a>	40.925 (22.536)
Vegane Gesellschaft Deutschland	<a href="https://www.facebook.com/veganegesellschaft?fref=ts">https://www.facebook.com/veganegesellschaft?fref=ts</a>	90.166 (51.396)
Vegane Gesellschaft Schweiz	<a href="https://www.facebook.com/Vegane.Gesellschaft.Schweiz?fref=ts">https://www.facebook.com/Vegane.Gesellschaft.Schweiz?fref=ts</a>	7.828 (3.386)
Vegan Box	<a href="https://www.facebook.com/veganbox.de/?fref=ts">https://www.facebook.com/veganbox.de/?fref=ts</a>	39.828
VeganBlatt	<a href="https://www.facebook.com/veganblatt/?fref=ts">https://www.facebook.com/veganblatt/?fref=ts</a>	20.753
Veganista Ice Cream*	<a href="https://www.facebook.com/VeganistaIceCream/">https://www.facebook.com/VeganistaIceCream/</a>	19.784
Attila Hildmann*	<a href="https://www.facebook.com/AttilaHildmann?fref=ts">https://www.facebook.com/AttilaHildmann?fref=ts</a> <a href="https://www.facebook.com/AttilaHildmannOfficial/?fref=ts">https://www.facebook.com/AttilaHildmannOfficial/?fref=ts</a>	15.882 104.403
Veganz*	<a href="https://www.facebook.com/veganz/?fref=ts">https://www.facebook.com/veganz/?fref=ts</a>	114.287
VeganzWien*	<a href="https://www.facebook.com/VEGANZWien/?fref=ts">https://www.facebook.com/VEGANZWien/?fref=ts</a>	15.550
Bioveganversand	<a href="https://www.facebook.com/Bioveganversand/?fref=ts">https://www.facebook.com/Bioveganversand/?fref=ts</a>	5.329

Tabelle 1: Stand 18. Februar 2016 10:00 Uhr, eigene Abbildung Facebook Fan-Seiten

Die Zahlen in der Klammer in den ersten drei Zeilen zeigen den Vergleich zwischen Ende 2014 und Februar 2016. Die Zahlen wurden in den ersten Entwürfen der Magisterarbeit übernommen und im Februar 2016 nochmals aktualisiert. Bereits hier ist ein nach oben zeigender Trend erkennbar.

Die Verteilung der Umfrage gestaltet sich über Fan-Seiten deutlich schwieriger als bei Gruppen, da der Beitrag nur als Besucher-Beitrag links unten im Eck aufscheint. Ein User muss somit die ganze Seite durchforsten, um den Beitrag zu sehen. Teilweise wurden die Seiten Administratoren um Hilfe gebeten. Zum einen waren die Administratoren sehr hilfsbereit, wie zum Beispiel bei „Bioveganversand“. Zum anderen gab es, wie zum Beispiel bei „Attila Hildmann“, jenem Autor, welcher mit seinen Rezeptbüchern enorme Berühmtheit erlangt hat, keine Reaktion. All jene, die keine Reaktion zeigten und somit die Verteilungswahrschein-

lichkeit und Sichtbarkeit kaum bis gar nicht gegeben ist, sind in der Abbildung mit einem \* gekennzeichnet.

Die folgende Abbildung zeigt auch ganz klar, wo der Beitrag auf der Facebook Fan-Seite sichtbar gemacht wird. Deshalb wurde diese höhere Erreichbarkeit - subjektiv empfunden - bei Facebook Gruppen erzielt. Dies kann wissenschaftlich und empirisch nicht belegt werden, aufgrund der aktuellen Erfahrung eignen sich Facebook Gruppen für eine Forschung jedoch eher als Facebook Fan-Seiten.

VeganBlatt

Tamara Startseite

**VeganBlatt**  
Gesundheits-  
-/Wellness-  
Webseite

Jetzt einkaufen Gefällt dir Nachricht senden

Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Mehr

Suche nach Beiträgen auf dieser Seite

20.384 Personen gefällt das  
Martin Froboese und 5 weiteren  
Freunden

Freunde einladen, diese Seite mit  
„Gefällt mir“ zu markieren

**INFO**

- Einfache gesunde Rezepte, Tipps rund um das vegane Leben, Gewinnspiele und vieles mehr! [www.VeganBlatt.com](http://www.VeganBlatt.com) - das vegane Online Magazin
- <http://www.veganblatt.com/>

**APPS**

Newsletter

Suggest to Friends!

Weiter zum Magazin

**FOTOS**

FINAL SALE

happy new vegan year!

We wish you a vegan Christmas!

**BESUCHERBEITRÄGE**

**Tamara Schober**  
Heute um 08:57

Hallo, ich bin selbst Liebhaber vom veganen Lebensstil und möchte das Thema Veganismus auch im Rahmen meiner Diplomarbeit behandeln, dafür brauch ich aber eure Unterstützung. Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten. Vielen Dank für eure Unterstützung!  
<https://www.umfrageonline.com/s/aa23ca11> In Tamara

**Status Foto/Video**

Schreib etwas auf seine Seite ...

**VeganBlatt**  
14 Min ·

"Aber ohne Käse könnte ich nicht leben!"  
Käse ist für so viele die letzte Hürde, die sie vom Vegan sein abhält. Mit diesen 5 Tipps überwindest Du auch das letzte Hindernis! Teilt die Tipps doch mit Euren Freund\*innen, die Käse auch gerne hinter sich lassen würden und ermuntert sie den letzten Schritt zu gehen.



5 hilfreiche Tipps, wie Du erfolgreich über Käse hinwegkommst! - VeganBlatt  
Wer erste Gehversuche mit dem veganen Lebensstil versucht, dem fällt oft der Verzicht auf Käse am schwersten. Doch mit diesen 5 nützlichen Tipps gelingt der...

VEGANBLATT.COM

Gefällt mir Kommentieren Teilen

6 Personen gefällt das. Top-Kommentare

1 geteilter Inhalt

Schreibe einen Kommentar ...

Alle 2 Kommentare anzeigen

**VeganBlatt**  
14 Std. ·

Endlich ein veganes & fettarmes Rezept für Krapfen!  
Der Fasching kann beginnen 😊



Vegane Ofenkrapfen - VeganBlatt  
Krapfen gehören zur Faschingszeit einfach dazu! Mit diesem

Abbildung 6: Screenshot Facebook Fan-Seite

Die nachfolgende Tabelle zeigt einen ähnlichen Vergleich, wie viele User rein theoretisch bei den Facebook Gruppen erreicht werden hätten können:

Facebook Gruppe	Link	Mitglieder
Österreichische Foodblogger (1)	<a href="https://www.facebook.com/groups/oesterreichische.foodblogger/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/oesterreichische.foodblogger/?fref=ts</a>	428
Vegan for Fit Challenge (1)	<a href="https://www.facebook.com/groups/1504486499807639/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/1504486499807639/?fref=ts</a>	2.471
Vegans to Go (1)	<a href="https://www.facebook.com/groups/veganstogo/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/veganstogo/?fref=ts</a>	10.851
Vegan = Lecker (1)	<a href="https://www.facebook.com/groups/vegan.lecker/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/vegan.lecker/?fref=ts</a>	7.517
Vegan Burgenland (2)	<a href="https://www.facebook.com/groups/237567559754889/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/237567559754889/?fref=ts</a>	928
Österreich Vegan (1)	<a href="https://www.facebook.com/groups/338146832932494/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/338146832932494/?fref=ts</a>	5.150
Wien Vegan (2)	<a href="https://www.facebook.com/groups/1424149687884274/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/1424149687884274/?fref=ts</a>	3.249
Happy Vegans Vienna (1)	<a href="https://www.facebook.com/groups/223122487803235/?fref=ts">https://www.facebook.com/groups/223122487803235/?fref=ts</a>	2.466

Tabelle 2: Stand 18. Februar 2016 11:00 Uhr, eigene Abbildung Gruppen

1 = Geschlossene Gruppe

2 = Öffentliche Gruppe

Die Abbildung zeigt auch den Unterschied, welche Gruppen als geschlossene Gruppe und welche Gruppen als öffentliche Gruppe fungieren. Auf den Unterschied wurde im zweiten Teil der Begriffsdefinitionen rund um Social Media bereits eingegangen. Die Inhalte geschlossener Gruppen können nur von Mitgliedern der Gruppe gesehen werden. Die Mitgliedschaft wird nach einer Anfrage, welche der User startet, von einem der Administratoren freigegeben. Hingegen sind bei der öffentlichen Gruppe die Inhalte auch für „Nicht-Mitglieder“ einsehbar. Der User kann sich selbst der Gruppe hinzufügen, um Inhalte in seinem persönlichen Newsfeed zu sehen.

Eine interessante Aufstellung liefert auch der Seitenvergleich durch den Analysedienst „Likealyzer“. Am Beispiel der Veganen Gesellschaft Österreich zeigt sich, welche Auswertungsmöglichkeiten es geben würde. Aktuell ist dies für die Forschungsergebnisse nicht von

direkter Relevanz und wird weggelassen. Für weitere Interpretationen könnte eine solche Aufstellung interessant sein.

#### Vegane Gesellschaft Österreich

Seitenname	Vegane Gesellschaft Österreich
Likes	22.812
Likes Wachstum	7,49%
PTAT (People talking about this)	4,072 (= sehr viele treue Fans)
Engagementgrad	17,85 % (=sehr gut) wird berechnet, indem man den PTAT durch die Anzahl an Likes teilt
Posts pro Tag	3,6
Likes, Kommentare & Shares pro Post	266
Bilderanteil	54,2 %
Videos	8,3 %
Text	37,5%
Posts von Fans	Täglich
Antwortrate der Seite an sich	„Katastrophal“
Häufigste Userzeit	Zwischen 12-14 Uhr und 9-11 Uhr – am häufigsten am Freitag

Tabelle 3: Likealyzer Auszug (Aufruf 9.7.2015 16:32 Uhr)

[http://likealyzer.com/de/facebook/vegan\\_at](http://likealyzer.com/de/facebook/vegan_at)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Grundgesamtheit der Stichprobe sich aus den Nutzern/Usern der oben genannten Facebook Gruppen und Fan-Seiten zusammensetzt.

### 4.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Abgeleitet vom aktuellem Forschungsstand und den Erkenntnissen aus den bereits genannten Studien wird sich diese Arbeit mit der folgenden Hauptforschungsfrage beschäftigen:

#### **„Von welchen Motiven ist die Nutzung von Social Media Gruppen und Fan-Seiten abhängig? Analysiert am Beispiel Veganismus“**

Diese Arbeit versucht, auf die Ergebnisse von Kneidinger 2010 beziehungsweise Kuan-Yu und Hsi-Peng 2011 aufzubauen und diese zu erweitern. Deshalb wurden Teile von deren Forschung in die Forschungsfragen und Hypothesen übernommen und es wird versucht, diese Forschung zu stützen beziehungsweise zu widerlegen. Um die Ergebnisse von Kneidinger mit der nachfolgenden Forschung vergleichen zu können, wurden die Motive in Teilbereiche untergliedert, welche anschließend noch detaillierter beschrieben werden.

Die nachfolgende Tabelle zeigt jenen Teil, welcher aus Kneidingers Forschung übernommen wurde. Anhand der Auswertung wird später sichtbar, ob sich Kneidingers Ergebnisse zu den Motiven in Social Media auch im Zusammenhang mit Veganismus und speziell in Facebook Gruppen und Fan-Seiten sich wiederholen.

<b>Motiv 1: „Die allgemeine Informationsfunktion“</b>
Ich nutze Facebook, um über aktuelle Trends informiert zu bleiben.
... um hilfreiche Informationen zu bekommen.
<b>Motiv 2: „Facebook als Zeitvertreib“</b>
Ich nutze Facebook, um eine Pause von meiner Arbeit zu machen.
... um freie Zeit auszufüllen.
... in der U-Bahn / in öffentlichen Transportmitteln
<b>Motiv 3: „Unterhaltung“</b>
Ich nutze Facebook nur zur Unterhaltung.
<b>Motiv 4: „Soziale Kontaktpflege“</b>
... um neue Menschen kennenzulernen.
... um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben.

Tabelle 4: Motive Facebook Nutzung

In Anlehnung an Kuan-Yu und Hsi Peng wird versucht, eine Struktur-Ebene einzubauen, welche die „Vernetzung der User“ analysieren soll. Zum Beispiel wird die Anzahl der Freunde

abgefragt und ein Augenmerk auf die Community gelegt (Vgl. Kuan-Yu / Hsi-Peng 2011: S 565 ff.).

Die Hauptforschungsfrage teilt sich in die vier Bereiche „Nutzungsverhalten im Social Media (Facebook)“, „Motive zur Social Media Nutzung“, „Motive zur Nutzung veganer Facebook Gruppen und Fan-Seiten“ und „Zusammenhang zwischen soziodemographischer Daten und Veganismus“ und ergibt somit vier Teil-Forschungsfragen.

Forschungsfrage eins versucht das Nutzungsverhalten im Social Web zu analysieren.

### **Forschungsfrage 1: Wie lässt sich das Nutzungsverhalten der User auf Facebook beschreiben?**

*HYP1a: Je intensiver die Facebook Nutzung, desto häufiger wird das Angebot an Gruppen innerhalb von Facebook genutzt.*

*HYP1b: Je intensiver die Facebook Nutzung, desto häufiger wird das Angebot von Fan-Seiten innerhalb von Facebook genutzt.*

*HYP 1.1. Je mehr „Freunde“ die Nutzer haben, umso höher ist die Bereitschaft Facebook Gruppen und Fan-Seiten zu nutzen.*

*HYP 1.3: Je intensiver die Facebook Nutzung, desto wichtiger ist dem Nutzer die Community auf Facebook.*

Eine Facebook Gruppe beziehungsweise Fan-Seite ergibt die Möglichkeit Inhalt, Information, Aktivität und Interaktion zu ermöglichen. Diese Hypothesen beziehen sich auf die Forschung von Kuan-Yu und Hsi Peng 2011, welche der Meinung waren, je aktiver die Nutzer sind, umso mehr Facebook Fan-Seiten werden „geliked“ (Vgl. Kuan-Yu / Hsi-Peng 2011: S. 566).

Forschungsfrage zwei beschäftigt sich mit den Motiven (in Anlehnung an Kneidinger 2010), welche wie oben beschrieben, in die vier Bereiche „Informationssuche“, „Zeitvertreib“, „Unterhaltung“ und „soziale Kontaktpflege“ unterteilt sind.

**Forschungsfrage 2: Aufgrund welcher Motive treten User Facebook Gruppen bei beziehungsweise werden Fan-Seiten „geliked“?**

HYP 2.1: Wenn ein User häufig Facebook nutzt, dann steht die Kommunikation mit alten und neuen Freunden im Mittelpunkt.

HYP 2.2.: Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird auf Facebook nach Informationen gesucht.

HYP 2.3: Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird Facebook zum Zeitvertreib verwendet.

HYP 2.4: Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird Facebook zur Unterhaltung verwendet.

Diese Hypothesen gehen auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz zurück. Es wird davon ausgegangen, dass die User von Facebook Gruppen und Fan-Seiten eine gewisse Belohnung (Gratification) erwarten.

Die nachfolgenden Hypothesen behandeln dieselben Motive wie die Hypothesen davor, jedoch wird nun Bezug auf das Thema Veganismus genommen.

**Forschungsfrage 3: Aufgrund welcher Motive werden vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten genutzt?**

*HYP 3.1a: Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um mit seinen alten und neuen Freunden zu kommunizieren.*

*HYP 3.1b: Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um mit seinen alten und neuen Freunden zu kommunizieren.*

*HYP 3.2a: Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um sich zu informieren.*

*HYP 3.2b: Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um sich zu informieren.*

*HYP 3.3a: Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um sich die Zeit zu vertreiben.*

*HYP 3.3b: Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um sich die Zeit zu vertreiben.*

*HYP 3.4a: Wenn einer Person das Thema Ernährung wichtig ist, dann tritt der User Facebook Gruppen Thema Veganismus bei.*

*HYP 3.4b: Wenn einer Person das Thema Ernährung wichtig ist, dann liked der User Facebook Fan-Seiten zum Thema Veganismus.*

*HYP 3.5: Je öfter Facebook Fan-Seiten und Gruppen zum Thema Veganismus besucht werden, umso wichtiger ist dem User die Community zum Thema Veganismus.*

Forschungsfrage vier analysiert, ob ein Zusammenhang bei den soziodemographischen Merkmalen und dem Gefallen an veganen Gruppen und Fan-Seiten besteht.

**Forschungsfrage 4: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen soziodemographischen Merkmalen und dem Gefallen an veganen Facebook Gruppen/Fan-Seiten?**

*HYP 4.1: Je jünger ein User ist, desto häufiger wird Facebook zur Informationssuche (in Bezug auf vegane Gruppen/Fan-Seiten) verwendet.*

*HYP 4.2a: Frauen nutzen Facebook Gruppen in Bezug auf Veganismus stärker, als Männer.*

*HYP 4.2b: Frauen nutzen Facebook Fan-Seiten in Bezug auf Veganismus stärker, als Männer.*

*HYP 4.3 : User mit Hochschulabschluss nutzen Facebook häufiger, als User mit niedrigerem Bildungsgrad.*

Diese Forschungsfrage beschreibt unter anderem, wie sich soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnort im Hinblick auf soziale Netzwerke auswirken. Als theoretisches Fundament dient die Wissensklufftheorie.

Weitere Fragen, welche anhand der Auswertung einen Fokus finden sind „Wird auf Facebook hauptsächlich übers Smartphone zugegriffen?“ und „Welches Motiv lässt sich als Hauptnutzungsmotiv von Gruppen und Fan-Seiten rund um das Thema Veganismus analysieren?“.

### 4.3.1 Abzufragende Aspekte

Folgende Aspekte wurden anhand des Fragebogens abgefragt:

#### 1. Intensität der Social Media Nutzung

Wie bereits in der Studie von Kneidinger stellt auch in dieser Arbeit die Intensität der Social Media Nutzung einen wichtigen Indikator dar, um die Person einschätzen zu können und einen Vergleich zwischen Viel- und Wenignutzer feststellen zu können (Vgl. Kneidinger 2010: S. 70).

#### 2. Motive der Social Media Nutzung

Ein interessanter Aspekt ist die Einschätzung der Nutzer, aus welchen Gründen sie sich Social Media Gruppen hinwenden. Was bringt einen User dazu, an Facebook Gruppen teilzunehmen? (Vgl. Kneidinger 2010: S. 71).

Hierbei muss beachtet werden, dass nicht nur ein Motiv der Grund zur Mediennutzung ist. Die Rezipienten können durchaus mehrere Motive auf einmal befriedigen und diese für sich auch unterschiedlich gewichten.

#### 3. Veganismus

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, ist es wichtig Fragen zur Ernährung und kombinierte Fragen zu Social Media und Veganismus abzufragen. Dieser Teil verknüpft das generelle Nutzerverhalten mit Fragen zu den Motiven. Auch die Wichtigkeit der Community wird abgefragt.

#### 4. Soziodemographische Daten

Das Kommunikationsverhalten wird von soziodemographischen Daten beeinflusst. Es soll überprüft werden, welche Persönlichkeitstypen besonders von den Kommunikationsformen auf Facebook profitieren und diese stark nutzen. Eine Interpretation mit Hilfe der soziodemographischen Daten wird vorgenommen (Vgl. Kneidinger 2010 S. 72).

## 4.4 Stufenweise Konstruktion des Online-Fragebogens

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurden drei Stufen gewählt. In der ersten Phase wurde im direkten Bekanntenkreis abgefragt, ob Fragen welche soziale Erwünschtheit fördern, erkannt werden beziehungsweise suggestive Fragestellungen aufgetreten sind. Die zweite Phase umfasst einen Pretest von rund 20 Befragten. Dieser Pretest hatte die Aufgabe Funktionsfähigkeit, Konsistenz und Dauer des Fragebogens zu testen.

Die Befragung erfolgte online und anonym. Der Fragebogen bestand aus insgesamt 29 Fragen, welche in drei Teile unterteilt wurden. Der erste Teil fragte die soziodemographischen Daten ab, im zweiten Teil wurde auf Facebook und die Motive zur Nutzung eingegangen und der dritte Teil verknüpfte Motive zur Nutzung von Facebook mit dem Bereich des Veganismus. Bei der Erstellung wurde darauf geachtet, dass die Gestaltung einfach und schlüssig ist. Das Beantworten der Fragen dauerte in etwa 10 Minuten, worauf anfangs hingewiesen wurde. Als Ansprache wurde bei den Fragen das kollegiale, in Foren und Chats übliche, „Du“ verwendet. Auf die Verwendung von Incentives wurde verzichtet, um einer Verzerrung der Motive vorzubeugen.

### 4.4.1 Phase 1: Erstellung

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde auf die Webseite [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) zurückgegriffen. Die Umfrage wurde von einem kurzen Begleittext eingeleitet und teilt sich in drei Bereiche. Gleich zu Beginn werden die soziodemographischen Daten abgefragt. Neben den typischen Fragen, wurde dieser Bereich auch um den Wohnort inklusive Einwohneranzahl und Einkommen erweitert. Bei den soziodemographischen Fragen wurden geschlossene Fragen verwendet. Alle Fragen sind Pflichtfragen, somit kann der User erst zur nächsten Frage weitergehen wenn die vorige Frage beantwortet wurde. Die geschlossenen Fragen wurden als Einfachauswahl aufgelistet. Einzig bei Frage sechs nach dem Land wurde ein optionales Feld hinzugefügt. Der zweite Teil behandelt Fragen zum Thema Social Media (Facebook). Wie bereits angemerkt, wurde der Fragebogen nur auf Facebook veröffentlicht, somit gilt die Annahme, dass jeder, der den Fragebogen ausgefüllt hat, automatisch einen Facebook Account besitzt. Der zweite Teil, welcher den Bereich Social Media/Facebook und die Motive der Nutzung behandelt, enthält sieben weitere Fragen. Die Fragen sind teils als geschlossene Fragen mit Einfachauswahl, „Ja/Nein“ - Fragen und Bewertungstabellen in den Fragebogen eingeflossen. Die Anzahl der Facebook Freunde wurde als offene Frage abgefragt. Der dritte und letzte Teil des Fragebogens beinhaltet vierzehn Fragen, die das Thema

Veganismus behandeln. Es wurde ein Fragenmix zwischen Einfachauswahl, Mehrfachauswahl, „Ja/Nein“ Fragen und Bewertungstabellen gewählt.

Mithilfe der Literatur wurden Nutzungsmotive herausgearbeitet. Ziel der Untersuchung ist herauszufinden, welche Motive Veganer mit der Mediennutzung befriedigen, welche Einflussmerkmale die Mediennutzung determinieren und inwieweit die vegane Ernährungsform mit der Mediennutzung zusammenhängt.

Zusammenfassend dargestellt ist der Fragebogen in folgende Bereiche aufgeteilt:

Teil I: Soziodemographische Daten (8 Fragen)

Teil II: Social Media (Facebook) (7 Fragen)

Teil III: Trend Veganismus (14 Fragen)

Die Laufzeit sollte von der Rücklaufquote abhängig gemacht werden. Die Webseite [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) wirbt mit dem Slogan, einer der führenden Partner im Bereich der Online Fragebögen zu sein. Beobachtungen in der Vergangenheit zeigten bereits, dass sehr viele Umfragen an der Universität Wien mit dieser Webseite durchgeführt werden. Positiv zu erwähnen ist die Tatsache, dass sich die Umfrage leicht, schnell und flexibel erstellen lässt. Es gibt unterschiedliche Pakete der Mitgliedschaft, welche von Basic (kostenlos) bis Enterprise (kostenpflichtig) gehen. Die Pakete unterscheiden sich hinsichtlich Laufzeit und Limitation hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und Antworten Anzahl. Negativ zu erwähnen ist, dass schlussendlich das kostenfreie Basic Programm kaum wissenschaftlich nutzbar ist, da die Antworten auf 150 Antworten limitiert sind, wobei zum Beispiel bei einer Bewertungstabelle jede Zeile als Antwort zählt. Somit musste während der Umfrage die Mitgliedschaft auf eine kostenpflichtige Mitgliedschaft erhöht werden. Im Vergleich zu anderen Umfragetools punktet [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) schlussendlich mit ihrer einfachen und flexiblen Erstellbarkeit.

#### 4.4.2 Phase 2 - Pretest

Beim Pretest wurde eine kleine Anzahl von Personen ausgewählt. Die Auswahl der Personen erfolgte zwischen Bekannten und Studienkollegen. In dieser Testphase war das Ziel auf Schlüssigkeit, Frageformulierungen und Stimmigkeit zu achten.

Wie bereits im Kapitel zu den Forschungsfragen und Hypothesen erwähnt wurde versucht die Arbeit Teile der Forschungsarbeit von Bernadette Kneidinger zu überprüfen, beziehungsweise zu erweitern. In Bezug auf die Intensität der Facebook Nutzung hat sich Knei-

dingen dazu entschieden, die Facebook Nutzung der Internet Nutzung allgemein gegenüber zu stellen. Bei einem der ersten Entwürfe des Fragebogens war dies auch in dieser Forschungsarbeit geplant. Doch nach dem Pretest zeigte sich, dass der Fragebogen dann zu unübersichtlich wird und zu sehr auf Internetnutzung und Facebook Nutzung eingeht. Nachdem das Fokusthema der Trend rund um Veganismus ist, wurde somit nach dem Pretest der Fragebogen überarbeitet und die allgemeine Internetnutzung weggelassen.

Das Feedback im Pretest war sehr positiv. Am Inhalt musste nicht viel überarbeitet werden. Zum Teil wurden unklare Formulierungen verändert.

#### 4.4.3 Phase 3: Durchführung des Fragebogens

Eine relativ kurze Laufzeit ergibt sich dadurch, dass Beiträge, somit auch die Bitte zur Teilnahme an der Umfrage täglich weiter nach unten rutschen und somit aus der Sichtbarkeit der Nutzer verschwinden. Die Umfrage startete am 27. Januar 2016 und endete am 25. Februar 2016. Durch die Verbreitung über Facebook wurde mit raschen Ergebnissen gerechnet. Die Rücklaufquote bestätigte dies und all jene, die den Fragebogen ausgefüllt hatten, taten dies in der ersten Woche nach Freischaltung des Fragebogens.

Anfänglich wurde der Fragebogen in den Facebook Gruppen „**Österreichische Foodblogger**“, „**Vegan for Fit Challenge**“, „**Vegans to Go**“, „**Vegan = Lecker**“, „**Vegan Burgenland**“, „**Österreich Vegan**“, „**Wien Vegan**“ und „**Happy Vegans Vienna**“ veröffentlicht. Die Auswahl erfolgte mittels Suchfunktion auf Facebook, wobei versucht wurde möglichst viele Facebook Gruppen zu finden, welche das Thema Veganismus behandeln. Hierbei wurde ein kurzer Begleittext verfasst und die Community um Teilnahme gebeten. Die Umfrage wurde bewusst zur Mittagszeit freigegeben, da hier von einer höheren Teilnahme ausgegangen wurde. Dieses Gefühl, dass die Teilnahme höher sein könnte, kann an dieser Stelle nicht wissenschaftlich belegt werden. Die Uhrzeit wurde rein aus subjektivem Empfinden gewählt. Jedoch könnten noch diverse Analysetools hinzugezogen werden, um zu sehen, wann der beste Zeitpunkt für einen veröffentlichten Beitrag auf Facebook ist und mit einer hohen Interaktivität zu rechnen ist.

Der Fragebogen wurde bewusst zuerst nur in den genannten Facebook Gruppen gepostet. Hiermit soll in der Analyse miteinfließen, ob in Facebook Gruppen oder auf Facebook Fan-Seite die Rücklaufquote unterschiedlich ist.

Mit einem Tag Unterschied, um auch einen Vergleich ziehen zu können, wurde der Umfragelink auf den Fan-Seiten „**Vegane Gesellschaft Österreich**“, „**Vegane Gesellschaft Deutschland**“, „**Vegane Gesellschaft Schweiz**“, „**Veganista**“, „**Attila Hildmann**“, „**Vegan Box**“, „**Vegan**“, „**Bioveganversand**“, „**VeganBlatt**“, „**Veganz**“ und „**Veganz Wien**“ gepostet.

#### 4.4.4 Phase 4: Rücklauf des Fragebogen

Wie bereits erwähnt, wurde begonnen der Fragebogen an die erwähnten Facebook Gruppen auszusenden. Innerhalb der ersten Stunde wurde eine Rücklaufquote von 50 ausgefüllten Fragebogen erreicht. Bei manchen Facebook Gruppen mussten die Administratoren die Bitte zur Teilnahme und den Fragebogenlink erst freischalten. Überraschenderweise wurde innerhalb von fünf Minuten reagiert und die Beiträge freigegeben. Nach einem Tag lag die Rücklaufquote bei 95 ausgefüllten Fragebogen.

Wie viele Personen tatsächlich erreicht wurden, kann nicht abgeschätzt werden, was auch eine Einschätzung zur genauen Rücklaufquote unmöglich macht.

Die ersten Beobachtungen ergaben, dass einige Nutzer die Kommentar und „Gefällt mir“ Funktion benutzten und ihre Hilfe angeboten haben. Ein wichtiges Feedback war zu Beginn, dass sich eine Nutzerin in der letzten Frage („Bist du Veganer?“) in den Antworten nicht wiederfinden konnte, da hier ihrer Meinung nach zu wenig Antwortmöglichkeiten angeboten wurden. Das Feedback ist sehr wichtig, doch da es von der gesamten Rücklaufquote nur eine Bitte zur Veränderung der Auswahlmöglichkeiten gab wurde die Frage so belassen.

Bezüglich der Rücklaufquote in Gruppen ist noch zu erwähnen, dass zwar die ausgewählte Stichprobe ziemlich hoch gewählt wurde, jedoch die Einstellungen der Mitglieder nicht überprüft werden können. So wird einem in Facebook Gruppen die Möglichkeit gegeben, die Benachrichtigungen individuell einzustellen. Es besteht somit die Möglichkeit, dass nicht alle Gruppenmitglieder die Bitte zur Teilnahme am Fragebogen auch auf ihrer Startseite sehen beziehungsweise eine Benachrichtigungen bekommen. Diese Einstellung, die hier zum Tragen kommt, zeigt der nachfolgende Screenshot.

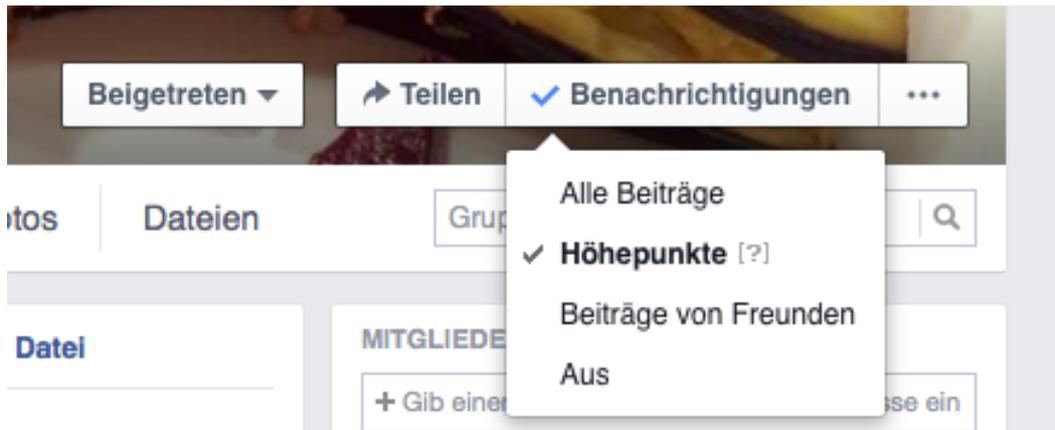


Abbildung 7: Einstellungen zu den Benachrichtigungen innerhalb einer Gruppe Screenshot Facebook (27.1.2016)

#### 4.5 Auswertung und Zeitplan

Der Zeitplan dieser Arbeit ist nachfolgend tabellarisch festgehalten:

Literaturrecherche und Theorienaufarbeitung	September 2014 – Dezember 2015
Fragebogenerstellung	Dezember 2015
Fragebogenaussendung	Januar – Februar 2016
Auswertung	Februar 2016
Interpretation	Februar – März 2016
Abgabe	April 2016

Tabelle 5: Zeitplan

Für die Auswertung wurde das Programm SPSS gewählt. Die verwendeten Methoden werden in den nachfolgenden Kapiteln ausführlich beschrieben.

## 4.6 Operationalisierung

Die Operationalisierung des ersten Teils des Fragebogens, zu den soziodemographischen Daten, ergab folgende Variablen:

### V1 Geschlecht

1 = männlich

2 = weiblich

### V2 Alter

1 = < 20 Jahre

2 = 20–29Jahre

3 = 30–39Jahre

4 = 40–49Jahre

5 = 50–59Jahre

6 = > 60 Jahre

Umcodiert auf:

### V83 Alter3

1 = Bis 29 Jahre

2 = 30 – 49 Jahre

3 = Älter 50 Jahre

### V3 Ausbildung

1 = Hauptschule bzw. Realschule

2 = Lehre

3 = Fachschulabschluss: Handelsschule/berufsbildende mittlere Schule

4 = Matura/Abitur

5 = Akademie / FH

6 = Hochschulabschluss

Bei der Ausbildung wurde die Variable umcodiert in folgende Ausprägungen:

### V76 AusbildungNeu

1 = Niedrige Schulausbildung (Hauptschule, Lehre, Fachschulabschluss)

2 = Mittlere Schulausbildung (Matura/Abitur)

3 = Hohe Schulausbildung (Akademie/FH, Hochschulabschluss)

#### **V4 Beruf**

- 1 = ArbeiterIn
- 2 = Angestellte/r
- 3 = Student/In
- 4 = Selbstständig
- 5 = Beamte/In
- 6 = RentnerIn / Pensionist/In
- 7 = Derzeit ohne Beschäftigung
- 8 = In Karenz
- 9 = In Ausbildung

#### **V5 Familienstand**

- 1 = ledig
- 2 = verheiratet
- 3 = in Partnerschaft lebend
- 4 = verwitwet
- 5 = geschieden

#### **V6 Land**

- 1 = Österreich
- 2 = Deutschland
- 3 = Schweiz
- 4 = Sonstiges (**V7 LandS = Textfeld**)

Beim Land erfolgte eine Umcodierung wie folgt:

#### **V77 LandNeu**

- 1 = Österreich
- 1 = Deutschland
- 2 = Sonstiges

#### **V8 Einwohner**

- 1 = < 3000 Einwohner
- 2 = zwischen 3001 – 20.000 Einwohner
- 3 = zwischen 20.001–50.000 Einwohner
- 4 = zwischen 50.001 – 100.000 Einwohner
- 5 = zwischen 100.001 – 500.000 Einwohner

6 = zwischen 500.001 – 1 Million Einwohner

7 = > 1 Million Einwohner

### **Umcodiert auf**

#### **V85 EinwohnerNEU**

1 = Bis 20.000 Einwohner

2 = zwischen 20.000 – 100.000 Einwohner

3 = zwischen 100.000 – 500.000 Einwohner

4 = Mehr als 1 Million Einwohner

#### **V9 Geld**

1 = unter 50 €

2 = 51–100€

3 = 101–300€

4 = 301–500€

5 = 501–1000€

6 = mehr als 1000 €

Diese Variable wurde schlussendlich wie folgt umcodiert: **V78 Geld NEU**

1 = Wenig finanzielle Mittel: < 50 €, 51-100 €

2 = Mittlere finanzielle Mittel: 101-300 €, 301-500 €

3 = Mehr finanzielle Mittel: 501-1000 €

Bei den Variablen eins bis sechs handelt es sich um nominalskalierte Variablen. Variable sieben und acht verwenden den Skalentyp. Diese Variablen beinhalten Werte, welche sich in einer klaren Reihenfolge anordnen lassen und deren Abstände zwischen den Werten messbar sind.

Der zweite Bereich behandelt die Facebook Nutzung im Allgemeinen und vor allem die Motive zur Nutzung von Facebook Gruppen und Fan-Seiten. Die Intensität der Facebook Nutzung erfolgt ähnlich wie in der Forschung von Bernadette Kneidinger, um auch teilweise einen Vergleich ziehen zu können. Sie teilte die Ergebnisse in drei Nutzertypen ein, zu den Wenignutzer gehören jene mit bis zu 30 Minuten täglich, die Normalnutzer mit 30 Minuten bis 2 Stunden und die Intensivnutzer werden mit über 2 Stunden pro Tag eingeteilt (Vgl. Kneidinger 2010: S. 80).

Variable 9 beschreibt, wie viel Zeit die Teilnehmer durchschnittlich pro Tag auf Facebook verbringen:

**V10 Zeit FB**

- 1 = Bis zu 30 Minuten
- 2 = Zwischen 31 Minuten – 1 Stunde
- 3 = Zwischen 1 Stunde – 2 Stunden
- 4 = Zwischen 2 Stunden – 3 Stunden
- 5 = Über 4 Stunden
- 6 = Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder kurz rein

**V84 ZeitFBNEU**

- 1 = bis zu 1h
- 2 = 1 – 2h
- 3 = Mehr als 2h
- 4 = Schaue immer wieder rein

**V11 Freunde (Wie viele Facebook „Freunde“)**

Numerischer Wert, der pro Teilnehmer eingegeben wurde

Variable 11 und Variable 12 beschreiben, ob die Teilnehmer Mitglied in Facebook Gruppen (allgemein) sind und Fan-Seiten „geliked“ haben.

**V12 Gruppen**

- 1 = Ja
- 2 = Nein

**V13 Fan-Seiten**

- 1 = Ja
- 2 = Nein

Bei den Variablen 13 – 20 mussten die Teilnehmer einstufen, wie sehr sie den Aussagen zu Facebook zustimmen.

**V14 Information1** - Ich nutze Facebook, um über aktuelle Trends informiert zu bleiben

**V15 Information2** - ... um hilfreiche Informationen zu bekommen

**V16 Zeitvertreib1** - ... um eine Pause von meiner Arbeit zu machen.

**V17 Zeitvertreib2** - ... um freie Zeit auszufüllen.

**V18 Zeitvertreib3** - ... in der U-Bahn/öffentlichen Verkehrsmitteln

**V19 Unterhaltung** - ... nur zur Unterhaltung

**V20 Sozial1** - ... um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben

**V21 Sozial2** - ... um neue Menschen kennenzulernen

Ausprägung je:

1 = Stimme ich zu

2 = Stimme ich eher zu

3 = Neutral

4 = Stimme ich eher nicht zu

5 = Stimme ich nicht zu

Die Variable 21 beschreibt, über welches Gerät sich der User auf Facebook einloggt.

**V22 Gerät1**

1 = PC

2 = Tablet

3 = Smartphones

Bei der Variable 22 gaben die User an, über welchen Kanal Social Media häufiger benutzt wurde.

**V23 Gerät2**

1 = Mit dem mobilen Gerät häufiger, als mit dem PC

2 = Mit dem PC häufiger, als mit dem mobilen Gerät

3 = Ausgeglichenes Verhältnis

Der dritte Teil des Fragebogens behandelte die Fragen zum Thema Veganismus, welche den Forschungsbereich der Facebook Gruppen und Fan-Seiten deutlich eingrenzen.

Die Variable 24 fragt den Nutzer nach der Wichtigkeit des Themas Ernährung.

**V24 Ernährung**

1 = Wichtig

2 = Sehr wichtig

3 = Neutral

4 = Nicht wichtig

Die Variable 24 behandelt die Tatsache, über welches Medium der User das erste Mal mit dem Thema Veganismus in Berührung kam.

#### **V25 MediumV**

1 = Fernsehen

2 = Radio

3 = Internet

4 = Social Media

5 = Zeitungen/Magazine/Bücher

6 = Freunden/Bekannten/Familie

7 = Sonstiges

Nachdem die Ausprägung Sonstiges als Textfeld fungiert, fasst die Variable **26 MediumVS** die Eingaben zusammen, über welche weiteren Medien die Nutzer mit Veganismus in Berührung kamen.

Variable 27 - 29 beschreibt mit welcher Aussage die Nutzer Veganismus assoziieren. Nachdem bei dieser Frage im Fragebogen Mehrfachantworten möglich waren mussten 3 Variablen erstellt werden, die wie folgt operationalisiert wurden

#### **V27 Assoziation1 – (Vorübergehender Trend) , V28 Assoziation2 (Umdenken), V29 Assoziation3 (Tierschutz)**

0 = keine Angabe (Stimme ich nicht zu)

1 = Stimme ich zu

Sowohl bei dieser Frage als auch bei allen anderen Fragen, welche Mehrfachantworten zuließen, wurde jede Antwortmöglichkeit in eine Variable umgewandelt. In der Variable selbst wird mit 0 (stimme ich nicht zu) und 1 (stimme ich zu) gewählt, ob die Teilnehmer diese Antwortmöglichkeit ausgewählt haben. Diese Methode hat den Vorteil, dass eine klare Struktur entsteht. Als Nachteil wird die hohe Anzahl an Variablen gesehen.

Variable 30 macht ersichtlich, ob die Nutzer Interesse am Thema Veganismus haben.

#### **V30 Interesse**

1 = Ja

2 = Neutral

3 = Nein

Variable 28 und Variable 29 zeigen auf, ob die Nutzer Mitglied in Facebook Gruppen zum Thema Veganismus sind beziehungsweise Fan-Seiten geliked haben. Diese Variablen/Fragen dienen auch als Kontrollfragen, denn nachdem der Fragebogen nur auf Fan-Seiten und Gruppen verbreitet wurde, muss jeder Nutzer sich hier zumindest zu einer Ausprägung zugehörig fühlen.

### **V31 GruppenV**

1 = ja

2 = nein

### **V32 FanSeitenV**

1 = ja

2 = nein

Die Variablen 33 - 42 beschreiben, aufgrund welcher Motive Fan-Seiten geliked und Gruppen bestätigt werden. Die **Variable 42 MotiveVS** dient wieder als Aufzählung der Texteingaben unter dem Feld „Sonstiges“. Nachdem auch hier Mehrfachantworten möglich waren, musste wieder jede Zeile operationalisiert werden.

**V33 Motiv Info** = wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten

**V34 MotivLangeweile** = aus Langeweile

**V35 MotivKennenlernen** = um andere Leute kennenzulernen

**V36 MotivSpaß** = zum Spaß

**V37 MotivLaufenden** = um mich am Laufenden zu halten

**V38 MotivProdukte** = um nach Produktneuheiten zu suchen

**V39 MotivRezepte** = um nach Rezepten zu suchen

**V40 MotivUnterhalten** = um mich mit anderen Leuten zu unterhalten

**V41 MotivKeine** = Ich besuche keine Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Veganismus

Operationalisiert wurde wie folgt:

0 = Stimme ich nicht zu

1 = Stimme ich zu

Die Variable 32 lässt den Nutzer ein Hauptmotiv benennen, **V44 HauptmotivVS** listet wieder die Texteingaben unter „Sonstiges“ auf.

#### **V43 HauptmotivV**

1 = wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten

2 = aus Langeweile

3 = um andere Leute kennenzulernen

4 = zum Spaß

5 = um mich am Laufenden zu halten

6 = um nach Produktneuheiten zu suchen

7 = um nach Rezepten zu suchen

8 = um mich mit anderen Leuten zu unterhalten

9 = Sonstiges: \_\_\_\_\_

Für die Forschungsfrage 4.1 wurde diese Variabel umcodiert in:

#### **V112 HauptmotivNEU:**

##### **1 = Information**

- wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten
- um mich am Laufenden zu halten
- um nach Produktneuheiten zu suchen
- um nach Rezepten zu suchen

##### **2 = Zeitvertreib/Unterhaltung**

- aus Langeweile
- zum Spaß

##### **3 = Soziales**

- um andere Leute kennenzulernen
- um mich mit anderen Leuten zu unterhalten

Die nächsten Variablen gehen nun detailliert darauf ein welche Fan-Seiten geliked wurden und von welchen Facebook Gruppen die Nutzer Mitglied sind. Variable 45 bis Variable 59 wurden wieder einzeln operationalisiert, da im Fragebogen Mehrfachantworten möglich waren.

**V45 FanSeite1** = Vegane Gesellschaft Österreich

**V46 FanSeite2** = Vegane Gesellschaft Deutschland

**V47 FanSeite3** = VeganeGesellschaftSchweiz

**V48 FanSeite4** = VeganBox

**V49 FanSeite5** = VeganBlatt

**V50 FanSeite6** = Veganista

**V51 FanSeite7** = Veganismus

**V52 FanSeite8** = Attila Hildmann

**V53 FanSeite9** = Vegan

**V54 FanSeite10** = Veganz

**V55 FanSeite11** = VeganzWien

**V56 FanSeite12** = Bioveganversand

**V57 FanSeite13** = TheVeganSociety

**V58 FanSeite14** = VeganBlatt Kontrollfeld

V50 = Sonstiges: \_\_\_\_\_ (**V50 FanSeitenDetailsS**)

Bei dieser Frage wurde mit Variable 58 ein Kontrollfeld eingebaut, um zu sehen, ob sich die Antworten mit Variable V59 decken.

Die Operationalisierung hinter den Variablen sieht wie folgt aus:

0 = Die Seite wurde nicht geliked

1 = Die Seite wurde geliked

Dasselbe Schema kam bei den Gruppen zur Anwendung. Es wurden fünf Variablen erstellt, welche dann einzeln operationalisiert wurden.

#### **V60 – V65 Gruppen**

V60 Gruppe1 = Österreichische Foodblogger

V61 Gruppe2 = Vegan for Fit Challenge

V62 Gruppe3 = VeganstoGo

V63 Gruppe4 = Vegan = Lecker

V64 Gruppe5 = Vegan Burgenland

V65 = Sonstiges: \_\_\_\_\_ (**V65 GruppenDetailsS**)

Operationalisierung:

0 = Kein Mitglied

1 = Mitglied

#### **V66 HäufigkeitenBenutzung**

1 = (fast) täglich

2 = mehrmals pro Woche

3 = ein paar Mal pro Monat

4 = selten

### **V67 CommunityWichtigkeit**

- 1 = sehr wichtig
- 2 = wichtig
- 3 = neutral
- 4 = eher unwichtig
- 5 = unwichtig

Die Variablen 68 – 75 behandeln die Community.

### **V68 CommunityLeute**

### **V69 CommunityInteressen**

### **V70 CommunityAnonymität**

### **V71 CommunityBeziehungen**

### **V72 CommunityRat**

### **V73 CommunityKommerziell**

### **V74 CommunityWissen**

### **V75 CommunityInformationen**

- 1 = sehr wichtig
- 2 = wichtig
- 3 = neutral
- 4 = eher unwichtig
- 5 = unwichtig

Und die letzte Variable behandelt, ob sich die Nutzer als Veganer beziehungsweise eine Ausprägung davon bezeichnen. Diese Frage hat zum einen bei einer Teilnehmerin auf Unverständnis geführt, weil sie sich in keiner Antwort wiederkannte.

### **V76 Veganer**

- 1 = Ja
- 2 = Freizeit-Veganer (ich esse ab und zu vegan)
- 3 = Genuss-Veganer (ich mag veganes Essen, achte aber nicht darauf, dass meine Ernährung ausschließlich vegan ist)
- 4 = Nein, ich bin kein Veganer

Insgesamt ergab dies bei der Dateneingabe ins SPSS Programm 75 Variablen.

## 5. AUSWERTUNG

Wie bereits im Methodenteil beschrieben waren Facebook Fan-Seiten und Facebook Gruppen rund ums Thema Veganismus Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Untersuchungszeitraum war vom 27. Januar 2016, an jenem Tag der Online-Fragebogen erstmals auf Facebook publiziert wurde, bis zum 25. Februar 2016, als bei einem Stand von 321 beantworteten Fragebögen die Umfrage abgebrochen und ausgewertet wurde.

Die Auswertung des Fragebogens erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS 23.0. Insgesamt nahmen an der Umfrage 321 Teilnehmer teil. Die Umfrage bis zur letzten Frage beendet haben 276 Teilnehmer. Diese wiederum teilen sich in 39 männliche Teilnehmer (14,1 Prozent) und 237 weibliche Teilnehmer (85,9 Prozent).

Die genauere Analyse, an welcher Stelle die Teilnehmer die Umfrage abgebrochen haben ergab, dass nur vier Teilnehmer bereits bei den soziodemographischen Daten abgebrochen haben, 21 Personen brachen die Umfrage im Teil zwei zu den Motiven ab und 18 Personen brachen im dritten Teil zum Veganismus ab. Wobei sehr interessant auch jene Tatsache ist, dass insgesamt 14 Personen bei den letzten zwei Fragen, die intensiver auf Veganismus und vor allem die Frage, ob sich der User als Veganer sieht, abgebrochen haben.

Daraus ergibt sich eine Stichprobengröße von **n = 276 Teilnehmer** für alle weiteren Auswertungen und Interpretationen.

### **5.1 Ergebnisse soziodemographische Daten**

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die Ergebnisse der soziodemographischen Daten. Aus statistischer Sicht werden die Ergebnisse mit Hilfe einer Häufigkeitstabelle dargestellt.

<b>Geschlecht</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
Männlich	39	14,1 %
Weiblich	237	85,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 6: Darstellung der Stichprobe / Geschlecht

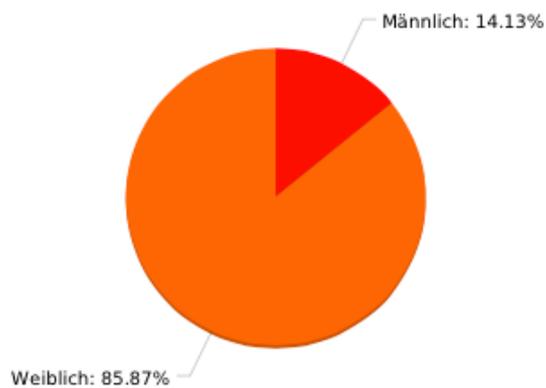


Abbildung 8: Grafik Geschlecht

Wie bereits in der Einleitung der Auswertung erwähnt, nahmen 276 Teilnehmer an der Umfrage teil. Davon waren 39 Teilnehmer männlich (14,1 Prozent) und 237 Teilnehmer weiblich (85,9 Prozent).

Alter	Häufigkeit	Prozent
< 20 Jahre	21	7,6 %
20 – 29 Jahre	147	53,3 %
30 – 39 Jahre	63	22,8 %
40 – 49 Jahre	28	10,1 %
50 – 59 Jahre	14	5,1 %
> 60 Jahre	3	1,1 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 7: Häufigkeitstabelle Alter

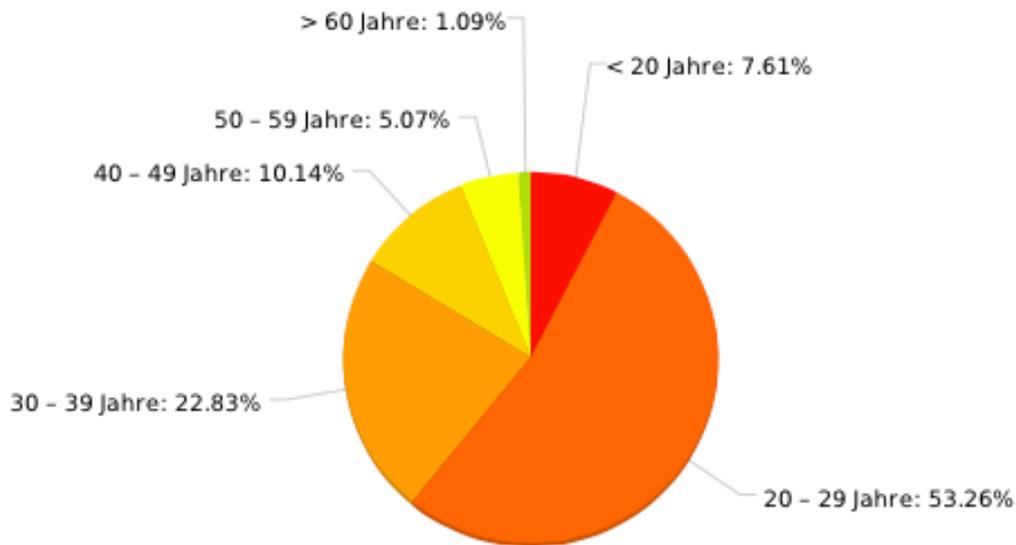


Abbildung 9: Grafik Alter

Bei der Auswertung des Alters lässt sich erkennen, dass die Hälfte der Teilnehmer zwischen 20 und 29 Jahren alt ist. Dieses Ergebnis stützt bereits den Forschungsstand, dass dies jene Altersgruppe ist die zu den aktivsten Social Media Nutzern gehört. Rund 8 Prozent sind sogar noch jünger als 20 Jahre und die zweite Mehrheit ist zwischen 30 und 39 Jahren alt (rund 22 Prozent). Rund 10 Prozent sind 40 bis 49 Jahre alt, 5 Prozent zwischen 50 und 59 Jahre und 3 Teilnehmer sind über 60 Jahre alt.

Nachdem für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen einige Altersgruppen keine relevante Aussage in Bezug auf die Stichprobe liefern können, wurde das Alter wie folgt umcodiert und für weitere Interpretationen später verwendet:

Alter	Häufigkeit	Prozent
Bis 29 Jahre	168	60,9 %
30 – 49 Jahre	91	33,0 %
Älter als 50 Jahre	17	6,2 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 8: Häufigkeitstabelle Alter nach Umcodierung

Ausbildung	Häufigkeit	Prozent
Hauptschule / Realschule	11	4,0 %
Lehre	12	4,3 %
Fachschulabschluss	26	9,4 %
Matura / Abitur	113	40,9 %
Akademie / FH	28	10,1 %
Hochschulabschluss	86	31,2 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 9: Häufigkeitstabelle Ausbildung

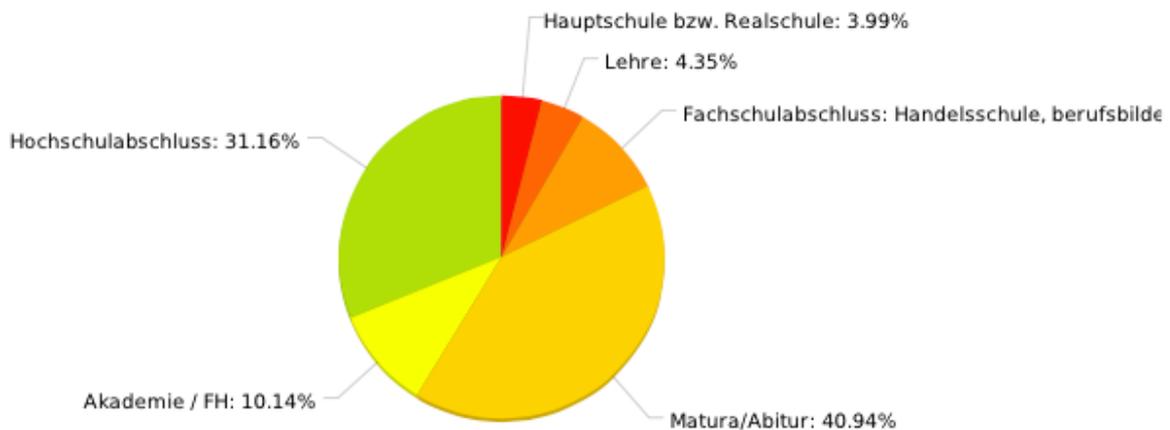


Abbildung 10: Bildung

Der Großteil der Teilnehmer besitzt eine höhere Schulausbildung. Rund 51 Prozent haben Matura. Ein Drittel der Teilnehmer hat einen Hochschulabschluss und 10 Prozent einen Fachhochschul Abschluss. Das restliche Drittel teilt sich mit 4 Prozent auf einen Hauptschulabschluss, rund 4 Prozent befinden sich in der Lehre und 9 Prozent haben einen Fachschulabschluss. Auch diese Auswertung bestätigt die recherchierten Studien, dass Social Media Nutzer in der Regel eine hohe Schulbildung aufweisen.

Im Bereich der Ausbildung wurden die Ergebnisse in die folgenden drei Gruppen umcodiert:

- Niedrige Schulbildung: Hauptschule, Lehre, Fachschulabschluss
- Mittlere Schulbildung: Matura/Abitur
- Hohe Schulbildung: Akademie/FH, Hochschulabschluss

Ausbildung	Häufigkeit	Prozent
Niedrigere Schulbildung	49	17,8 %
Mittlere Schulbildung	113	40,9 %
Hohe Schulbildung	114	41,3 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 10: Variable Ausbildung umcodiert

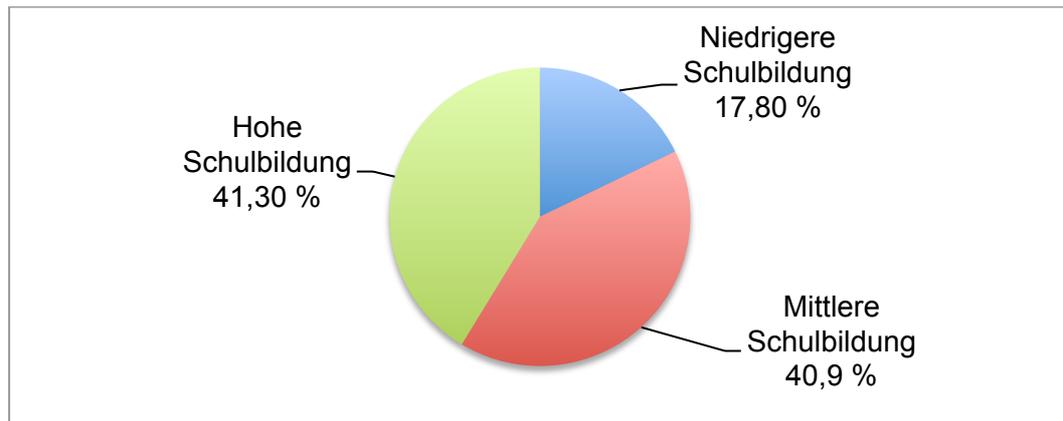


Abbildung 11: Bildung umcodiert

Beruf	Häufigkeit	Prozent
Arbeiter	3	1,1 %
Angestellte	110	39,9 %
Student	109	39,5 %
Selbstständig	29	10,5 %
Beamte	7	2,5 %
Rentner	3	1,1 %
Derzeit ohne Beschäftigung	9	3,3 %
In Karenz	2	0,7 %
In Ausbildung	4	1,4 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 11: Häufigkeitstabelle Beruf

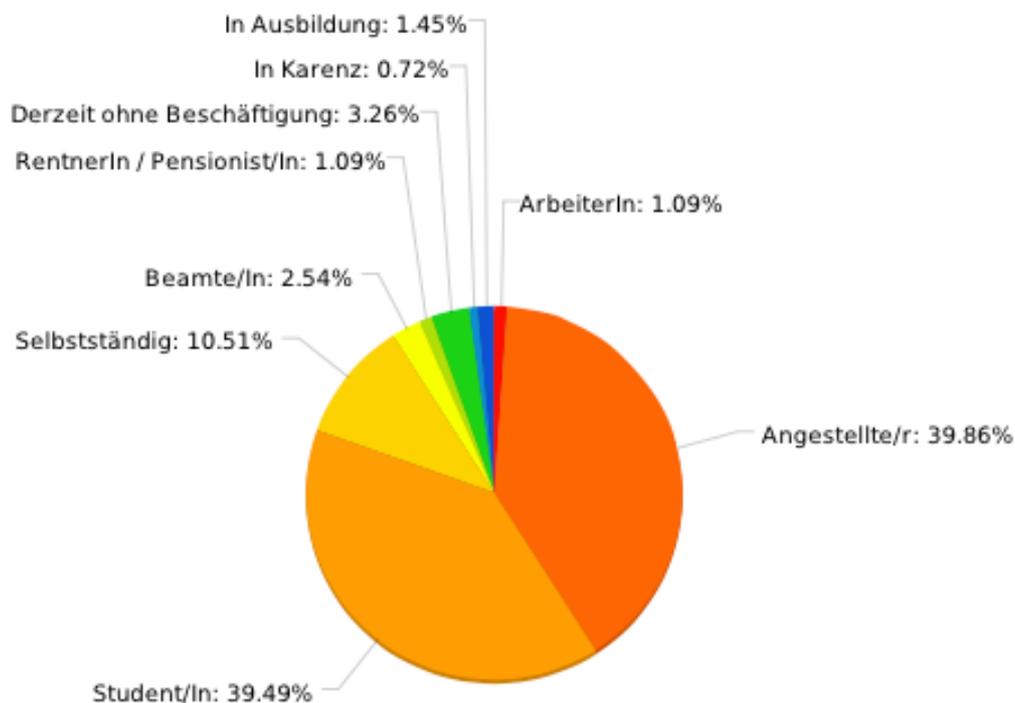


Abbildung 12: Beruf

Die erwähnenswertesten Daten im Bereich des Berufs sind rund 40 Prozent der Teilnehmer befinden sich in einem Angestelltenverhältnis, rund 40 Prozent sind Studenten und rund 10 Prozent sind selbstständig. Die restlichen Prozent teilen sich auf „In Ausbildung“, „In Karenz“, „Derzeit ohne Beschäftigung“, „Rentner“, „Beamte“ und „Arbeiter“ auf.

Nachdem die Häufigkeit der sich in Ausbildung befindenden Teilnehmer, in Karenz, jenen ohne Beschäftigung, Rentner, Beamten und Arbeitern mit je rund um ein Prozent vertreten waren, wurden diese Gruppen auf die Gruppe „Sonstiges“ umcodiert. Sollte im Zuge der Hypothesenüberprüfung diese Gruppe einen wichtigen Wert darstellen wird dies nochmal im Details analysiert.

Familienstand	Häufigkeit	Prozent
Ledig	114	41,3 %
Verheiratet	40	14,5 %
In Partnerschaft lebend	111	40,2 %
Verwitwet	2	0,2 %
Geschieden	9	3,3 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 12: Häufigkeitstabelle Familienstand

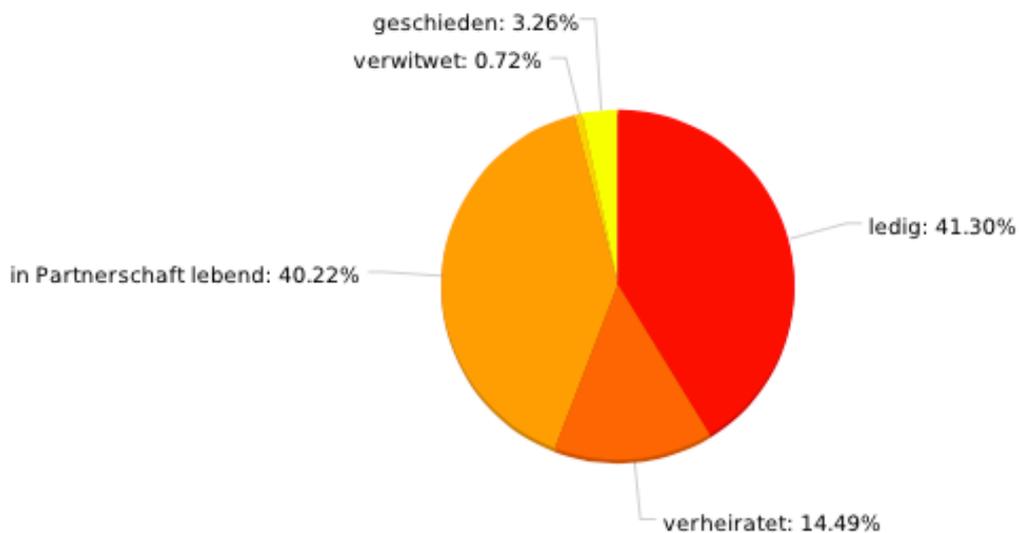


Abbildung 13: Grafik Familienstand

Im Bereich des Familienstandes lassen sich zwei große Gruppen erkennen. 41 Prozent der Teilnehmer sind ledig und fast genauso viele (rund 40 Prozent) leben in einer Partnerschaft. Weitere 14 Prozent sind verheiratet.

Nachdem auch hier wieder nur eine kleine Ausprägung verwitwet und geschieden ist, wurde auch hier eine Umcodierung wie folgt vorgenommen:

- Ledig
- Verheiratet
- In Partnerschaft lebend
- Sonstiges (Verwitwet, Geschieden)

Land	Häufigkeit	Prozent
Österreich	164	59,4 %
Deutschland	104	37,7 %
Schweiz	4	1,4 %
Sonstiges	4	1,4 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 13: Häufigkeitstabelle Land

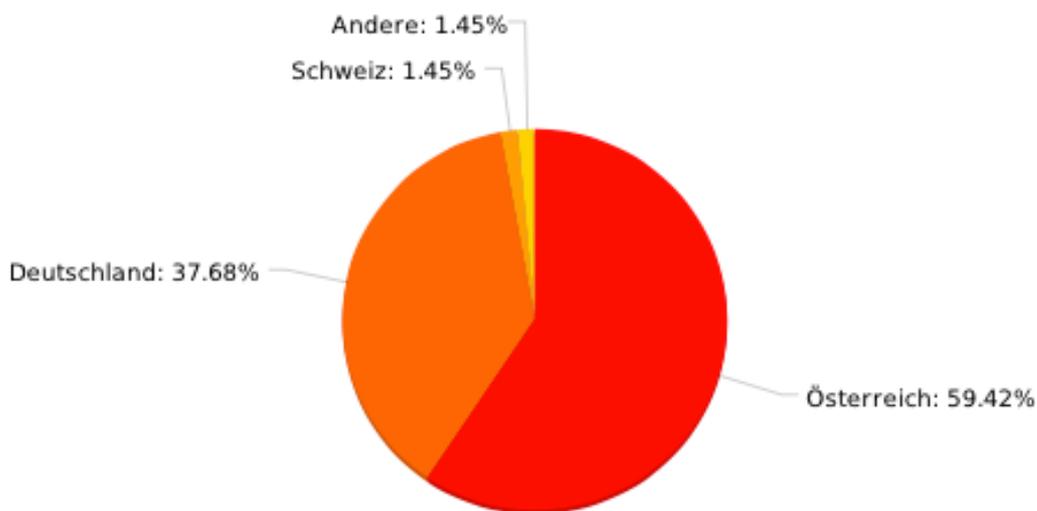


Abbildung 14: Grafik Land

Rund 60 Prozent der Teilnehmer kommen aus Österreich und rund 38 Prozent aus Deutschland. Vier Teilnehmer kommen aus der Schweiz und weitere vier Teilnehmer wohnen in den Niederlanden, Luxemburg, England und Malaysia.

Die Gruppe der in der Schweiz lebenden Teilnehmer und jener Personen, die in den Ländern Niederlande, Luxemburg, England und Malaysia leben wurden auf die Gruppe „Sonstiges“ zusammengefasst.

Umcodierung:

- Österreich
- Deutschland
- Sonstiges

Land	Häufigkeit	Prozent
Österreich	164	59,4 %
Deutschland	104	37,7 %
Sonstiges	8	2,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 14: Häufigkeitstabelle Land umcodiert

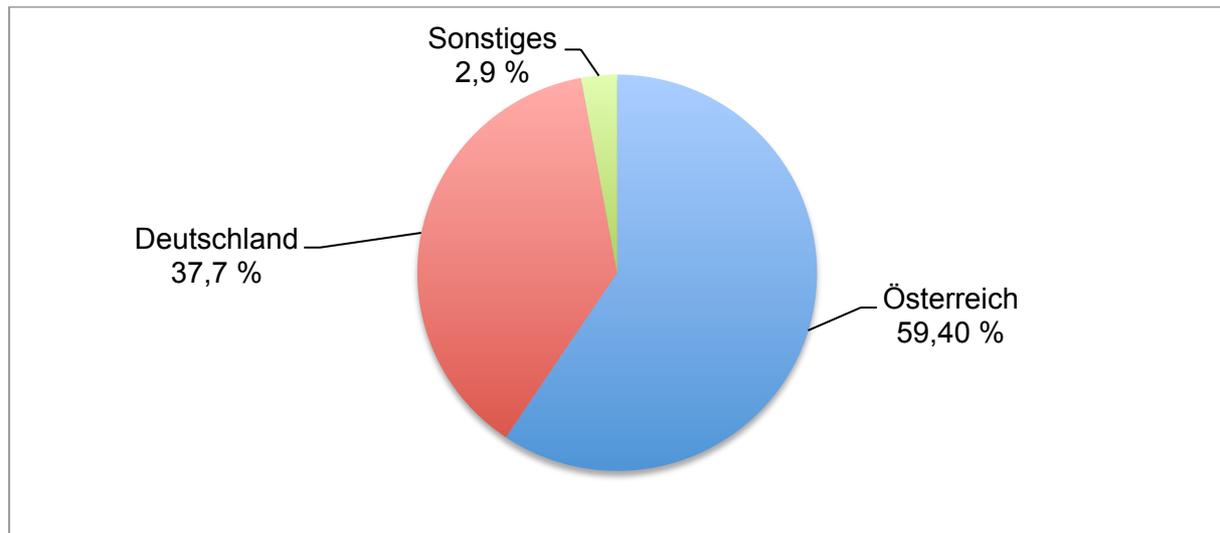


Abbildung 15: Grafik Land umcodiert

Einwohner	Häufigkeit	Prozent
< 3000 Einwohner	31	11,2 %
3.001 – 20.000 Einwohner	45	16,3 %
20.001 – 50.000 Einwohner	23	8,3 %
50.001 – 100.000 Einwohner	17	6,2 %
100.001 – 500.000 Einwohner	32	11,6 %
500.001 – 1 Million Einwohner	32	4,3 %
> 1 Million Einwohner	116	42,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 15: Häufigkeitstabelle Einwohner

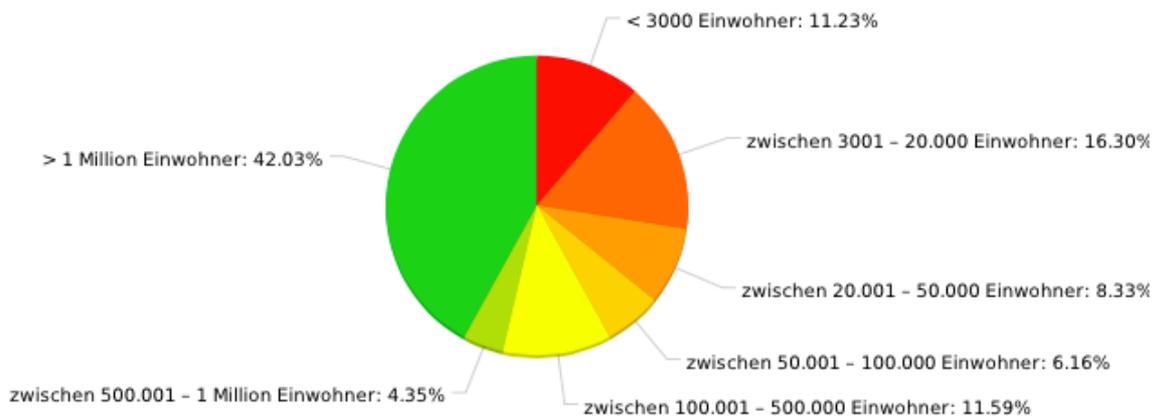


Abbildung 16: Grafik Einwohner

Die oben abgebildete Grafik zeigt, dass der Großteil der Teilnehmer (rund 42 Prozent) in einer Großstadt mit über einer Million Einwohnern lebt. Der Rest teilt sich ähnlich auf und zeigt keine nennenswerten großen Unterschiede.

Geld	Häufigkeit	Prozent
< 50 €	6	2,2 %
51 – 100 €	25	9,1 %
101 – 300 €	59	21,4 %
301 – 500 €	71	25,7 %
501 – 1000 €	72	26,1 %
> 1000 €	43	15,6 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 16: Häufigkeitstabelle Geld

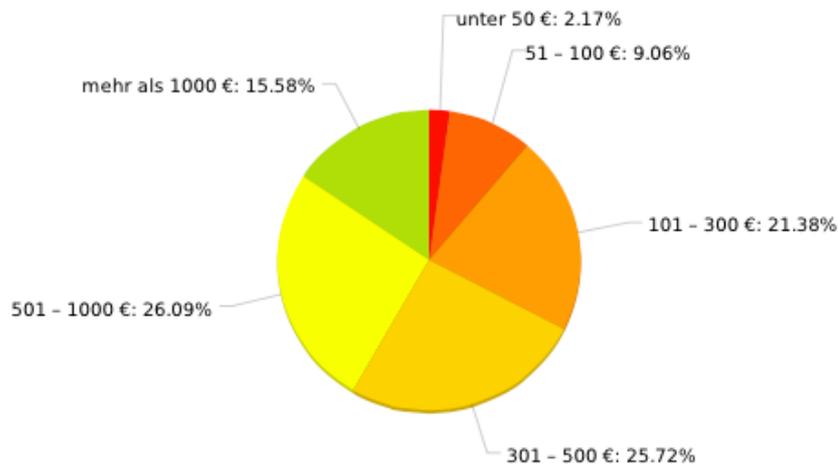


Abbildung 17: Grafik Einkommen

Die Tabelle und die Grafik zeigen, dass die Auswertung zum Einkommen vier Gruppen ergibt. Ein Viertel der Teilnehmer hat wenig Geld nach Abzug der Fixkosten zur Verfügung. Weitere 21 Prozent haben 100 bis 300 Euro zur Verfügung und rund 25 Prozent haben 501 bis 1000 Euro zur Verfügung. Rund 16 Prozent sind einem wohlhabenderen Teil zuzuordnen.

Umcodierung:

Wenig finanzielle Mittel: < 50 €, 51-100 €

Mittlere finanzielle Mittel: 101-300 €, 301-500 €

Mehr finanzielle Mittel: 501-1000 € und größer

Geld	Häufigkeit	Prozent
Wenig finanzielle Mittel	31	11,2 %
Mittlere finanzielle Mittel	130	47,1 %
Mehr finanzielle Mittel	115	41,7 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 17: Häufigkeitstabelle Geld umcodiert

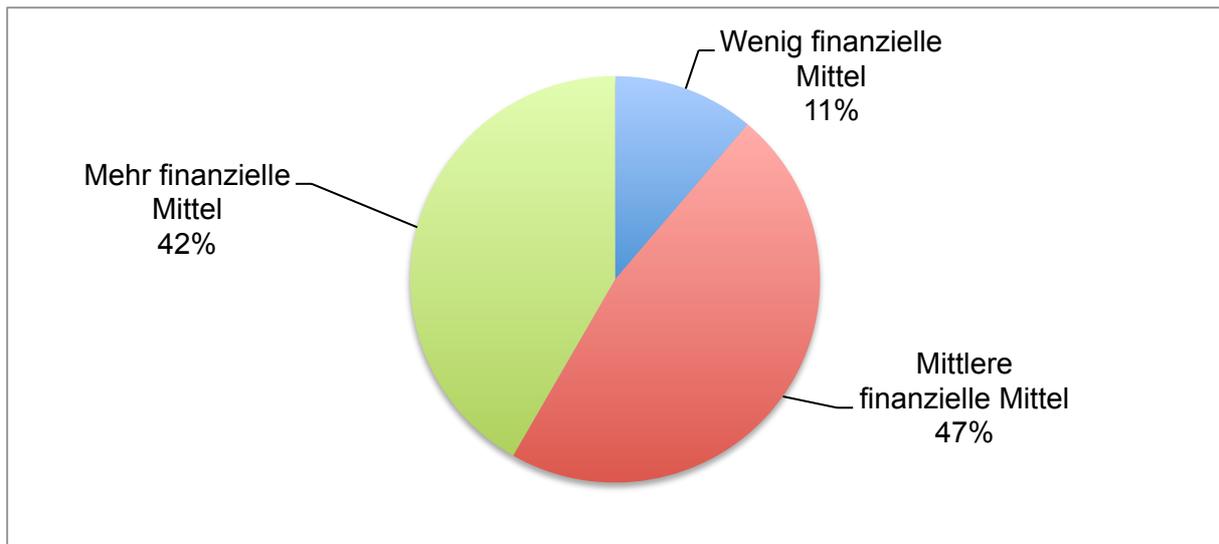


Abbildung 18: Grafik Einkommen umcodiert

## 5.2. Ergebnisse Social Media

Der zweite Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit Social Media, genauer gesagt mit Facebook. Den Anfang bei den Fragen machte jene Frage, wie viel Zeit der User durchschnittlich pro Tag auf Facebook verbringt.

	Häufigkeit	Prozent
Bis zu 30 Min	59	21,4 %
Zwischen 31 Min – 1 h	72	26,1 %
Zwischen 1h – 2 h	58	21,0 %
Zwischen 2 h – 3 h	27	9,8 %
Über 4 h	8	2,9 %
Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein	52	18,8 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 18: Häufigkeitstabelle Zeit auf Facebook

Später bei der Auswertung der Forschungsfrage eins wird auf eine Umcodierung dieser Variable zurückgegriffen, um aussagekräftigere Ergebnisse zu liefern. Für den ersten Eindruck ist bereits ersichtlich, dass der Großteil der User bis zu maximal einer Stunde auf Facebook verbringt.

Die Forschungsarbeit von Bernadette Kneidinger von 2010 und die Ergebnisse der Intensität der Facebook Nutzung ergab, dass rund 35 Prozent der Befragten weniger als 30 Minuten pro Tag Facebook nutzen. Zu Intensivnutzern mit mehr als drei Stunden täglich gehörten 16 Prozent der Befragten (Vgl. Kneidinger 2011: S. 79 ff.). Ein Vergleich ist interessant, da im Jahr 2010 die Facebook Nutzung noch deutlich geringer war und in der Zwischenzeit einen deutlichen Aufwärtstrend vorweisen kann.

Die Fragen 10 (Freundesanzahl auf Facebook) und Frage 11 und 12, welche die Gruppenmitgliedschaft und die Fan-Seiten behandeln und die Frage 13 zu den Motiven der Facebook Nutzung werden später ausführlich bei der Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen behandelt.

Frage 14 behandelt die Tatsache über welches Gerät sich die Teilnehmer auf Facebook einloggen. Diese Frage wird nicht in einer Forschungsfrage beziehungsweise Hypothese behandelt und wurde nur zusätzlich abgefragt, um für ein weiteres Forschungsinteresse zu beobachten, ob bei der Benutzung Veränderungen auftreten.

Gerät	Häufigkeit	Prozent
PC	108	39,1 %
Tablet	18	6,5 %
Smartphone	150	54,3 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 19: Häufigkeitstabelle Gerät (Einloggen)

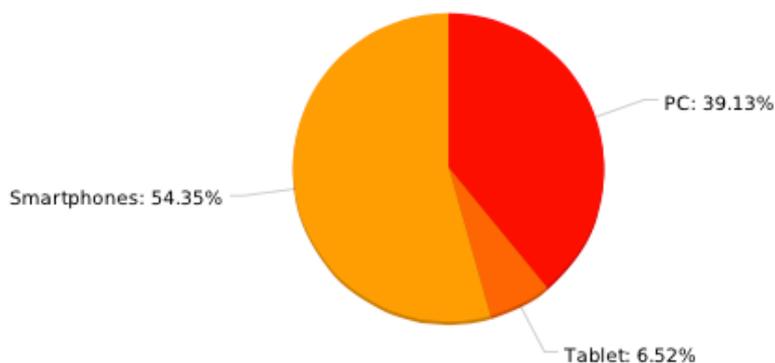


Abbildung 19: Grafik Smartphones

Die Vermutung, dass der Großteil sich über Smartphones einloggt und der Trend weg vom physikalischen Gerät hin zum mobilen Gerät geht hat sich bestätigt. 54 Prozent nutzen Facebook über ihr Smartphone, weitere sechs Prozent über ein Tablet und rund 30 Prozent verwenden den Computer.

Dasselbe gilt für Frage 15. Ebenfalls wurde diese Frage noch hinzugefügt, um einen Trend in der Benutzung abzuschätzen.

Gerät (Häufigkeit)	Häufigkeit	Prozent
Mit mobilen Gerät häufiger, als mit dem PC	153	55,4 %
Mit dem PC häufiger, als mit dem mobilen Gerät	90	32,6 %
Ausgeglichenes Verhältnis	33	12,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 20: Häufigkeitstabelle Gerät (Häufigkeit)

55 Prozent verwenden ihr mobiles Gerät häufiger als einen PC. Diese Tatsache ist für weitere Studien von hoher Relevanz und bedarf einer weiteren Beobachtung.

### 5.3 Ergebnisse Veganismus

Ab Frage 16 beginnt der dritte Teil des Fragebogens, welcher sich direkt mit Ernährungsfragen und dem Trend Veganismus beschäftigt.

Ernährung	Häufigkeit	Prozent
Wichtig	219	79,3 %
Sehr wichtig	55	19,9 %
Neutral	2	0,7 %
Nicht wichtig	0	0,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 21: Häufigkeitstabelle Ernährung Wichtigkeit

Fast alle Teilnehmer empfinden das Thema Ernährung als wichtig. Nachdem die Stichprobe sich mit Gruppen und Fan-Seiten rund um Veganismus beschäftigt, kann hier die Vermutung dass den Teilnehmern Ernährung wichtig ist, eindeutig bestätigt werden.

Die Frage 17 fragte nach dem Medium, mit welchem die Teilnehmer zum ersten Mal mit Veganismus konfrontiert wurden.

Medium	Häufigkeit	Prozent
Fernsehen	20	7,2 %
Radio	1	0,4 %
Internet	56	20,3 %
Social Media	23	8,3 %
Zeitungen / Magazine / Bücher	30	10,9 %
Freunden / Bekannten / Familie	130	47,1 %
Sonstiges	16	5,8 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 22: Häufigkeitstabelle Medium

Die Auswertung zeigt deutlich, dass die Konfrontation mit dem Thema Veganismus hauptsächlich über Freunde, Bekannte oder die Familie erfolgte. Jedoch nicht ersichtlich ist, ob das Thema im persönlichen Kontakt oder über soziale Medien verbreitet und weitergegeben wurde. An zweiter Stelle liegt bereits das Internet mit 20,3 Prozent und an dritter Stelle Zeitungen, Magazine und Bücher mit 10,9 Prozent. Ein Auszug der Antworten aus der Kategorie Sonstiges sind „Beruf“, „habe mich selbst informiert“, „Ernährungsberatung“ und „Studium“.

Die Frage 18 geht drauf ein, was die Teilnehmer mit Veganismus verbinden.

	Häufigkeit	Prozent
Vorrübergehender Trend	29	10,5 %
Umdenken in der Ernährung	174	63,0 %
Tierschutz	169	61,2 %

Tabelle 23: Häufigkeitstabelle Assoziation Veganismus

Bei dieser Frage war es möglich Mehrfachantworten auszuwählen. Die Tabelle oben zeigt,

wie viele der 276 Teilnehmer den einzelnen Punkten zustimmen. Die meiste Zustimmung bekam die Aussage, dass Veganismus ein Umdenken in der Ernährung mit sich bringt. Im Gegensatz dazu glauben 29 Teilnehmer dass es sich um einen vorübergehenden Trend handelt und 169 Teilnehmer assoziieren automatisch das Wort Tierschutz mit Veganismus.

Die Frage 19 fragt explizit nach dem Interesse am Thema Veganismus.

Interesse	Häufigkeit	Prozent
Ja	247	89,5 %
Neutral	13	4,7 %
Nein	16	5,8 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 24: Häufigkeitstabelle Interesse an Veganismus

Diese Frage diene als Kontrollfrage. Die gewählte Stichprobe setzt ein Interesse am Thema Veganismus voraus. Rund 90 Prozent bestätigen dies auch durch die Beantwortung dieser Frage.

Die Fragen 20 und 21 gingen darauf ein, ob die Teilnehmer in Facebook Gruppen Mitglied sind und Fan-Seiten geliked haben, speziell zum Thema Veganismus. Die einzige Möglichkeit nicht Gruppenmitglied zu sein beziehungsweise eine Fan-Seite nicht geliked zu haben und in die Stichprobe zu gelangen wäre über eine „öffentliche“ Gruppe oder eine Fan-Seite anzusehen, diese jedoch nicht zu liken. Hier stellt sich jedoch die Frage, aufgrund welches Motivs die Teilnehmer dies tun.

Die Fragen 20 bis 23 zur Mitgliedschaft in Facebook Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Veganismus und zu den Motiven dieser Mitgliedschaft werden ausführlich in der Auswertung zur Forschungsfrage drei behandelt.

Die Fragen 24 und 25 versuchen die Stichprobe zu analysieren, um zu sehen, über welche Seiten oder Gruppen die Fragebogenteilnehmer zum Fragebogen kamen.

<b>Fan-Seite</b>	<b>Nicht geliked</b>	<b>Geliked</b>	<b>Gesamt</b>
Vegane Gesellschaft Österreich	59,8 %	<b>40,2 %</b>	100,0 %
Vegane Gesellschaft Deutschland	87,0 %	13,0 %	100,0 %
Vegane Gesellschaft Schweiz	97,1 %	2,9 %	100,0 %
VeganBox	88,4 %	11,6 %	100,0 %
VeganBlatt	74,3 %	<b>25,7 %</b>	100,0 %
Veganista	74,1 %	<b>25,7 %</b>	100,0 %
Veganismus	93,1 %	6,9 %	100,0 %
Attila Hildmann	73,2 %	<b>26,8 %</b>	100,0 %
Vegan	85,1 %	14,9 %	100,0 %
Veganz	72,1 %	<b>27,9 %</b>	100,0 %
Veganz Wien	87,0 %	13,0 %	100,0 %
Bioveganversand	93,1 %	6,9 %	100,0 %
The Vegan Society	90,9 %	9,1 %	100,0 %
VeganBlatt	84,8 %	15,2 %	100,0 %

Tabelle 25: Fan-Seiten

<b>Facebook Gruppen</b>	<b>Kein Mitglied</b>	<b>Mitglied</b>	<b>Gesamt</b>
Österreichische Foodblogger	93,5 %	6,5 %	100,0 %
Vegan for Fit Challenge	77,9 %	<b>22,1 %</b>	100,0 %
Vegans to Go	86,6 %	13,4 %	100,0 %
Vegan = lecker	81,9 %	18,1 %	100,0 %
Vegan Burgenland	93,8 %	6,2 %	100,0 %

Tabelle 26: Gruppen

Anhand dieser zwei Tabellen kann abgelesen werden, dass sich die Teilnehmer aus der Stichprobe gleichmäßig aus den Fan Seiten und Gruppen zusammensetzen. Die Vegane Gesellschaft Österreich Seite kann am ehesten mit 40 Prozent Häufigkeit bei den Fan-Seiten punkten und die „Vegan for Fit Challenge“ Gruppe bei den Facebook Gruppen. Wobei jedoch gesagt werden muss, dass Mehrfachantworten möglich waren, da die Nutzer in mehreren Gruppen Mitglied sein können beziehungsweise Fan-Seiten geliked haben könnten.

Frage 26 versucht die Häufigkeit des Besuchs in den eben genannten Gruppen und Seiten zu analysieren.

Häufigkeit der Gruppen / Seiten Benutzung	Häufigkeit	Prozent
(fast) täglich	99	35,9 %
Mehrmals pro Woche	83	30,1 %
Ein paar Mal pro Monat	43	15,6 %
Selten	51	18,5 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 27: Häufigkeitstabelle Gruppen/Seiten Benutzung

Fast 36 Prozent besuchen die Gruppen oder/und Seiten täglich und 30 Prozent mehrmals pro Woche. Eine intensive Beschäftigung mit den Seiten und Gruppen kann somit interpretiert werden.

Die Frage 27 erfragte die Wichtigkeit der Community rund ums Thema Veganismus. Die Auswertung dazu sieht wie folgt aus:

Community Wichtigkeit	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	43	15,6 %
Wichtig	86	31,2 %
Neutral	88	31,9 %
Eher unwichtig	29	10,5 %
Unwichtig	30	10,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 28: Häufigkeitstabelle Community Wichtigkeit

Die Auswertung zeigt, dass fast der Hälfte der Befragten die Community wichtig beziehungsweise sogar sehr wichtig ist. Rund 32 Prozent wollen sich nicht festlegen und rund 20 Prozent legen keinen Wert auf die Community.

Bei der Frage 28 wurde versucht die Community in Motive zu zerlegen. Die Antwortmöglichkeiten finden bei den Forschungsfragen und Hypothesen keine Anwendung, wurden rein aus Interesse abgefragt.

	Motive Community					Gesamt
	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Eher unwichtig	unwichtig	
Leute aus deiner Region kennenzulernen	9 (3,3 %)	36 (13,0 %)	67 (24,3 %)	69 (25,0 %)	95 (34,4 %)	276 (100,0 %)
Leute mit ähnlichen Interessen	17 (6,2 %)	72 (26,1 %)	63 (22,8 %)	54 (19,6 %)	70 (25,4 %)	276 (100,0 %)
Anonym zu bleiben	14 (5,1 %)	49 (17,8 %)	103 (37,3 %)	52 (18,8 %)	58 (21,0 %)	276 (100,0 %)
Vorhandene Beziehungen pflegen	14 (5,1 %)	47 (17,0 %)	83 (30,1 %)	46 (16,7 %)	86 (31,2 %)	276 (100,0 %)
Rat von anderen zu holen	36 (13,0 %)	<b>110</b> <b>(39,9 %)</b>	59 (21,4 %)	25 (9,1 %)	46 (16,7 %)	276 (100,0 %)
Aus kommerziellen Gründen	6 (2,2 %)	11 (4,0 %)	45 (16,3 %)	40 (14,5 %)	174 (63,0 %)	276 (100,0 %)
Mit anderen mein Wissen zu teilen	35 (12,7 %)	82 (29,7 %)	76 (27,5 %)	31 (11,2 %)	52 (18,8 %)	276 (100,0 %)
Ich suche nach Informationen	<b>107</b> <b>(38,8 %)</b>	<b>110</b> <b>(39,9 %)</b>	32 (11,6 %)	4 (1,4 %)	23 (8,3 %)	276 (100,0 %)

Tabelle 29: Motive Community

Wie später in der Beantwortung der Forschungsfragen ersichtlich wird, ist auch das wichtigste Motiv in der Community die Informationssuche. Die anderen Motive, vor allem all jene, die sich mit sozialen Faktoren („Leute aus deiner Region kennenzulernen“, „Leute mit ähnlichen

Interessen“, „Vorhandene Beziehungen pflegen“) finden kaum Gewichtung. Sehr interessant ist somit der Output, dass Facebook das Motiv der Informationssuche anspricht, jedoch weniger sozialen Motive. Weitere Details werden anschließend bei der Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen analysiert.

Die abschließende Frage im Teil drei des Fragebogens fragte die Teilnehmer ob sie sich selbst als Veganer bezeichnen.

	Häufigkeit	Prozent
Ja	154	55,8 %
Freizeit Veganer	37	13,4 %
Genuss Veganer	47	17,0 %
Nein	38	13,8 %
Gesamt	276	100,0 %

Tabelle 30: Häufigkeitstabelle Veganer

Rund 56 Prozent der Teilnehmer bezeichnen sich selbst als Veganer. Von den Befragten sind rund 14 Prozent keine Veganer, haben trotzdem Interesse am Thema und informieren sich zum Thema über Facebook.

Im nächsten Kapitel werden die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet und interpretiert.

## 5.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage eins behandelte das Nutzungsverhalten im Social Web und lautete:

### Forschungsfrage 1:

#### Wie lässt sich das Nutzungsverhalten der User auf Facebook beschreiben?

Damit jede Hypothese nur eine Aussage zur Überprüfung erhält wurde in der Auswertung je für Facebook Gruppen und Fan-Seiten eine Hypothese erstellt. Für die Facebook Gruppen wird immer der Zusatz „a“ bei den Hypothesen gewählt und für Fan-Seiten der Zusatz „b“, dies dient als roter Faden auch für weitere Hypothesen.

Für diese Forschungsfrage wurde die Facebook Nutzung umcodiert, um übersichtlichere Ergebnisse zu bekommen. Somit ergibt sich folgende Häufigkeit:

	Häufigkeit	Prozent
Bis zu 1h	131	47,5 %
Bis zu 2h	58	21,0 %
Mehr als 2h	35	12,7 %
Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein	52	18,8 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 31: Häufigkeitstabelle Facebook Nutzung

Die Ausprägung „ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein“ ist für die Interpretation kaum hilfreich, da zeitlich gesehen dies keinen Inhalt für eine Interpretation liefert. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, ist für weitere Forschungen ratsam diese Antwortmöglichkeit wegzulassen. Die Tabelle zeigt, dass fast die Hälfte der Befragten „bis zu 1h“ Facebook pro Tag nutzen. Somit sind „Wenignutzer“ die größte Gruppe.

Die erste Hypothese lautet wie folgt:

***HYP1a: Je intensiver die Facebook Nutzung, desto häufiger wird das Angebot an Facebook Gruppen genutzt.***

Die Tabelle zeigt den Zusammenhang der Facebook Nutzung und der Gruppen Mitgliedschaft im Allgemeinen. In der Forschungsfrage eins wird Bezug genommen zum zweiten Teil des Fragebogens „Social Media“.

Zeit auf Facebook	Gruppen Mitglied		Gesamt
	Ja	Nein	
Bis zu 1 h	125 (95,4 %)	6 (4,6 %)	131 (100,0 %)
Bis zu 2 h	58 (100,0 %)	0 (0,0 %)	58 (100,0 %)
Mehr als 2 h	35 (100,0 %)	0 (0,0 %)	35 (100,0 %)
Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein	51 (98,1 %)	1 (1,9 %)	52 (100,0 %)
<b>Gesamt</b>	<b>269</b> <b>(97,5 %)</b>	<b>7</b> <b>(2,5 %)</b>	<b>276</b> <b>(100,0 %)</b>

Tabelle 32: Beantwortung Hypothese 1a  
n = 276, Chi2 = 0,194 (nicht signifikant)

Da lediglich sieben Personen (2,5 Prozent) in keiner Gruppe sind ist die Auswertung nicht aussagekräftig und kann kaum sinnvoll interpretiert werden. Selbst wenn nur die „Ja“ Antworten mit der Intensität in Bezug gesetzt wird, kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Zwischen intensiverer Facebook Nutzung und Gruppen Mitgliedschaft besteht kein Zusammenhang.

Die zweite Hypothese dazu, setzt die Zeit auf Facebook mit den Fan-Seiten, die geliked wurden, in Bezug.

***HYP1b: Je intensiver die Facebook Nutzung, desto häufiger wird das Angebot von Fan-Seiten innerhalb von Facebook genutzt.***

Zeit auf Facebook	Fan-Seiten geliked		Gesamt
	Ja	Nein	
Bis zu 1 h	118 (90,1 %)	13 (9,9 %)	131 (100,0 %)
Bis zu 2 h	54 (93,1 %)	4 (6,9 %)	58 (100,0 %)
Mehr als 2 h	35 (100,0 %)	0 (0,0 %)	35 (100,0 %)
Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein	47 (90,4 %)	5 (9,6 %)	52 (100,0 %)
<b>Gesamt</b>	<b>254</b> <b>(92,0 %)</b>	<b>22</b> <b>(8,0 %)</b>	<b>276</b> <b>(100,0 %)</b>

Tabelle 33: Beantwortung Hypothese 1b  
n = 276, Chi2 = 0,262 (nicht signifikant)

Bei den Fan-Seiten ist der Anteil der „nicht Fan-Seiten geliked“ zwar höher mit 22 Personen (8 Prozent), dennoch gilt hier das gleiche Prinzip wie bei den Gruppen. Auch in diesem Zusammenhang kann von einem sehr geringen Anteil der „Neins“ gesprochen werden. Auch bei den Fan-Seiten ergibt sich kein Zusammenhang von intensiverer Facebook Nutzung und Fan-Seiten.

In beiden Fällen kann keine statistische Signifikanz erkannt werden (Gruppen  $p = 0,194$  und Fan-Seiten  $p = 0,262$ ). Die Werte sind deutlich über der zulässigen fünf Prozent Grenze und erlauben somit ein Verwerfen der Nullhypothese. Beide Hypothesen können statisch gesehen nicht bestätigt werden.

Die nächste Hypothese versucht einen Zusammenhang zwischen der Freundesanzahl der Nutzer und der Gruppen Mitgliedschaft und Fan-Seiten zu finden.

***HYP 1.1. Je mehr „Freunde“ die Nutzer haben, umso höher ist die Bereitschaft Facebook Gruppen und Fan-Seiten zu nutzen.***

Für die Beantwortung der Hypothese werden die Frage 10, wie viele „Freunde“ der User auf Facebook hat, und die Frage 11, ob die Teilnehmer in Facebook Mitglied sind und Frage 12, ob Fan-Seiten geliked werden, herangezogen.

Die Freundesanzahl war selbst auszufüllen und folgte keiner Skalenvorgabe.

<b>„Freunde“ auf Facebook</b>	<b>Mittelwert</b>
Mittelwert	288
Standardabweichung	271

Tabelle 34: Beantwortung Hypothese 1.1

n = 276, Minimum = 0, Maximum = 2500

Die Berechnung des Mittelwerts im Hinblick auf die Freundesanzahl auf Facebook ergab eine durchschnittliche Freundesanzahl von 288 Freunden. Wobei manche User angaben keine Freunde zu haben, andere wiederum eine Anzahl größer 1000 Freunde angaben. Die höchste Anzahl lag bei 2500 Freunden.

Bei der Freundesanzahl wurde auch das Geschlecht herangezogen um einen Vergleich zu bekommen ob in Bezug auf die Anzahl der Freunde ein Unterschied zwischen Männern und Frauen besteht.

Das Ergebnis zeigt, dass in Bezug auf die Freundesanzahl der Mittelwert sehr ähnlich ist und hier kein Unterschied besteht.

	<b>Statistik</b>	<b>Statistik</b>
Männlich – 39 Teilnehmer	Mittelwert	289
	Minimum „Freunde“	20
	Maximum „Freunde“	900
Weiblich – 237 Teilnehmer	Mittelwert	287
	Minimum „Freunde“	0
	Maximum „Freunde“	2500

Tabelle 35: Mittelwerttabelle Freunde

n = 276

Nachdem keine metrischen Daten zur Auswertung gelangen wurde bei dieser Hypothese auf die Korrelation nach Spearman zurückgegriffen.

Korrelation nach Spearman	Facebook Freunde	Gruppen Mitglied	Fan-Seiten geliked
Facebook Freunde			
Korrelationskoeffizient	1,000	-,116	-,162
Signifikanz		,027	,003
N	276	276	276
Gruppen Mitglied			
Korrelationskoeffizient	161,43	7	219,27
Signifikanz	<b>,027</b>		,000
N	276	276	276
Fan-Seiten geliked			
Korrelationskoeffizient	-,162	,293	1,000
Signifikanz	<b>,003</b>	,000	
N	276	276	276

Tabelle 36: Korrelationstabelle Hypothese 1.1

Anhand dieser Korrelation lässt sich sowohl bei den Gruppen ( $p = 0,027$ ), als auch bei den Fan-Seiten ( $p = 0,003$ ) eine statistische Signifikanz erkennen. Beide Fälle zeigen eine negative Korrelation, wobei die Stärke der Korrelation schwach ist (Spearman =  $-0,12$  und  $-0,16$ ). Die Hypothese kann bestätigt werden. Die Auswertung lässt vermuten, dass die Formulierung der Hypothese bereits eine bestimmte Richtung vorgibt. Bei weiteren Testungen wäre anzuraten, die Formulierung der Hypothese nochmals zu überdenken, um die Sinnhaftigkeit zu hinterfragen. Rein statistisch gesehen kann die Hypothese bestätigt werden. Je mehr Freunde, desto stärker ist die Gruppen Zugehörigkeit und das „Liken“ einer Fan-Seite.

An dieser Stelle wird ein kurzer Vergleich mit der Studie von Kneidinger aus dem Jahr 2010 hergestellt. Die Freundesanzahl zeigt eine klare Veränderung im Laufe der Zeit. Im Jahr 2010 ergab die Studie dass ein Drittel weniger als 50 Freunde hat, ein Fünftel zwischen 50 und 100 Freunde und nur sieben Prozent wiesen ein Netzwerk von 300 Freunden auf. Durchschnittlich kam die Studie von Kneidinger auf 130 Freunde pro Facebook Nutzer. Geschlechterspezifisch konnte ebenfalls kein Unterschied festgestellt werden. Was jedoch auch 2010 auffiel war je mehr Freunde ein Nutzer aufwies, umso höher war auch die Nutzungsintensität von Facebook (Vgl. Kneidinger 2011: S. 79 ff.)

Die letzte Hypothese zu Forschungsfrage eins behandelt den Zusammenhang zwischen der Facebook Nutzung und der Wichtigkeit der Community.

***HYP 1.3: Je intensiver die Facebook Nutzung, desto wichtiger ist dem Nutzer die Community auf Facebook.***

	<b>Wichtigkeit Community</b>					
<b>Zeit auf Facebook</b>	<b>Sehr wichtig</b>	<b>Wichtig</b>	<b>Neutral</b>	<b>Eher unwichtig</b>	<b>unwichtig</b>	<b>Gesamt</b>
Bis zu 1 h	21 (16,0 %)	39 (29,8 %)	41 (31,3 %)	14 (10,7 %)	16 (12,2 %)	131 (100,0 %)
Bis zu 2 h	9 (15,5 %)	22 (37,9 %)	18 (31,0 %)	5 (8,6 %)	4 (6,9 %)	58 (100,0 %)
Mehr als 2 h	9 (25,7 %)	8 (22,9 %)	12 (34,3 %)	3 (8,6 %)	3 (8,6 %)	35 (100,0 %)
Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein	4 (7,7 %)	17 (32,7 %)	17 (32,7 %)	7 (13,5 %)	7 (13,5 %)	52 (100,0 %)
<b>Gesamt</b>	<b>43 (15,6 %)</b>	<b>86 (31,2 %)</b>	<b>88 (31,9 %)</b>	<b>29 (10,5 %)</b>	<b>30 (10,9 %)</b>	<b>276 (100,0 %)</b>

Tabelle 37: Häufigkeitstabelle Zeit auf Facebook \* Wichtigkeit Community

n= 276, Chi2 = 0,740

Wird die Nutzungsintensität von Facebook mit der Wichtigkeit der Community miteinander in Bezug gesetzt, kann kein Zusammenhang erkannt werden (Signifikanz  $p = 0,740$ ). Die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

Zusammenfassend zur Forschungsfrage eins kann erwähnt werden dass zwischen der Intensität der Facebook Nutzung und der Gruppen Zugehörigkeit beziehungsweise Fan-Seiten kein Zusammenhang besteht. Die Tabellen zeigen, dass die meisten Teilnehmer eine sehr geringe Facebook Nutzung pro Tag, mit bis zu einer Stunde, haben. Diese Tatsache lässt Raum für mehrere Interpretationen. So könnte davon ausgegangen werden, dass generell die Facebook Nutzung sehr kurz gehalten wird beziehungsweise aufgrund der „ich weiß es nicht genau“ die Nutzung auch unbewusst passiert und somit zeitlich nicht abgeschätzt werden kann. Eine weitere Interpretation könnte in Richtung zielgerichtete Nutzung gehen. Sprich die Teilnehmer haben ein bestimmtes Motiv im Kopf und somit erfolgt eine schnelle, effektive Facebook Nutzung. Auf der anderen Seite besteht zwischen höherer Freundeszahl und Gruppen Mitgliedschaft und Fan-Seiten ein statistischer Zusammenhang. Und abschließend konnte kein Zusammenhang zwischen der Facebook Nutzung und der Wichtigkeit der Community hergestellt werden.

Die Forschung von Kuan-Yu und Hsi Peng 2011, welche der Meinung waren, je aktiver die Nutzer sind, umso mehr Facebook Fan-Seiten werden „geliked“ kann somit nicht wiederholt und bestätigt werden (Vgl. Kuan-Yu / Hsi-Peng 2011: S. 566).

Die Forschungsfrage zwei geht bereits auf Motive zur Facebook Nutzung ein. Im Vergleich zur Forschungsfrage drei, welche die Motive in Bezug auf Veganismus analysiert, behandelt die Forschungsfrage zwei allgemeine Motive zur Facebook Nutzung.

## **Forschungsfrage 2: Aufgrund welcher Motive treten User Facebook Gruppen bei beziehungsweise werden Fan-Seiten „geliked“?**

HYP 2.1: Wenn ein User häufig Facebook nutzt, dann steht die Kommunikation mit alten und neuen Freunden im Mittelpunkt.

HYP 2.2.: Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird auf Facebook nach Informationen gesucht.

HYP 2.3: Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird Facebook zum Zeitvertreib verwendet.

HYP 2.4: Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird Facebook zur Unterhaltung verwendet.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage zwei sind die Fragen 13 (Motive zur Facebook Nutzung) und die Frage 9 (Intensität der Facebook Nutzung) von Relevanz. Als Methode wurde zum einen eine Häufigkeitstabelle verwendet um sich einen Überblick über die Antworten zu verschaffen. Anschließend wurde als Methode die Faktorenanalyse verwendet, welche mit einer Reliabilitätsanalyse überprüft wurde.

Anhand der Häufigkeitstabelle lässt sich generell eine Tendenz erkennen, welche Motive Zustimmung finden.

	<b>Stimme ich zu</b>	<b>Stimme ich eher zu</b>	<b>Neutral</b>	<b>Stimme ich eher nicht zu</b>	<b>Stimme ich nicht zu</b>
Ich nutze Facebook, um über aktuelle Trends informiert zu bleiben	81 (29,3 %)	78 (28,3 %)	54 (19,6 %)	35 (12,7 %)	28 (10,1 %)
... um hilfreiche Informationen zu bekommen	<b>127</b> <b>(46,0 %)</b>	72 (26,1 %)	54 (19,6 %)	35 (12,7 %)	28 (10,1 %)
... um eine Pause von meiner Arbeit zu machen	69 (25,0 %)	<b>101</b> <b>(36,6 %)</b>	39 (14,1 %)	31 (11,2 %)	36 (13,0 %)
... um freie Zeit auszufüllen	44 (15,9 %)	80 (29,0 %)	58 (21,0 %)	53 (19,2 %)	41 (14,9 %)
... in der U/Bahn / öffentlichen Verkehrsmitteln	67 (24,3 %)	<b>85</b> <b>(30,8 %)</b>	28 (10,1 %)	20 (7,2 %)	76 (27,5 %)
... nur zur Unterhaltung	28 (10,1 %)	<b>107</b> <b>(38,8 %)</b>	71 (25,7 %)	37 (13,4 %)	33 (12,0 %)
... um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben	82 (29,7 %)	<b>104</b> <b>(37,7 %)</b>	41 (14,9 %)	34 (12,3 %)	15 (5,4 %)
... um neue Menschen kennenzulernen	9 (3,3 %)	39 (14,1 %)	50 (18,1 %)	72 (26,1 %)	<b>106</b> <b>(38,4 %)</b>

Tabelle 38: Motive Facebook Nutzung

Anhand der Häufigkeitstabelle ist ersichtlich, dass das Motiv „um hilfreiche Informationen zu bekommen“ die größte Zustimmung findet. Weitere stärkere Zustimmung finden die Motive „um eine Pause von meiner Arbeit zu machen“, „in der U-Bahn/öffentlichen Verkehrsmitteln“, „um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben“ und „um über aktuelle Trends informiert zu bleiben“. Bei den sozialen Motiven ist interessant, dass das Motiv „um neue Menschen kennenzulernen“ genau die gegenteilige Meinung mit „Stimme ich nicht zu“ ergibt, als das zweite Motiv dazu „um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben“.

Für eine statistische Auswertung mit der Faktorenanalyse wurde zunächst eine Korrelation zwischen der Variable zur Intensität der Facebook Nutzung (Variable 84) und den Motiven (Variablen 14 - 21) nach Spearman durchgeführt. Im Zuge der Korrelation zeigten sich statistisch signifikante Ergebnisse und eine schwache negative Korrelation bei der Variable „V18 Zeitvertreib3“– „in der U-Bahn/öffentlichen Verkehrsmitteln“. Nachdem die Ausgabetabelle der Korrelation zehn Spalten ergibt, wird an dieser Stelle einer Darstellung der SPSS Ausgabe abgesehen.

Anhand der Literatur wäre folgender Zusammenhang der Variablen angedacht gewesen:

- Freunde = V20 Sozial1 + V21 Sozial2
- Information = V14 Information1 + V15 Information2
- Zeitvertreib = V16 Zeitvertreib1 + V17 Zeitvertreib2 + V18 Zeitvertreib3
- Unterhaltung = V19 Unterhaltung

Dieser Zusammenhang laut Literatur wurde somit auch hinter den angeführten Variablen für die Faktorenanalyse vermutet. Diese Motivkategorien ergaben sich aus den Forschungen von Frees und Frisch und Kneidinger (Vgl. Frees & Frisch 2011: S. 158 ff. & Kneidinger 2010: S. 7 ff.).

Um diesen Zusammenhang auch statistisch überprüfen zu können wurde die Faktorenanalyse als Methode gewählt. Den Ausgangspunkt der Faktorenanalyse bilden eine Anzahl von Variablen, von denen nicht bekannt ist wie sie zusammenhängen. Der Hintergrund einer Faktorenanalyse ist eine Ansammlung von Variablen in wenige Faktoren zusammenzufassen und diese interpretierbar zu machen. Anhand der Literatur wird die Vermutung nahe, dass die Ergebnisse kaum aussagekräftige Ergebnisse liefern können, da normalerweise mindestens 25 Items für eine Faktorenanalyse herangezogen werden sollten (Vgl. Brosius 2013: S. 789).

Im ersten Schritt wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Im Zuge der Korrelation zeigten sich statistisch signifikante Ergebnisse und eine schwache negative Korrelation bei der Variable „Zeitvertreib3“. Der KMO- und Bartlett Test ergab einen Kaiser-Meyer-Olkin Wert von 0,587. Somit sind die Items gerade noch für eine Faktorenanalyse geeignet. Optimaler wäre ein Wert von größer 0,6 gewesen. Für die Faktorenanalyse wurden nur Werte größer 0,4 berücksichtigt, Koeffizienten unter 0,4 wurden in der Anzeige unterdrückt und als Rotationsmethode wurde Kaiser-Oblimin Methode verwendet.

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Ich nutze Facebook, um über aktuelle Trends informiert zu bleiben	2,46	1,305	276
... um hilfreiche Informationen zu bekommen	2,03	1,213	276
... um eine Pause von meiner Arbeit zu machen	2,51	1,328	276
... um freie Zeit auszufüllen	2,88	1,306	276
... in der U-Bahn/öffentlichen Verkehrsmitteln	2,83	1,560	276
... nur zur Unterhaltung	2,78	1,168	276
... um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben	2,26	1,168	276
... um neue Menschen kennenzulernen	3,82	1,182	276

Tabelle 39: Motive Facebook Nutzung Mittelwert

Kaiser-Meyer Olkin = 0,587, Extraktionsmethode Hauptkomponentenanalyse

	Komponentenmatrix		
	1	2	3
Ich nutze Facebook, um über aktuelle Trends informiert zu bleiben	,838		
... um hilfreiche Informationen zu bekommen	,757		
... um eine Pause von meiner Arbeit zu machen	,588		
... um freie Zeit auszufüllen	,503		
... in der U-Bahn/öffentlichen Verkehrsmitteln		,799	
... nur zur Unterhaltung		,779	
... um neue Menschen kennenzulernen		,557	
... um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben			,919

Tabelle 40: Motive Facebook Nutzung, Faktorenanalyse

Extraktionsmethode Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Varimax

Es ergeben sich drei Faktoren:

### **Faktor 1: Information**

Anhand dieses Faktors ist ersichtlich, dass sich die Informationssuche mit dem Zeitvertreib vermischt. Somit lässt dieser Faktor die Interpretation zu, dass die Teilnehmer in ihrer freien Zeit beziehungsweise in Pausen Facebook zur Informationssuche verwenden.

### **Faktor 2: Unterhaltung & Freundschaftspflege**

In Faktor zwei treffen sich die Variablen Zeitvertreib (in den öffentlichen Verkehrsmitteln), Unterhaltung und die Freundschaftspflege. Die Variable Unterhaltung lässt wiederum weitere Interpretationen zu. So könnten zum einen Videos, lustige Bilder oder einfach nur Beiträge auf Facebook zur Unterhaltung zählen.

### **Faktor 3: Sozialer Kontakt**

Der Faktor drei sollte normalerweise für die Interpretation nicht verwendet werden, da ein Item für einen Faktor nicht ausreichend ist. Dennoch ist die Tatsache, dass sich die Variable „um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben“ vom zweiten sozialen Motiv „mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben“ trennt sehr interessant und sollte beachtet werden. Aufgrund der geringen Anzahl an Items und der deutlichen inhaltlichen Abgrenzung wird dieser Faktor für die Gruppe „Sozialer Kontakt“ verwendet.

Die vorab definierten Variablen rund um den Zeitvertreib teilen sich somit auf die Faktoren auf. Wichtig ist zu erkennen, dass die Variablen Zeitvertreib meist auch weitere Motive mit sich bringen beziehungsweise sich nicht alleine in einem Faktor wiederfinden. Zum Beispiel wird in Faktor eins erkannt dass die Personen bei freier Zeit und während Pausen nach Informationen suchen. beziehungsweise wird der Faktor zwei herangezogen ist ersichtlich, dass Facebook in den öffentlichen Verkehrsmitteln auch der Unterhaltung und der Freundschaftspflege dient.

Wie die Ergebnisse bereits zeigen, lassen sich die statistischen Ergebnisse nicht eindeutig mit der Literatur verknüpfen.

Bei der Reliabilitätsüberprüfung konnte kein zufriedenstellender Cronbach Alpha Wert (0,478) gefunden werden. Nachdem alle Werte kleiner 0,5 inakzeptabel sind, wird einer Verwendung des Wertes absehen. Die Begründung für diesen niedrigen Wert liegt in der sehr geringen Anzahl der Items. An Stelle dessen wird eine höhere Gewichtung dem KMO Wert zugewendet.

Anhand der Faktorenanalyse wurden die Motive in drei Gruppen zusammengefasst. Um nun auch die Hypothesen überprüfen zu können waren noch weitere explorative Datenanalysen und Varianzanalysen notwendig. Im ersten Schritt wurde die Normalverteilung der drei neuen Variablen überprüft. Für keine der drei Faktoren kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden. Aufgrund der parameterfreien Verteilung mit mehr als zwei Ausprägungen, wurde die Signifikanz mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests überprüft.

Faktor/ neue Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	n	Signifikanz	Statistik	n	Signifikanz
Information	0,70	276	0,002	0,980	276	0,001
Unterhaltung und Freundschaftspflege	0,051	276	0,080	0,976	276	0,000
Sozialer Kontakt	0,100	276	0,000	0,953	276	0,000

Tabelle 41: Motive Facebook Nutzung, Faktorenanalyse, Test auf Normalverteilung

Faktor/neue Variable	Zeit auf Facebook	N	Mittlerer Rang	Chi2
<b>Information</b>	Bis zu 1h	131	154,12	
	Bis zu 2h	58	110,22	
	Mehr als 2h	35	123,34	
	Schaue immer wieder rein	52	140,89	
	<b>Gesamt</b>		<b>276</b>	
<b>Unterhaltung und Freundschaftspflege</b>	Bis zu 1h	131	142,86	
	Bis zu 2h	58	133,23	
	Mehr als 2h	35	103,49	
	Schaue immer wieder rein	52	156,95	
	<b>Gesamt</b>		<b>276</b>	

<b>Sozialer Kontakt</b>	Bis zu 1h	131	126,18	
	Bis zu 2h	58	143,72	
	Mehr als 2h	35	155,11	
	Schauen immer wieder rein	52	152,55	
	<b>Gesamt</b>	<b>276</b>		<b>6,498</b> <b>p=0,090</b>

Tabelle 42: Motive Facebook Nutzung, Faktorenanalyse Kruskal-Wallis-Test

Wie die Auswertung zeigt, kann die Hypothese 2.1 „Wenn ein User häufig Facebook nutzt, dann steht die Kommunikation mit alten und neuen Freunden im Mittelpunkt“ nicht bestätigt werden. Die Ausprägungen zu alten und zu neuen Freunden verhalten sich genau gegengleich. Die Häufigkeitstabelle zeigt vor allem, dass das Motiv „neue Freunde kennenlernen“ eindeutig keine Zustimmung erhält. Wenn jedoch nur die Ausprägung „um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben“ eine Betrachtung findet (siehe Faktor drei der Faktorenanalyse) so kann die Nullhypothese nicht verworfen werden ( $p = 0,090$ ). Die Rangplätze sind gleichmäßig verteilt und es besteht kein Unterschied in Bezug auf die Dauer der Facebook Nutzung.

Die Hypothesen wurden anhand der Literatur und der vorab angenommenen Motivzusammengehörigkeit erstellt. Wie bereits erwähnt, kann dieser Zusammenhang statistisch gesehen nicht nachvollzogen beziehungsweise bestätigt werden. Dennoch wird versucht auf die Hypothesen einzugehen. Die Hypothese 2.2 lautete: „Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird auf Facebook nach Informationen gesucht“. Die Auswertung des Kruskal-Wallis-Tests ergibt eine statistische Signifikanz von  $p = 0,003$ . Somit kann die Nullhypothese, welche aussagt, dass kein Unterschied in Bezug auf die Dauer der Facebook Nutzung besteht, verworfen werden. Die Analyse zeigt, dass die Motive am ehesten auf die Wenig Nutzer mit bis zu einer Stunde und auf die „ich schaue immer wieder mal rein“ Nutzer zutrifft. Es gibt somit einen Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und Informationssuche. Jedoch ist kein Zusammenhang zwischen sehr intensiver Nutzung und Informationssuche erkennbar. Die Hypothese kann nicht bestätigt werden. Hypothese 2.3 „Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird Facebook zum Zeitvertreib verwendet“ kann weder bestätigt noch widerlegt werden. Wie bereits in den vorigen Absätzen erwähnt, vermischen sich die Motive rund um den Zeitvertreib und können nicht als eigene Gruppe analysiert werden.

Die letzte Hypothese zu den Motiven „Je intensiver eine Person Facebook nutzt, umso häufiger wird Facebook zur Unterhaltung verwendet“ findet ein ähnliches Ergebnis wie die Hypothese 2.2. Jene Nutzer, die Facebook bis zu einer Stunde und „immer wieder mal rein schauen“ zeigen eine statistische Signifikanz mit  $p = 0,017$ . Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und Unterhaltung. Aber auch hier kann die intensive Nutzung nicht in Zusammenhang mit dem Motiv gebracht werden und kann die Hypothese an dieser Stelle nicht bestätigt werden.

Zusammenfassend zu Forschungsfrage zwei kann gesagt werden, dass sich drei Motivgruppen ergeben. Zum einen ergibt sich eine Gruppe rund um das Thema Information und die zweite Gruppe kann mit Freundschaftspflege und Unterhaltung betitelt werden. Die dritte Gruppe behandelt den Bereich der sozialen Kontakte. Die Variablen rund um den Zeitvertreib wirken bei mehreren Gruppen mit. Alle Hypothesen können nicht bestätigt werden. Obwohl gesagt werden muss, dass zwischen der Nutzungsintensität und Informationssuche und dem Motiv Unterhaltung ein Zusammenhang besteht. Zum einen trennen sich die sozialen Motive „alte Freunde“ und „neue Freunde“. Zum anderen ergibt sich eine Mischung aus Zeitvertreib, Unterhaltung und Information. Eine klare Motivnutzung kann statistisch nicht belegt werden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Teilnehmer Facebook aufgrund einer Motivmischung nutzen. Anhand der Auswertung könnte auch die Feststellung gemacht werden, dass nicht unbedingt ein klares Motiv zur Facebook Nutzung besteht, sondern während der Nutzung mehrere Motive zum Tragen kommen. Alle Hypothesen könnten nicht bestätigt werden beziehungsweise die anhand der Literatur gewählte Formulierung hielt der statistischen Überprüfung nicht stand. Eine weitere Herausforderung brachte die Formulierung „ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein“, denn die Variable kann sowohl Wenignutzer, als Vielnutzer ansprechen und macht eine statistische Berechnung, als auch Interpretation schwierig und beeinflusst das Ergebnis.

Bei den Motiven ergab Kneidingers Analyse, dass fast drei Viertel der Nutzer dem Motiv der „Unterhaltung“ zustimmen. 60 Prozent gaben als Motiv „Zeitvertreib“ an und der Informationsfunktion wurde mit 60 Prozent nicht zugestimmt. Somit ergab die Analyse damals, dass Facebook nicht als Informationsplattform gilt. Auch im sozialen Bereich war eine klare Tendenz dazu dass 55 Prozent nicht Facebook nutzen, um neue Menschen kennenzulernen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass 2010 Facebook zur sozialen Kontaktpflege und sozialen Informationsfunktion die häufigste Zustimmung fanden, während die allgemeine Informationsfunktion eindeutig eine untergeordnete Rolle spielte. Das Motiv „Facebook zum Zeitvertreib“ nahm eine Mittelstellung ein (Vgl. Kneidinger 2011: S. 79 ff.).

Ein Vergleich der Studie von Kneidinger mit jenen dieser Studie zeigt eine deutliche Veränderung. Die meiste Zustimmung im Bereich der Motive fand die Informationssuche. Die Tatsache, dass Facebook nicht zur Suche von Freunden verwendet wird kann auch im Jahr 2016 bestätigt werden.

Auch die Forschungsfrage drei behandelt Motive, geht jedoch bereits auf das Untersuchungsthema Veganismus ein.

### **Forschungsfrage 3:**

#### **Aufgrund welcher Motive werden vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten genutzt?**

*HYP 3.1a: Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um mit seinen alten und neuen Freunden zu kommunizieren.*

*HYP 3.1b: Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um mit seinen alten und neuen Freunden zu kommunizieren.*

*HYP 3.2a: Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um sich zu informieren.*

*HYP 3.2b: Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um sich zu informieren.*

*HYP 3.3a: Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um sich die Zeit zu vertreiben.*

*HYP 3.3b: Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um sich die Zeit zu vertreiben.*

Um die Forschungsfrage drei und die Hypothesen 3.1 – 3.3 beantworten zu können, sind zum einen die Fragen 20 und 21 wichtig, welche abfragen, ob die Teilnehmer Mitglied in veganen Facebook Gruppen sind beziehungsweise vegane Fan-Seiten geliked haben. Weiters notwendig für die Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen sind die Fragen 22 und 23. Die Frage 22 fragte nach den Motiven, warum die Fan-Seiten geliked beziehungsweise den Facebook Gruppen beigetreten wurde. Die Antwortmöglichkeiten zwischen Frage 22 und Frage 23 sind ident, der Unterschied besteht darin, dass bei der Frage 23 der Hauptgrund (das Hauptmotiv) abgefragt wurde. Bei Frage 22 waren Mehrfachantworten möglich. Aufgrund dieser Möglichkeit zu Mehrfachantworten wurde im ersten Schritt eine Analyse der Mehrfachantworten mit anschließendem Häufigkeitstest durchgeführt. Das Motiv „Ich besuche keine Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Veganismus“ und das Feld „Sonstiges“ wurde nicht berücksichtigt da diese kein Motiv darstellen und für die Beantwortung der Hypothe-

sen nicht relevant sind. Daraus ergibt sich eine Anzahl der Fälle von n= 249 und fehlend = 27 (alle jene, die das Motiv „Ich besuche keine Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Veganismus“ und „Sonstiges“ gewählt haben).

Die Tabelle ergibt:

Motiv	Antworten - Häufigkeiten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
<b>... wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten</b>	<b>204</b>	<b>23,8 %</b>	<b>81,9 %</b>
... aus Langeweile	14	1,6 %	5,6 %
... um andere Leute kennenzulernen	20	2,3 %	8,0 %
... zum Spass	45	5,3 %	18,1 %
<b>... um mich am Laufenden zu halten</b>	<b>164</b>	<b>19,1 %</b>	<b>65,9 %</b>
<b>... um nach Produktneuheiten zu suchen</b>	<b>163</b>	<b>19,0 %</b>	<b>65,5 %</b>
<b>... um nach Rezepten zu suchen</b>	<b>200</b>	<b>23,3 %</b>	<b>80,3 %</b>
... um mich mit anderen Leuten zu unterhalten	47	5,5 %	18,9 %

Tabelle 43: Motive Facebook Nutzung

n= 249

Diese Tabelle zeigt für welche Motive sich die Teilnehmer entschieden haben und welche Motive kaum eine Nennung finden. Mit je über 80 Prozent Häufigkeit haben sich die Teilnehmer für die Motive „wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten“ und „um nach Rezepten zu suchen“ entschieden. Beide Motive sind der vorab definierten Motivgruppe „Information“ zuzuordnen. Weiters eine hohe Anzahl von Teilnehmern entschied sich für „um mich am Laufenden zu halten“ und „um nach Produktneuheiten zu suchen“. Auch diese Ausprägungen waren in der Operationalisierung dem Motiv „Information“ zugeschrieben. Weniger häufig kommen die Motive „aus Langeweile“, „um andere Leute kennenzulernen“, „zum Spaß“ und „um mich mit anderen Leuten zu unterhalten“ vor. Auffällig ist auch noch die Tatsache, dass im Hinblick auf die beiden Ausprägungen „um andere Leute kennenzulernen“ und „um mich mit anderen Leuten zu unterhalten“ ebenfalls noch ein deutlicher Unterschied erkennbar ist. Diese beiden Motive behandeln beide eine „soziale Funktion“, jedoch nutzt

kaum jemand die Gruppen beziehungsweise Fan-Seiten „um andere Leute kennenzulernen“. Das Motiv „um mich mit anderen Leuten zu unterhalten“ trifft auf mehr Zustimmung, spielt im Vergleich mit den anderen Motiven jedoch auch nur eine untergeordnete Rolle (Dies bestätigt ich auch das Ergebnis zu Forschungsfrage zwei).

Werden die Mehrfachantworten mit sich selbst gekreuzt ergibt dies einen weiteren wichtigen Faktor. Denn wenn die größte Gruppe mit rund 81 Prozent „wegen den angebotenen Informationen“ betrachtet wird, so ist erkennbar, dass aus dieser Gruppe (n= 204 Personen) auch 74 Prozent „um mich am Laufenden zu halten“ und „um nach Produktneuheiten zu suchen“ gewählt haben. Dies soll veranschaulichen, dass das Motiv „Information“, welches anhand der Literatur benannt wird, auch aufgrund dieser Auswertung schlüssig erscheint.

Bei der Frage 23 mussten die Teilnehmer sich für ein Hauptmotiv entscheiden. Hier sieht die Auswertung wie folgt aus:

Motiv	Häufigkeit	Prozent
<b>... wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten</b>	91	33,0 %
... aus Langeweile	5	5,0 %
... um andere Leute kennenzulernen	1	1,0 %
... zum Spaß	10	3,6 %
... um mich am Laufenden zu halten	37	13,4 %
... um nach Produktneuheiten zu suchen	18	6,5 %
<b>... um nach Rezepten zu suchen</b>	86	31,2 %
... um mich mit anderen Leuten zu unterhalten	4	1,4 %
Sonstiges	24	8,7 %
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 44: Motive Facebook Nutzung

Diese Tabelle bestätigt wieder die vorigen Ergebnisse. Am häufigsten genannt wurden die Motive „wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten“ und „um nach Rezepten zu suchen“. Beide Motive sind der Gruppe „Motiv Information“ zuzuordnen. Die anderen Motive

sind rein von der Häufigkeit betrachtet prozentual deutlich entfernt. Ebenfalls kaum Zuspruch finden wieder jene Motive, die den sozialen Bereich abdecken. Nur vier Teilnehmer stimmen „um mich mit anderen Leuten zu unterhalten“ zu und nur ein Teilnehmer nannte „um andere Leute kennenzulernen“ als Hauptmotiv für vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten.

Nachdem die Frage 22 Mehrfachantworten erlaubt hat, wurde, wie in der Operationalisierung ersichtlich, für jene Zeile eine Variable erstellt. Die Variable hatte die Ausprägung 0 = „Stimme ich nicht zu“ und 1 = „Stimme ich zu“. Aufgrund dieser Ausprägung der Variable mit 0 und 1 und den möglichen Mehrfachantworten wurde zunächst anhand der Statistik Literatur eine Faktorenanalyse als nicht sinnvoll betrachtet und auf eine Clusteranalyse zurückgegriffen.

	5- Cluster	4-Cluster	3- Cluster
Wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten	1	1	1
Aus Langeweile	2	2	2
Um andere Leute kennenzulernen	2	2	2
Zum Spaß	2	2	2
Um mich am Laufenden zu halten	3	3	3
Um nach Produktneuheiten zu suchen	4	4	3
Um nach Rezepten zu suchen	5	1	1
Um mich mit anderen Leuten zu unterhalten	2	2	2

Tabelle 45: Motive Facebook Nutzung Clusteranalyse

Anhand der erstellten Cluster fiel die Entscheidung auf die 3-Cluster Variante. Das Ergebnis war dennoch nicht zufriedenstellend, da die Motive ziemlich miteinander vermischt waren. Einen deutlichen Cluster bilden die Ausprägungen „wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten“ und „um nach Rezepten zu suchen“. Diese werden in die neue Variable „Motiv Information“ zusammengefasst. Wie bereits im Forschungsstand beschrieben zeigt diese Auswertung genau die Problematik dass die Definition von Information sich von Person zu Person unterscheidet. In diesem Fall gehört die Ausprägung „um nach Rezepten zu suchen“ eindeutig dem Motiv Information zu. Problematisch in der Clusteranalyse ist, dass sich das

vorab definierte Motiv „Zeitvertreib“ mit dem Motiv „Soziales“ vermischt. Diese Problematik ergab sich bereits bei Forschungsfrage zwei und wurde bereits interpretiert.

Die Clusteranalyse ergab somit der Cluster:

Motiv Information:

- „wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten“ (Variable „MotivInfo“)
- „um nach Rezepten zu suchen“ (Variable „MotivRezepte“)

Motiv Unterhaltung:

- „um mich mit anderen Leuten zu unterhalten“ (Variable „MotivUnterhalten“)
- „aus Langeweile“ (Variable „MotivLangweile“),
- „um andere Leute kennenzulernen“ (Variable „MotivKennenlernen“),
- „zum Spass“ (Variable „MotivSpass“)

Motiv Aktuelles:

- „um mich am Laufenden zu halten“ (Variable „MotivLaufenden“)
- „um nach Produktneuheiten zu suchen“ (Variable „MotivProdukte“)

Diese Cluster zeigen eindeutig ein Motiv Information. Dieses zeichnet sich vor allem durch ein gezieltes Interesse an Informationen und Rezepten aus. Auch die Häufigkeit betreffend ist hier die größte Anzahl an Antworten vertreten. Das Motiv Aktuelles trennt zwei weitere Variablen vom Motiv Information obwohl die Inhalte ebenfalls als informativ betrachtet werden können. Somit ergibt sich eine eigene Gruppe mit Motiv „Aktuelles“. Die dritte Gruppe wird mit Unterhaltung betitelt, vermischt jedoch unterschiedlichste Motive.

Zusammenfassend lässt sich nun sagen, dass aufgrund der Clusteranalyse sich drei Gruppen ergeben haben. Diese Gruppen sind benannt als Motiv „Information“, welche für das Informationsverhalten steht. Motiv „Unterhaltung“ vereint die Ausprägungen, welche vorab als Unterhaltungsmotive definiert wurden und alle jene, die unter Zeitvertreib in der Operationalisierung gewählt wurden. Somit kann hier keine eindeutige Grenze gezogen werden, Unterhaltung und Zeitvertreib verschwimmen. Die letzte Motivgruppe nennt sich Motiv „Aktuelles“ und teilt somit den Bereich der vorab definierten Informationsmotive und enthält die Variablen „um mich am Laufenden zu halten und „um nach Produktneuheiten zu suchen“, da bei diesen zwei Ausprägungen die Antwortquote deutlich geringer war, als bei den weiteren Motiven zur Information.

Ein Vergleich der Häufigkeitsauswertungen und Kreuztabellen mit den Ergebnissen der Clusteranalyse und anschließendem Mann-Whitney-U-Test zeigte, dass die Clusteranalyse nicht

die optimale Variante für eine Auswertung darstellt. Für die Überprüfung der Hypothesen wurde weiters noch eine Faktorenanalyse durchgeführt.

	Rotierte Komponentenmatrix		
	1	2	3
... um nach Produktneuheiten zu suchen	,763		
... wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten	,755		
... um mich am Laufenden zu halten	,735		
... um nach Rezepten zu suchen	,677		
... aus Langeweile		,822	
... zum Spaß		,789	
... um mich mit anderen Leuten zu unterhalten			,832
... um andere Leute kennenzulernen			,712

Tabelle 46: Motive Facebook Nutzung Faktorenanalyse

Extraktionsmethode Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Kaiser-Meyer-Olkin = 0,640

Im Gegensatz zum Ergebnis der Clusteranalyse zeigt die Faktorenanalyse Zusammenhänge wie sie bereits vorab durch die Literatur formuliert wurden. Somit wurden die Ergebnisse der Clusteranalyse verworfen und für die Hypothesen Beantwortung die Faktorenanalyse herangezogen. Die Faktorenanalyse ergibt drei Motive:

**Motiv Info:**

- ... um nach Produktneuheiten zu suchen
- ... wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten
- ... um mich am Laufenden zu halten
- ... um nach Rezepten zu suchen

**Motiv Zeitvertreib**

- ... aus Langeweile
- ... zum Spaß

**Motiv Soziale Kontakte**

- ... um mich mit anderen Leuten zu unterhalten
- ... um andere Leute kennenzulernen

Ähnlich wie bei Forschungsfrage zwei wurde im ersten Schritt wieder die Normalverteilung überprüft und für die Beantwortung der Hypothesen wurde ein U-Test verwendet.

Faktor/ neue Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	n	Signifikanz	Statistik	n	Signifikanz
Information	0,159	272	0,000	0,856	272	0,000
Zeitvertreib	0,358	272	0,000	0,615	272	0,000
Soziale Kontakte	0,374	272	0,000	0,667	272	0,000

Tabelle 47: Motive Facebook Nutzung Test auf Normalverteilung

n= 272 (fehlend = „sonstiges“)

Für keinen der drei Faktoren kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden, es gibt viele Extremwerte und einen hochsignifikanten Kolmogorov-Smirnov Test. Aufgrund der Ausprägung mit „Ja/Nein“ wird für die Überprüfung der Hypothesen ein U-Test verwendet.

**Gruppen:**

	<b>Mitglied Gruppen</b>	<b>n</b>	<b>Mittlerer Rang</b>	<b>Summe der Ränge</b>
<b>Motiv Information</b>	Ja	218	155,98	34003,50
	Nein	54	57,86	3124,50
	Gesamtsumme	272		
<b>Motiv Zeitvertreib</b>	Ja	218	129,14	28153,50
	Nein	54	166,19	8974,50
	Gesamtsumme	272		
<b>Motiv Soziale Kontakte</b>	Ja	218	140,51	30630,50
	Nein	54	120,32	6497,50
	Gesamtsumme	272		

Tabelle 48: Motive Facebook Nutzung - Gruppen

	<b>Motiv Information</b>	<b>Motiv Zeitvertreib</b>	<b>Motiv Soziale Kontakte</b>
Mann-Whitney-U	1639,500	4282,500	5012,500
Wilcoxon-X	3124,500	28153,500	6497,500
Z	-8,277	-3,125	-1,703
Signifikanz	0,000	0,002	0,089

Tabelle 49: Motive Facebook Nutzung – Gruppen Mann-Whitney U-Test

## Fan-Seiten

	Fan-Seiten geliked	n	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
<b>Motiv Information</b>	Ja	210	154,62	32470,00
	Nein	62	75,13	4658,00
	Gesamtsumme	272		
<b>Motiv Zeitvertreib</b>	Ja	210	130,18	27337,00
	Nein	62	157,92	9791,00
	Gesamtsumme	272		
<b>Motiv Soziale Kontakte</b>	Ja	210	138,97	29184,00
	Nein	62	128,13	7944,00
	Gesamtsumme	272		

Tabelle 50: Motive Facebook Nutzung – Fan-Seiten

	Motiv Information	Motiv Zeitvertreib	Motiv Soziale Kontakte
Mann-Whitney-U	2705,000	5182,000	5991,000
Wilcoxon-X	4658,000	27337,000	7944,000
Z	-7,052	-2,461	-,962
Signifikanz	0,000	0,014	0,336

Tabelle 51: Motive Facebook Nutzung – Fan-Seiten Mann-Whitney U-Test

Für die Bestätigung der Hypothesen ergibt dies sowohl bei Facebook Gruppenmitgliedschaft, als auch bei Fan-Seiten eine hohe Signifikanz ( $p = 0,000$ ) bei dem Motiv Information. Die Hypothesen 3.2. „Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um sich zu informieren“ und „Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um sich zu informieren“ können bestätigt werden. Im Bezug auf das Motiv Zeitvertreib kann ein Zusammenhang zwischen dem Motiv und der Mitgliedschaft in Gruppen ( $p = 0,002$ ) und dem Liken einer Fan-Seite ( $p = 0,014$ ) hergestellt werden. Die Hypothesen 3.3. „Ein User tritt Facebook Gruppen zum Thema Veganismus bei, um sich die Zeit zu vertreiben.“ Und „Ein User liked Fan-Seiten zum Thema Veganismus, um sich die Zeit zu vertreiben.“ können ebenfalls bestätigt werden.

Hingegen kann bei der Hypothese 3.1, welche das Motiv rund um die Kontakte der Nutzer behandeln kein Zusammenhang erkannt werden (Nullhypothese kann nicht verworfen werden) und gilt die Hypothese als nicht bestätigt (Gruppen ( $p = 0,089$ ) und das Liken von Fan-Seiten ( $p = 0,336$ )).

Die nächsten zwei Hypothesen gehen noch auf die Wichtigkeit des Themas Ernährung ein.

*HYP 3.4a: Wenn einer Person das Thema Ernährung wichtig ist, dann tritt der User Facebook Gruppen Thema Veganismus bei.*

*HYP 3.4b: Wenn einer Person das Thema Ernährung wichtig ist, dann liked der User Facebook Fan-Seiten zum Thema Veganismus.*

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde die Frage 27 zur Wichtigkeit der Community mit den Fragen 20 und 21, welche die Gruppenzugehörigkeit und die Fan-Seiten behandeln, gekreuzt.

### Gruppen

Wichtigkeit Ernährung	Facebook Gruppen Mitglied		Gesamt
	Ja	Nein	
Wichtig	181 (82,6 %)	38 (17,4 %)	219 (100,0 %)
Sehr wichtig	38 (69,1 %)	17 (30,9 %)	55 (100,0 %)
Neutral	2 (100,0 %)	0 (0,0 %)	2 (100,0 %)
Gesamt	221 (80,1 %)	55 (19,9 %)	276 (100 %)

Tabelle 52: Wichtigkeit Ernährung \* Facebook Gruppen  
( $n = 276$ ,  $\text{Chi}^2 = 0,062$  nicht signifikant, Cramer V = 0,142)

Wichtigkeit Ernährung	Fan-Seiten geliked		Gesamt
	Ja	Nein	
Wichtig	174 (79,5 %)	45 (20,5 %)	219 (100,0 %)
Sehr wichtig	37 (67,3 %)	18 (32,7 %)	55 (100,0 %)
Neutral	1 (50,0 %)	1 (50,0 %)	2 (100,0 %)
Nicht Wichtig	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
Gesamt	212 (76,8 %)	64 (23,2 %)	276 (100 %)

Tabelle 53: Wichtigkeit Ernährung \* Facebook Fan-Seiten  
(n= 276, Chi2 = 0,107 signifikant, Cramer V = 0,127)

Bei der Frage um die Wichtigkeit zur Ernährung gab es im Fragebogen vier Ausprägungen. Keiner der Teilnehmer entschied sich für „nicht wichtig“. Eine Häufigkeitsverteilung zeigt, dass rund 99 Prozent der Befragten sich für wichtig beziehungsweise sehr wichtig entschieden haben. Eine Auswertung ergibt keine statistische Signifikanz (Gruppen  $p = 0,062$  und Fan-Seiten  $p = 0,107$ ). Die Hypothesen können nicht bestätigt werden. Die statistische Überprüfung hält aufgrund der Aufteilung über alle Gruppen hinweg und dem Liken der Fan-Seiten nicht stand. Dennoch ist ein Trend erkennbar, dass Personen, denen Ernährung wichtig ist auch Gruppen Mitglied sind beziehungsweise Fan-Seiten geliked haben. Diese Interpretation wird versucht, da um in die Stichprobe zu gelangen eine Gruppenzugehörigkeit beziehungsweise das Liken von Fan-Seiten Voraussetzung war.

Die letzte Hypothese zur Forschungsfrage drei kreuzt die Häufigkeit der Gruppen/Fan-Seiten Benutzung (Frage 26) mit der Wichtigkeit der Community (Frage 27).

*HYP 3.5: Je öfter Facebook Fan-Seiten und Gruppen zum Thema Veganismus besucht werden, um so wichtiger ist dem User die Community zum Thema Veganismus.*

Häufigkeit der Gruppen/Seiten Benutzung	Wichtigkeit Community					
	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Eher unwichtig	Unwichtig	Gesamt
(fast) täglich	26 (26,3 %)	42 (42,4 %)	25 (25,3 %)	3 (3,0 %)	3 (3,0 %)	99 (100 %)
Mehrmals pro Woche	11 (13,3 %)	30 (36,1 %)	32 (38,6 %)	9 (10,8 %)	1 (1,2 %)	83 (100 %)
Ein paar Mal pro Monat	5 (11,6 %)	11 (25,6 %)	17 (39,5 %)	8 (18,6 %)	2 (4,7 %)	43 (100 %)
Selten	1 (2,0 %)	3 (5,9 %)	14 (27,5 %)	9 (17,6 %)	24 (47,1 %)	51 (100 %)
<b>Gesamt</b>	<b>43</b> <b>(15,6 %)</b>	<b>86</b> <b>(31,2 %)</b>	<b>88</b> <b>(31,9 %)</b>	<b>29</b> <b>(10,5 %)</b>	<b>30</b> <b>(10,9 %)</b>	<b>276</b> <b>(100 %)</b>

Tabelle 54: Häufigkeit der Gruppen/Seiten Benutzung \* Wichtigkeit Community  
n= 276, Chi2 = 0,000 signifikant, CramerV = 0,380

Die Werte in der Tabelle zeigen, dass sich die Hypothese je öfter Facebook Fan-Seiten und Gruppen zum Thema Veganismus besucht werden, umso wichtiger ist auch dem User die Community, bestätigt. Die Werte ergeben ein signifikantes Ergebnis. Die Variablen stehen in einem schwachen bis mittleren Zusammenhang zueinander (CramerV = 0,380).

Die letzte Forschungsfrage versucht anhand der soziodemographischen Daten Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit dem Gefallen an veganen Facebook Gruppen und Fan-Seiten festzustellen.

#### **Forschungsfrage 4:**

**Welchen Zusammenhang gibt es zwischen soziodemographischen Merkmalen und dem Gefallen an veganen Facebook Gruppen/Fan-Seiten?**

*HYP 4.1: Je jünger ein User ist, desto häufiger wird Facebook zur Informationssuche verwendet.*

Für die Hypothese 4.1 wurde die Variable Hauptmotiv umcodiert. Die Werte wurden in die anhand der Literatur benannten Motive Information, Zeitvertreib/Unterhaltung und Soziales zusammengefasst (siehe Operationalisierung).

Ernährung	Häufigkeit	Prozent
Information	232	92,1 %
Zeitvertreib/Unterhaltung	15	6,0 %
Soziales	5	2,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>252</b>	<b>100,0 %</b>

Tabelle 55: Häufigkeitstabelle Motive umcodiert

n = 252, Fehlend = 24 Motiv Sonstiges

Hauptmotiv	Alter			Gesamt
	Bis 29 Jahre	30-49 Jahre	Älter als 50 Jahre	
Information	141 (60,8 %)	74 (31,9 %)	17 (7,3 %)	232 (100,0 %)
Zeitvertreib/Unterhaltung	10 (66,7 %)	5 (33,3 %)	0 (0,0 %)	15 (100,0 %)
Soziales	3 (60,0 %)	2 (40,0 %)	0 (0,0 %)	5 (100,0 %)
Gesamt	154 (61,1 %)	81 (32,1 %)	17 (6,7 %)	275 (100%)

Tabelle 56: Hauptmotiv \* Alter

n = 252, Chi2 = 0,799 nicht signifikant

Diese umcodierte Variable wurde mit dem Alter in Bezug gesetzt. Die Tabelle zeigt, dass in Bezug aufs Alter und den Motiven kaum ein Unterschied abgelesen werden kann. Die Hypothese, dass jüngere User Facebook häufiger zur Informationssuche verwenden kann nicht bestätigt werden ( $p = 0,799$ ). Die Tabelle zeigt jedoch auch, dass gerade ältere Personen, rein aus Informationszwecken die Gruppen und Seiten benutzen. Bei dieser Altersgruppe gab kein Teilnehmer als Hauptgrund ein Motiv zu Zeitvertreib beziehungsweise Soziales an. Beim Motiv Information kann zwar kein Unterschied zwischen den Altersgruppen festgestellt werden doch über alle Altersgruppen hinweg findet die Gruppe rund um Information die meiste Zustimmung. Somit kann gesagt werden, dass der Hauptgrund für die Gruppen Zugehörigkeit und Fan-Seiten liken Informationszweck besitzt.

Die nachfolgenden zwei Hypothesen analysieren das Geschlecht in Bezug auf vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten.

*HYP 4.2a: Frauen nutzen Facebook Gruppen in Bezug auf Veganismus stärker, als Männer.*

Geschlecht	Facebook Gruppen Mitglied		Gesamt
	Ja	Nein	
Männlich	25	14	39
% innerhalb von Facebook Gruppen	(11,3 %)	(25,5 %)	(14,1 %)
% innerhalb von Geschlecht	(64,1 %)	(35,9 %)	(100,0 %)
Weiblich	196	41	237
% innerhalb von Facebook Gruppen	(88,7 %)	(74,5 %)	(85,9 %)
% innerhalb von Geschlecht	(82,7 %)	(17,3 %)	(100,0 %)
Gesamt	221	55	276
% innerhalb von Facebook Gruppen	(100,0 %)	(100 %)	(100 %)
% innerhalb von Geschlecht	(80,1 %)	(19,9 %)	(100 %)

Tabelle 57: Geschlecht \* Gruppen

n= 276, Chi2 = 0,007 signifikant, Cramer V 0,162

*HYP 4.2b: Frauen nutzen Facebook Fan-Seiten in Bezug auf Veganismus stärker, als Männer.*

Geschlecht	Fan-Seiten geliked		Gesamt
	Ja	Nein	
Männlich	19	20	39
% innerhalb von Fan-Seiten	(9,0 %)	(31,3 %)	(14,1 %)
% innerhalb von Geschlecht	(48,7 %)	(51,3 %)	(100,0 %)
Weiblich	193	44	237
% innerhalb von Fan-Seiten	(91 %)	(68,6 %)	(85,9 %)
% innerhalb von Geschlecht	(81,4 %)	(18,6 %)	(100,0 %)
Gesamt	212	64	276
% innerhalb von Fan-Seiten	(100 %)	(100 %)	(100 %)
% innerhalb von Geschlecht	(76,8 %)	(23,2 %)	(100 %)

Tabelle 57: Geschlecht \* Fan-Seiten

(n= 276, Chi2 = 0,000 signifikant, Cramer V 0,270)

Diese beiden Hypothesen können bestätigt werden. 82,7 Prozent der Frauen nutzen vegane Facebook Gruppen. Bei den Männern sind es 64,1 Prozent. Wie die Tabelle auch deutlich unterstreicht, ist der Anteil der Frauen in veganen Facebook Gruppen mit rund 85 % deutlich stärker als bei den Männern. Statistisch gesehen auf die Grundgesamtheit (alle Frauen und Männer, die in vegane Facebook Gruppen Mitglied sind) ergibt dies eine Signifikanz von  $p = 0,007$ ). Das Ergebnis wird auch bei den Fan-Seiten gespiegelt. Auch diese Hypothese kann mit einem hochsignifikanten Ergebnis von  $p = 0,000$  bestätigt werden.

*HYP 4.3 : User mit Hochschulabschluss nutzen Facebook häufiger, als User mit niedrigerem Bildungsgrad.*

Zeit auf Facebook	Ausbildung			Gesamt
	Niedrige Schulbildung	Mittlere Schulbildung	Hohe Schulbildung	
Bis zu 1h	10 (43,5 %)	65 (46,8 %)	<b>56</b> <b>(49,1 %)</b>	131 (47,5 %)
1 – 2 h	8 (34,8 %)	30 (21,6 %)	<b>20</b> <b>(17,5 %)</b>	58 (21,0 %)
Mehr als 2h	2 (8,7 %)	17 (12,2 %)	<b>16</b> <b>(14 %)</b>	35 (12,7 %)
Schau immer wieder rein	3 (13 %)	27 (19,4 %)	<b>22</b> <b>(19,3 %)</b>	52 (18,8 %)
<b>Gesamt</b>	<b>23</b> <b>(100,0 %)</b>	<b>139</b> <b>(100,0 %)</b>	<b>114</b> <b>(100,0 %)</b>	<b>276</b> <b>(100,0 %)</b>

Tabelle 58: Zeit auf Facebook \* Ausbildung

$n = 276$ ,  $\chi^2 = 0,700$  nicht signifikant, Cramer-V 0,083

Aus den vorherigen Auswertungen ging bereits hervor, dass die Teilnehmer hauptsächlich bis zu einer Stunde Facebook nutzen. Somit kann auch diese Hypothese nicht bestätigt werden, da kein Trend zu Vielnutzern erkennbar ist. Anhand des Chi Wert ist ersichtlich, dass mit  $p = 0,7$  keine statistische Signifikanz nachgewiesen werden kann.

Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der Forschungsfragen nochmals zusammengefasst und kritisch beleuchtet.

## **6. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK**

Diese Masterarbeit befasste sich mit Facebook Gruppen und Fan-Seiten und versuchte Nutzungsmotive zu erkennen. Der Bereich der Forschung wurde auf das Thema Veganismus eingegrenzt. Als Methode kam der Online Fragebogen zur Anwendung, welcher anhand des Statistikprogramms SPSS ausgewertet wurde. Der Fragebogen bestand aus drei Teilen. Teil eins fragte nach soziodemographischen Daten, Teil zwei nach Motiven und Facebook Nutzungsmustern und der dritte Teil behandelte das Thema Veganismus bezogen auf Social Media Aktivität. Somit wurden eine Hauptforschungsfrage und vier Teil Forschungsfragen analysiert und beantwortet. Die Stichprobe bestand aus Facebook Usern, welche Mitglied in veganen Facebook Gruppen sind beziehungsweise Fan-Seiten zum Thema geliked haben.

An dieser Stelle werden die wichtigsten Ergebnisse nochmals zusammengefasst und ein Ausblick, welcher unter anderem die Ergebnisse und Auswahl an Forschungsfragen und Hypothesen nochmals kritisch beleuchtet, versucht. Eine wichtige Größe ist jene der Stichprobe von  $n = 276$  Teilnehmer, welche den Fragebogen bis zum Schluss ausgefüllt haben. Diese wiederum teilen sich in 39 männliche Teilnehmer (14,1 Prozent) und 237 weibliche Teilnehmer (85,9 Prozent). Deutlich zu erkennen ist der hohe weibliche Anteil. Worauf dies zurückzuführen ist kann nur geschätzt werden. Zum einen wäre ein Zusammenhang zwischen Ernährungsthemen und dem Geschlecht möglich. Zum anderen könnte die Gruppen Mitgliedschaft auf Facebook ebenfalls ein Kriterium für einen höheren Frauenanteil sein. Statistisch beziehungsweise wissenschaftlich belegt kann diese Annahme zu diesem Zeitpunkt nicht werden. In Bezug auf das Alter ist die Gruppe bis 29 Jahre mit 60 Prozent eindeutig am stärksten in der Stichprobe und somit in den genannten veganen Facebook Gruppen und Fan-Seiten vertreten. Dies stützt somit auch die Ergebnisse der Studien im aktuellen Forschungsstand. Weitere wichtige Größen bei den soziodemographischen Daten sind eine hohe Schulbildung von 40 Prozent. Rund 40 Prozent sind ledig, weitere 40 Prozent sind in einer Partnerschaft und der Großteil (60 Prozent) kommt aus Österreich. Weiters kommen fast 40 Prozent aus einer Großstadt. Im Bezug auf die verfügbaren finanziellen Mittel ist eine Aussage schwierig. Der Großteil der Teilnehmer hat bis zu 500 Euro im Monat nach Abzug der Fixkosten zur Verfügung. Kurz gesagt ist der Großteil der Fragebogenteilnehmer weiblich, ca. 29 Jahre alt, lebt in einer Großstadt, ist ledig oder vergeben und kommt aus Österreich.

Im zweiten Teil wurden Daten zur Social Media Nutzung im Allgemeinen abgefragt. Besonders interessant ist jener Output, dass rund 50 Prozent maximal eine Stunde auf Facebook

verbringen. Im Nachhinein gesehen hätte die Ausprägung „ich weiß es nicht genau“ weglassen gehört da diese nur verwirrt und keine aussagekräftige Interpretation liefert. Für weitere Forschungen ist empfehlenswert diese Antwortmöglichkeit nicht miteinzubeziehen. In diesem Teil des Fragebogens wurden zwei Fragen zur Benützung von Smartphones eingebaut, um Trends und aktuelle Forschungen zu überprüfen. Tatsächlich geben mehr als 50 Prozent der Teilnehmer an, dass sie hauptsächlich mit ihrem Smartphone Facebook nutzen. Diese Tatsache wird in Zukunft noch weitere Relevanz finden und bietet Raum für weitere Forschungen.

Der dritte Teil hatte Veganismus als Überschrift und verknüpfte das Interesse an diesem Thema mit Aktivität, Intensität und Facebook Motiven. Mit rund 99 Prozent Häufigkeit bestätigt der Fragebogen, dass fast allen Personen in der Stichprobe das Thema Ernährung wichtig ist. Interessant ist auch die Tatsache, dass die Hälfte der Befragten über Freunde oder Bekannte erstmals mit dem Thema Veganismus konfrontiert wurden. Über welchen Kanal diese Informationsweitergabe erfolgte, kann anhand der Daten des Fragebogens nicht abgelesen werden. Jedoch ergibt sich ein Trend, dass das Thema durch persönlichen Kontakt verbreitet wurde.

Der Hauptteil der Forschung teilte sich in die Beantwortung von vier Forschungsfragen auf. Forschungsfrage eins versuchte das Nutzungsverhalten der User auf Facebook zu beschreiben. Wichtige Faktoren waren die Nutzungsintensität, Gruppen und Fan-Seiten Zugehörigkeit, Freundesanzahl und die Wichtigkeit der Community. Die wichtigsten Ergebnisse beim Nutzungsverhalten waren dass zwischen der Intensität der Facebook Nutzung und der Gruppen Zugehörigkeit beziehungsweise Fan-Seiten kein Zusammenhang besteht. Die meisten Teilnehmer haben eine sehr geringe Facebook Nutzung pro Tag, mit bis zu einer Stunde. Diese Tatsache lässt Raum für mehrere Interpretationen. So könnte davon ausgegangen werden, dass generell die Facebook Nutzung sehr kurz gehalten wird beziehungsweise aufgrund der „ich weiß es nicht genau“ auch unbewusst passiert und somit zeitlich nicht abgeschätzt werden kann. Eine weitere Interpretation könnte in Richtung zielgerichtete Nutzung gehen, sprich die Teilnehmer haben ein bestimmtes Motiv im Kopf, nutzen Facebook dahingehend und somit erfolgt eine schnelle, effektive Facebook Nutzung. Auf der anderen Seite besteht zwischen höherer Freundeszahl und Gruppen Mitgliedschaft und Fan-Seiten ein statistischer Zusammenhang. Und abschließend konnte kein Zusammenhang zwischen der Facebook Nutzung und der Wichtigkeit der Community hergestellt werden.

Forschungsfrage zwei ging auf die Motive der Facebook Nutzung im Allgemeinen ein. Zusammenfassend zu Forschungsfrage zwei kann gesagt werden, dass sich drei Motivgruppen

ergeben. Zum einem ergibt sich eine Gruppe rund um das Thema Information und die zweite Gruppe kann mit Freundschaftspflege und Unterhaltung betitelt werden. Die dritte Gruppe behandelt den Bereich der sozialen Kontakte. Die Variablen rund um den Zeitvertreib wirken bei beiden Gruppen mit. Alle Hypothesen können nicht bestätigt werden. Obwohl gesagt werden muss, dass zwischen der Nutzungsintensität und Informationssuche und dem Motiv Unterhaltung ein Zusammenhang besteht. Zum einen trennen sich die sozialen Motive „alte Freunde“ und „neue Freunde“. Zum anderen ergibt sich eine Mischung aus Zeitvertreib, Unterhaltung und Information. Eine klare Motivnutzung kann statistisch nicht belegt werden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Teilnehmer Facebook aufgrund einer Motivmischung nutzen. Anhand der Auswertung könnte auch die Feststellung gemacht werden, dass nicht unbedingt ein klares Motiv zur Facebook Nutzung feststeht, sondern während der Nutzung mehrere Motive zum Tragen kommen. Alle Hypothesen konnten nicht bestätigt werden beziehungsweise die anhand der Literatur gewählte Formulierung hielt der statistischen Überprüfung nicht stand. Eine weitere Herausforderung brachte die Formulierung „ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder rein“, denn die Variable kann sowohl Wenignutzer, als Vielnutzer ansprechen und macht eine statische Berechnung, als auch Interpretation schwierig und beeinflusst das Ergebnis.

Auch die Forschungsfrage drei ging auf die Motive zur Nutzung ein. Doch in dieser Forschungsfrage wurde speziell auf das Forschungsthema Veganismus Bezug genommen. Forschungsfrage drei wurde anhand einer Cluster- und Faktorenanalyse überprüft. Verglichen mit der Häufigkeitsauswertung wurde die Faktorenanalyse als bessere Methode für die Überprüfung der Hypothesen erachtet. Die Faktorenanalyse ergab drei Gruppen Motiv Information, Motiv Zeitvertreib und Motiv Soziale Kontakte. Die Analyse ergab, dass ein Zusammenhang zwischen dem Gruppenbeitritt und dem Liken einer Fan-Seite mit den Motiven Information und Zeitvertreib besteht. Hingegen könnte die Hypothese zum Motiv soziale Kontakte nicht bestätigt werden und musste verworfen werden. Zwei weitere Hypothesen behandelten die Gruppen Zugehörigkeit und das Liken der Fan-Seiten im Bezug gesetzt zur Wichtigkeit des Ernährungsthemas. Diese Hypothesen können nicht bestätigt werden. Hingegen konnte ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Gruppen/Seiten Benutzung und Wichtigkeit der Community festgestellt werden.

Die Forschungsfrage vier versucht nochmals auf die soziodemographischen Daten einzugehen und diese mit unterschiedlichsten Fragen zu kreuzen. Hypothese eins ging auf das Hauptmotiv der Gruppen Zugehörigkeit und dem Liken von Fan-Seiten und das Alter ein. Die Betrachtung des Motivs Information zeigt keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Über alle Altersgruppen hinweg wurden hauptsächlich Informationsmotive als Hauptmotiv

genannt. Werden jedoch auch die Motivgruppen Zeitvertreib und Soziale Kontakte genauer betrachtet, so fällt als erstes auf, dass die Altersgruppe „älter als 50 Jahre“ rein nur Informationsmotive als Hauptgrund angab. Kein Teilnehmer dieser Gruppe entschied sich für andere Motive als Hauptgrund. Bei den anderen Altersgruppen zeigt sich ein ähnliches Bild. Somit kann gesagt werden, dass der Hauptgrund für die Gruppen Zugehörigkeit und Fan-Seiten liken Informationszweck besitzt. Trotz eines geringen Männeranteils unter den Befragten ergibt sich eine statistische Signifikanz, dass Frauen vegane Facebook Gruppen und Fan-Seiten intensiver nutzen, als Männer. Auch bei der Schulbildung konnte kein Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und Schulbildung erkannt werden. In Bezug auf die soziodemographischen Daten können unendlich viele Auswertungen gemacht werden. Nachdem diese jedoch kaum Relevanz für das Thema Veganismus haben, wurde von weiteren Auswertungen abgesehen.

Der Titel der Arbeit „Du bist, was du isst“ sollte darauf hinweisen, dass anhand von soziodemographischen Daten und der Analyse der Mediennutzungsdaten sich bestimmte Nutzungsmuster bilden. Eine detaillierte Unterscheidung war jedoch aufgrund der Ergebnisse nicht möglich. Die Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen bestätigte jenes Bild, welches versucht wurde in der Einleitung darzustellen. Die digitale Welt, in welcher wir uns befinden ist komplex. So komplex, dass es mitunter sehr schwierig ist das neuartige Phänomen rund um die neuartigen Kommunikationsformen zu beschreiben. Im Zuge der Auswertung tauchte immer wieder die Frage auf – wie nutzen wir Social Media nun wirklich? Können wir noch einschätzen, wie viel Zeit wir wirklich im Internet beziehungsweise im Social Media verbringen? Die Auswertung zeigt auch, dass sich kaum Gruppen bilden lassen. Die Nutzung des Social Media und dessen Inhalte ist über alle Altersgruppen ähnlich. In früheren Forschungen war immer die Rede davon, dass eher die jüngere Zielgruppe sich den Inhalte in Social Media zuwendet. Anhand der geforschten Zielgruppe, sprich alle jene die einen Facebook Zugang haben und diesen auch nutzen, gibt es jedoch im Sinne der Nutzungsdauer und Nutzungsart kaum Unterschiede. Anfangs wurde gehofft, dass auch innerhalb dieser Stichprobe sich große Unterschiede ableiten lassen, dies ist jedoch nicht der Fall. An dieser Stelle wird die Studie nicht als gescheitert bezeichnet, sondern als Aufhänger dafür verwendet, dass das Thema Social Media komplex ist und nicht einfach durch eine Stichprobe sich Trends und Unterschiede ablesen lassen. Eine Forschung mit einer weiteren Zielgruppe, die an Veganismus zwar interessiert ist, aber als Ausschlusskriterium nicht die Zugehörigkeit zu Gruppen oder Fan-Seiten hat, wäre als Vergleich interessant. Ebenfalls fürs Thema relevant wäre eine Einbindung der Persönlichkeit. Denn auch die Persönlichkeit ist ein Faktor, welcher bei Motiven und Nutzung eine wesentliche Rolle spielt und einen eigenen Einfluss auf Nutzung im Internet beziehungsweise Social Media hat. Doch wie bereits erwähnt, musste

aufgrund von Zeitgründen die Forschung eingegrenzt werden und konnte somit auch dieser Punkt nicht mituntersucht werden.

Die Ergebnisse aus Social Media Forschungen sind vor allem für die Wirtschaft, Werbung und Kommunikationswissenschaft von Relevanz. Mit Usern, welche immer wieder zu einer Facebook-Seite zurückkehren kann zielgruppenorientiert Werbung betrieben werden. Denn wichtig ist, dass das Web 2.0 sich besonders auf Zielgruppen fokussieren kann, mediale Angebote je nach Interessensgebiet vorhanden sind und Gleichgesinnte sich austauschen können. Dies ist vor allem eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Themen überhaupt eine Plattform geboten bekommen, um sich verbreiten zu können. Ziel ist es mit den Ergebnissen herauszufinden, ob über spezifisch gestaltete Medienangebote bestimmte Zielgruppen angesprochen werden können.

Die genannte Auswertung und Diskussion zeigt, dass das Thema Social Media bei der Trendverbreitung des Veganismus eine wichtige Rolle spielt. Menschen, die sich dem veganen Lebensstil zuwenden nutzen auch aktiv Facebook Gruppen und Fan-Seiten. Diese Online Communities ermöglichen einen Austausch und eine Kommunikation untereinander.

Kritisch beleuchtet wird auch abschließend die gewählte Stichprobe. Im Zuge der Auswertung der Daten tauchten immer wieder Probleme aufgrund der gewählten Stichprobe auf. Wie bereits sämtliche Studien davor, bestätigte auch diese Studie, dass der Großteil der Nutzer im Alter bis 29 Jahren zu den aktivsten Nutzern zählt. Zum Hindernis wurde diese Stichprobe deshalb weil Interpretationen im Bezug auf das Alter kaum möglich waren. Die Stichprobenauswahl rund um das Thema Ernährung und im Detail Veganismus brachte ebenfalls mit sich dass sich wie vermutet die Stichprobe zum Großteil aus Frauen zusammensetzte. Somit konnte ebenfalls kaum ein Unterschied in Bezug auf das Geschlecht herausgefunden werden. Zum einen scheint die Stichprobe recht einseitig zu sein. Zum anderen kann als positives Ergebnis genannt werden dass der Großteil der Facebook Nutzer im Alter „bis 29 Jahren“ liegt und sich hauptsächlich Frauen in Facebook Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Ernährung aufhalten. Interessant wird eine ähnliche Untersuchung in den Folgejahren werden. Denn nicht außer Acht zu lassen, ist dass die aktuell bis 29 Jährigen Nutzer im Laufe der Zeit auch älter werden. Und all jene, die der Generation „Digital Immigrants“ durch den normalen Alterungsprozess immer weniger werden.

## LITERATURVERZEICHNIS

ARD-Forschungsdienst (2014): „**Funktionen und Motive der Mediennutzung**“, IN Media Perspektiven, Heft 11, 2014, S. 573-578

ARD-ZDF Onlinestudie (2014),  
[http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/PM\\_ARD-ZDF-Onlinestudie\\_2014.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2014.pdf) , Aufruf 3.1.15 ( 18:30 Uhr)

Bagozzi, R.P. / Dholakia, U.M. (2002): „**Intentional social action in virtual communities**“  
IN Journal of Interactive Marketings, Vol 16 (2), S. 2-21

Bandilla, Wolfgang (1999): „**WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?**“ IN: Batinic, Bernad et al (Hrsg) (1999): „Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse“, Göttingen, S. 9-19

Beam, Michael A. / Kosicki, Gerald M. (2014): „**Personalized news portals: Filtering systems and increased news exposure**“ IN: Journalism & Mass Communication Quarterly 91, 1/2014, p. 59-77

Becvar, Wolf Dieter / Radojicic, Nedeljko (2008): „**How Vegan Are You?“. Ein kultursoziologisches Portfolio der veganen Community im Wandel zwischen Konsumverweigerung und Lebensstilkonzepten**“, Magisterarbeit am Institut für Soziologie, Betreuer: Gastprofessor Dr. Friedhelm Kröll, Wien

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2004): „**Medienwirkungsforschung**“, 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, München

Bonfadelli, Heinz (2004): „**Medienwirkungsforschung II. Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur**“, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Bonfadelli, Heinz (2004): „**Medienwirkungsforschung I**“, 3. Auflage, Konstanz

Bosnjak, Michael (2001): „**Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion**“ IN: Theobald, Axel / Dreyer, Marcus / Starsetzki, Thomas (Hrsg.): „Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen“, Wiesbaden 2001, S. 79-95

Boyd, Danah M. / Ellison, Nicole B. (2007): „Social Network Sites: Definition, History and Scholarship“ IN: Journal of Computer Mediated Communication, Volume 13, Artikel 11

Brandtzaeg, Petter Bae / Jan, Heim (2009): „**Why people use social networking sites.**“, IN: Ozok, A. Ant / Panayiotis Zaphiris (Hrsg.): Online communities and social computing (Third International Conference, OCSC 2009; San Diego, CA, USA). Berlin, Springer Verlag, S. 143-152

Brosius, Felix (2013): „**SPSS 21**“, HJR Verlag, Heidelberg

Busemann, Katrin / Engel, Bernhard (2012): „**Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets**“ IN: Media Perspektiven 2012, Volume 3

Cole, Matthew / Morgan, Karen (2011): „**Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers**“, IN: The British Journal of Sociology, Vol. 62, Issue 1

Chaudhuri, A. (2000): „**A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk.**“ IN: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, p. 1-13

Cheung, C.M.K. / Chiu, P.Y. / Lee, M.K.O. (2011): „**Online social networks: why do students use Facebook?**“, IN: Computers in Human Behavior, Vol. 27, No 4., pp. 1337-1343

Correa, Teresa / Bachmann, Ingrid / Hinsley, Amber W. / Gil de Zúniga, Homero (2013): „**Personality and social media use.**“ IN: Li, Eldon Yu-zen (Hrsg.): Organizations and social networking. Utilizing social media to engage consumers, Hershey, PA, IGI Global 2013, p. 41-61

December, J. (1996): „**Units of analysis for Internet communication**“ IN: Journals of Communication, Vol. 46 (1), p. 14-38

Dwyer, P. (2007): „**Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities.**“ IN Journal of Interactive Marketing Vol 21, p. 63-79

Dyett, Patricia A. / Sabate, Joan / Haddad, Ella / Rajaram, Sujatha / Shavlik, David (2013): „**Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices**“, IN: *Appetite* No. 67, p. 119-124

European Vegetarian and Animal News Alliance (EVANA):  
<http://www.evana.org/index.php?id=70650>, Aufruf 13.11.2015 (10:12 Uhr)

Facebook Nutzerzahlen: <http://investor.fb.com/events.cfm?calendarid=4>; Aufruf 13.11.2015 (10:45 Uhr)

Frees, Beate / Fisch, Martin (2011): „**Veränderte Mediennutzung durch Communitiys?**“, IN: *Media Perspektiven* 3/2011

Froget, Jacques Richard Ludovic / Baghestan, Abbas Ghanbari / Asfaranjan, Yasha Sazmand (2013): „**A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing.**“ IN: *Middle-East Journal of Scientific Research*, Volume 15, Issue 1, p. 134 - 145

Gandras, Lina (2009): „**Warum Bio? Eine Untersuchung zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich**“, IN: *Kölner Ethnologische Beiträge* <http://kups.ub.uni-koeln.de/2735/> (Aufruf 28.5.14, 11:59)

Gerstmann, Michael (2009): **Crossmediale Wirkung**. Eine empirische medienpsychologische Untersuchung. Dissertation, Köln

Haas, Marcus (2005): „**Die geschenkte Zeitung – Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa**“, Literatur Verlag, Münster

Haas, Sabine / Trump, Thilo / Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2007): „**Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen**“, IN: *Media Perspektiven*, Heft 4, 2007, S. 215-222

Hartmann, M. (2004): „**Technologies and Utopias. The cyberflaneur and the experience of being online.**“, Reinhard Fischer Verlag, München

Hettler, Uwe (2010): „**Social Media Marketing**“, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

Höflich, R. Joachim (2002): „**Der Computer als „Interaktives Massenmedium“ – Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation**“ IN: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): „Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien“, Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung GmbH, Wien, S. 129-146

Hsiu-Sen, Chiang (2013): „**Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes**“; IN: Online Information Review, Vol. 37, Issue 6, p. 851-871

Hung, K.H. / Li, S. Y. (2007): „**The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes**“ IN: Journal of Advertising Research, 47, p. 485-495

Jackob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (2009): „**Sozialforschung im Internet, Methodologie und Praxis der Online-Befragung**“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Ji, Pan / Wayne Fu, W. (2013): „**Love internet, love online content: Predicting Internet affinity with information gratification and social gratifications.**“; IN: Internet Research, Vol 23, 4/2013, S. 396-413

Katz, Elihu & Jay, G. & Gurevitch, Michael (1974): „**Uses and Gratifications Research**“ IN: The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4

Kaplan, A. M. / Haenlein, M. (2010): „**Users oft he world, unite! The challenges and opportunities of social media**“ IN: Business Horizons, Vol. 53, p. 59-68

Karnowski, V. / Von Pape, T. / Wirth, W. (2006): „**Zur Diffusion Neuer Medien: Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien.**“ IN: Medien und Kommunikationswissenschaft, Vol. 54 (1), S. 56-74

Kichhoff, Sabine / Kuhnt, Sonja / Lipp, Peter / Schlawin, Siegfried (2010): „**Der Fragebogen – Datenbasis, Konstruktion und Auswertung**“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Kleemans, Mariska / Hendriks Vettehen, Paul G.J. / Eisinga, Rob / Beentjes, Johannes W.J. (2014): „**Enjoyment of arousing television news: The role of gender, age, and sensation seeking.**“ IN: Communications: The European Journal of Communication Research, Vol. 39, 01/2014, p. 89-99

Kneidinger, Bernadette (2010): „**Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks.**“ VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Kuan-Yu, Lin / Hsi-Peng, Lu (2011): „**Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory**“ IN: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Volume 14, Number 10

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (2005): „**Publizistik.**“ Böhlau Verlag GmbH, Köln

Lau, Peter (2013): „**Das kleine ABC des Veganismus**“, IN: brand eins, Heft 10, S. 122-125

Lee, H. / Herr, P.M. / Kardes, F.R. / Kim, C. (1999): „**Motivated search: Effects of choice accountability, issue involvement**“ IN: Psychology & Marketing Vol 10, p. 347-356

Leistert, Oliver / Röhle, Theo (2011): „**Generation Facebook – Über das Leben im Social Net**“, Transcript Verlag, Bielefeld

Leung, A. S. M. / Cheung, Y.H. / Liu, X. (2011): „**The relations between life domain satisfaction and subjective well-being**“ IN: Journal of Managerial Psychology Vol 26, p. 155-169

Leung, L / Lee, P.S. N. (2005): „**Multiple determinants of life quality: The roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities.**“ IN: Telematics and Informatics, 22, p. 166-180

Levy, Mark R. / Windahl, Sven (1985): „**The Concept of Audience Activity**“ IN: Rosengren, Karl Erik / Wenner, Lawrence / Palmgreen, Philipp (Hrsg): Media Gratifications Research, Sage, Beverly Hills, London, New Delhi, p. 109-122

Lin, K.Y. / Lu, H.P. (2011): „**Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory**“, IN: Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 3, p. 1152-1161

Lin, K.Y. / Lu, H.P. (2011): „**Intention to continue using Facebook fan pages from perspective of social capital theory**“, IN: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 14, No 10, p. 565-570

Loewenfeld Von, Fabian (2006): „**Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften**“, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Mainz

Lönnqvist, Jan-Erik / Itkonen, Juha V.A. / Verkasalo, Markku / Poutvaara, Panu (2014): „**The Five-Factor Model of personality and Degree and Transitivity of Facebook social networks.**“ IN: Journal of Research in Personality Vol 50, p. 98-101

Mahan, Joseph E. & Seo, Won Jae & Jordan, Jeremy S. & Funk, Daniel (2014): „**Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction.**“ IN: Sport Management Review. New Zealand  
[http://ac.els-cdn.com/S1441352314000199/1-s2.0-S1441352314000199-main.pdf?\\_tid=fe682190-09a7-11e4-891b-00000aacb35d&acdnat=1405157966\\_1da891af8a2f8f4179d783e018cfa7d9](http://ac.els-cdn.com/S1441352314000199/1-s2.0-S1441352314000199-main.pdf?_tid=fe682190-09a7-11e4-891b-00000aacb35d&acdnat=1405157966_1da891af8a2f8f4179d783e018cfa7d9)

Mangold, W. G. / Faulds, D.J. (2009): „**Social media: The new hybrid element of promotion needs**“ In: Business horizons, p. 357-365

Mangold, Roland / Vorderer, Peter / Bente, Gary (2004): „**Lehrbuch der Medienpsychologie**“, Hogrefe Verlag, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle

Mauer, Marcus & Jandura, Olaf (2009): „**Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen.**“ IN: Jakob, Nikolaus & Schoen, Harald & Zerback, Thomas: Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

McMillan, S. / Morrisson, M. (2006): „**Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of your people's lives.**“ IN: New Media & Society, Vol. 8 (1): p. 73-95

McQuail, Denis (1994): „**Mass Communication Theory – An Introduction**“ Sage, London

McQuail, Denis (2005): „**McQuails Mass Communication Theory.**“, Sage, London

Meyen, Michael (2004): „**Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster**“, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz

Mühlenfeld, H.-U. (2004): „**Der Mensch in der Online-Kommunikation. Zum Einfluss webbasierter, audiovisueller Fernkommunikation auf das Verhalten von Befragten.**“ Wiesbaden

Niemand, Thomas (2012): „**Theoretische Fundierung und explorative Analyse der Nutzung von Web 2.0 Anwendungen**“, Diplomarbeit an der Technischen Universität Dresden <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-91896> Aufruf 3.1.15 (20:25 Uhr)

ÖWA Onlinestudie (2014): <http://www.oewa.at/index.php?id=14654>, Aufruf 3.1.15 (19:25 Uhr)

Park, N. / Kee, K.F. / Valenzuela, S. (2009): „**Being immersed in social networking environment: Facebook groups, use and gratifications, and social outcomes**“ IN: CyberPsychology & Behavior, 12, p. 729-733

Palmgreen, P. C., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985): Uses and gratifications research: The past 10 years. IN Rosengren, Wenner & Palmgreen (Eds.), Uses and gratifications research: Current perspectives (p. 11–37). Beverly Hills, CA: Sage

Porst, Rolf (2014): „**Fragebogen – Ein Arbeitsbuch**“, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Pötschke, Manuela (2009): „Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung“, S. 75 – 89 IN: Jakob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (2009): „**Sozialforschung im Internet, Methodologie und Praxis der Online-Befragung**“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Prensky, Marc (2001): „**Digital Natives, Digital Immigrants**“ IN: On the Horizon 9, Vol. 5

Quan-Haase, Anabel & Young, Alyson L. (2010): „**Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging.**“ IN: Bulletin of Science Technology & Society. Vol. 30 (5). S. 350-361

Reinecke, Leonard / Hartmann, Tilo / Eden, Allison (2014): „**The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use**“, IN: Journal of Communication (published online: 24. Juni 2014)

Rieger, Diana / Reinecke, Leonard / Frischlich, Lena / Bente, Gary (2014): „**Media entertainment and wellbeing. Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality.**“ IN: Journal of Communication 64, Vol 03/2014, p. 456-478

Riesco, Sonia (2013): „**Food Trend Trotters: A new approach to communicating food trends and innovations**“ IN: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, Vol. 5, Number 2, p. 295-301

Rogers, E.M. (1995): „**Diffusion of Innovations**“, The Free Press, New York

Rosengren, Karl Erik (1996): „**Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung**“ IN: Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Nomos Verlagsgesellschaft, Hamburg, S. 13-36

Ross, C. / Orr, E.S. / Sisic, M. / Arseneault, J.M. / Simmering, M.G. / Orr, R.R. (2009): „**Personality and motivations associated with Facebook use.**“ IN: Computers in Human Behavior, Vol. 25 (2), p. 578 – 586

Ruzicka, Johannes (2012): „ **Wachsendes Geschäft mit der fleischlosen Kost**“ <http://derstandard.at/1356426230543/Wachsendes-Geschaeft-mit-der-fleischlosen-Kost> Aufruf 3.1.15 (19:00 Uhr)

Sander, Uwe & Von Gross, Friederike & Hugger, Kai-Uwe (Hg.) (2008): „**Handbuch Medienpädagogik**“, Wiesbaden

Saxer, Ulrich (1978): „**Medienverhalten und Wissensstand – zur Hypothese der wachsenden Wissensklüft**“ IN: Buch und Lesen, Bertelsmann Texte 7, Gütersloh, S. 35-70

Schenk, Michael (2007): „**Medienwirkungsforschung**“, Mohr Siebeck Verlag, 3.Auflage, Tübingen

Schmidt, Siegfried / Zurstiege, Guido (2000): „**Orientierung Kommunikationswissenschaft: Was sie kann, was sie will**“, Rowohlt Verlag, Reinbek

Schorr, Angela (2000): „**Publikums- und Wirkungsforschung**“, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden

Schweiger, Wolfgang (2007): „**Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung**“, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Schweiger, W. / Beck, K. (2010): „**Handbuch Online-Kommunikation**“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Sneijder, Petra / Molder, Hedwig F.M. (2005): „**Moral logic and logical morality: Attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism**“, IN: Discourse & Society, SAGE Publications, London

Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/facebook>, Aufruf 9.1.15 (19:25 Uhr)

Song, Indeok et al. (2004): „**Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media**.“ IN: CyberPsychology & Behavior, Vol. 7, Heft 4, Seite. p. 384-394

S. Shyam Sundar & Anthony M. Limperos (2013): „**Uses and Grats2.0: New Gratifications for New Media**“, IN: Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol. 57 No 4 p. 504-525

Stengbauer, Christian (2011): „**Beziehungsnetzwerke im Internet**.“ IN: Weyer, Johannes (2011): „Soziale Netzwerke Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

Suckfüll, Monika (2004): „**Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung**“, Fischer Verlag, München

Tichenor, Philipp / Donohue, George / Olien, Clarice (1970): „**Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge**“, IN: Public Opinion Quarterly, Vol. 34, p. 159-170

Vallgarda, Signild (2010): „**Is the focus on health-related behaviours a new phenomenon?**“, IN Social Studies of Science, Vol. 40, No. 4, p. 609-614

Van Deursen, Alexander J./Van Dijk, Jan A. (2014): „**The digital divide shifts to differences in usage.**“, IN: New Media & Society, Vol 16, 3/2014, p. 507-526

Vegane Gesellschaft: <http://archiv.vegan.at/wieviele/> (Anzahl, Schätzungen) Aufruf 12.11.15 (11:25 Uhr)

Walsh, Gianfranco / Haas, H. Berthold / Kilian, Thomas (2011): „**Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien**“. 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg

Wampfler, Philippe (2014): „**Generation „Social Media“. Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert.**“, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co, Göttingen

Weller, Katrin / Meckel, Martin Sebastian / Stahl, Matthias (2013): „**Social Media**“, GESIS – Leibnitz-Institut für Sozialwissenschaften, Köln

Weissensteiner, E. / Leiner, D. (2011): „**Facebook in der Wissenschaft: Forschung zu sozialen Online-Netzwerken.**“ IN: Medien und Kommunikationswissenschaft, Vol. 59 (4), S. 526-544

Wolf, Marie-Kristin (2012): „**Persönlichkeit und Ernährungsverhalten: Unterschiede in Persönlichkeitseigenschaften, Werthaltungen und moralischer Urteilsfähigkeit von vegetarisch, vegan und omnivor lebenden Menschen**“, Magisterarbeit 2012, Studienfach Psychologie, Universität Wien

Wee-Kheng, Tan / Yang, Cheng-Yi (2014): „**Internet applications use and personality.**“, IN: Telematics and Informatics 31, 1/2014, p. 27-38

Xiang, Z. / Gretzel, U. (2010): „**Role of social media in online travel information search.**“ IN: Tourism Management, 31, p. 179-188

Zeit (2013): „Ethik, Dogma oder Lifestyle?“, [www.zeit.de/lebensart/2013-10/thema-vegan-leben-ethik-dogma-lifestyle](http://www.zeit.de/lebensart/2013-10/thema-vegan-leben-ethik-dogma-lifestyle), Aufruf 15.12.2015, 21:15 Uhr

## **ANHANG: Fragebogen**

### **Teil I : Soziodemographische Daten**

Frage 1: Geschlecht - Ich bin ...

- a) Männlich
- b) Weiblich

Frage 2: Wie alt bist Du?:

- a) < 20 Jahre
- b) 20 – 29 Jahre
- c) 30 – 39 Jahre
- d) 40 – 49 Jahre
- e) 50 – 59 Jahre
- f) > 60 Jahre

Frage 3: Was ist Deine höchste abgeschlossene Schulbildung?:

- a) Hauptschule bzw. Realschule
- b) Lehre
- c) Fachschulabschluss: Handelsschule, berufsbildende mittlere Schule
- d) Matura/Abitur
- e) Akademie / FH
- f) Hochschulabschluss

Frage 4: Was ist dein derzeitiger Beruf?

- a) ArbeiterIn
- b) Angestellte/r
- c) Student/In
- d) Selbstständig
- e) Beamte/In
- f) RentnerIn / Pensionist/In
- g) Derzeit ohne Beschäftigung
- h) In Karenz
- i) In Ausbildung

Frage 5: Wie ist Dein Familienstand?

- a) ledig
- b) verheiratet
- c) in Partnerschaft lebend
- d) verwitwet
- e) geschieden

Frage 6: In welchem Land lebst Du?:

- a) Österreich
- b) Deutschland
- c) Schweiz
- d) In einem Anderem: \_\_\_\_\_

Frage 7: Wie viele Einwohner hat der Ort beziehungsweise die Stadt in der Du lebst?:

- a) < 3000 Einwohner
- b) zwischen 3001 – 20.000 Einwohner
- c) zwischen 20.001 – 50.000 Einwohner
- d) zwischen 50.001 – 100.000 Einwohner
- e) zwischen 100.001 – 500.000 Einwohner
- f) zwischen 500.001 – 1 Million Einwohner
- g) > 1 Million Einwohner

Frage 8: Wie viel Geld hast du im Monat, nach Abzug aller Fixkosten, ungefähr zur Verfügung?

- a) unter 50 €
- b) 51 – 100 €
- c) 101 – 300 €
- d) 301 – 500 €
- e) 501 – 1000 €
- f) mehr als 1000 €

## Teil II: Social Media (Facebook)

Frage 9: Wie viel Zeit verbringst Du an einem durchschnittlichen Tag auf Facebook?:

- a) Bis zu 30 Minuten
- b) Zwischen 31 Minuten – 1 Stunde
- c) Zwischen 1 Stunde – 2 Stunden
- d) Zwischen 2 Stunden – 3 Stunden
- e) Über 4 Stunden
- f) Ich weiß es nicht genau, ich schaue immer wieder kurz rein

Frage 10: Wie viele „Freunde“ hast du auf Facebook (eine circa Schätzung reicht):

—

Frage 11: Bist du „Mitglied“ in Facebook Gruppen?:

- a) ja
- b) nein

Frage 12: Hast du Facebook Fan-Seiten geliked?:

- a) ja
- b) nein

Frage 13: Welche Aussagen treffen auf Dich zu?:

	Stimme ich zu	Stimme ich eher zu	Neutral	Stimme ich eher nicht zu	Stimme ich nicht zu
<b>Informationsfunktion</b>					
Ich nutze Facebook, um über aktuelle Trends informiert zu bleiben					
... um hilfreiche Informationen zu bekommen					
<b>Zeitvertreib</b>					
... um eine Pause von meiner Arbeit zu machen.					
... um freie Zeit auszufüllen.					
... in der U-Bahn / öffentlichen Transportmitteln					
<b>Unterhaltung</b>					
... nur zur Unterhaltung					
<b>Soziale Funktion</b>					
... um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben.					
... um neue Menschen kennenzulernen					

Frage 14: Über welches Gerät loggst du dich auf Facebook ein?:

- a) PC
- b) Tablet
- c) Smartphones

Frage 15: Bitte gib an, über welchen Kanal du Social Media häufiger benutzt:

- a) Mit dem mobilen Gerät häufiger, als mit dem PC.
- b) Mit dem PC häufiger, als mit dem mobilen Gerät.
- c) Ausgeglichenes Verhältnis

### Teil III: Trend Veganismus

Frage 16: Wie wichtig ist Dir das Thema Ernährung?:

- a) Wichtig
- b) Sehr wichtig
- c) Neutral
- d) Nicht wichtig

Frage 17: Über welches Medium wurdest Du das erste Mal mit Veganismus konfrontiert?:

- a) Fernsehen
- b) Radio
- c) Internet
- d) Social Media
- e) Zeitungen/Magazine
- f) Freunden/Bekannten/Familie
- g) Sonstiges

Frage 18: Wenn Du an Veganismus denkst, mit welchen Begriffen würdest Du das Thema am ehesten assoziieren?:

- a) Vorübergehender Trend
- b) Umdenken in der Ernährung
- c) Tierschutz

Frage 19: Bist Du interessiert am Thema Veganismus (für ein Interesse am Thema, musst du nicht Veganer sein) ?:

- a) Ja, ich interessiere mich für Veganismus
- b) Neutral
- c) Nein, ich interessiere mich nicht für Veganismus

Frage 20: Bist du Mitglied in Facebook Gruppen rund um das Thema Veganismus?

- a) ja
- b) nein

Frage 21: Hast du Facebook Fan-Seiten rund um das Thema Veganismus „geliked“?:

- a) ja
- b) nein

Frage 22: Aufgrund welcher Motive besuchst Du Fan-Seiten rund um das Thema Veganismus? (Mehrfachantworten möglich):

- a) wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten
- b) aus Langeweile
- c) um andere Leute kennenzulernen
- d) zum Spaß
- e) um mich am Laufenden zu halten
- f) um nach Produktneuheiten zu suchen
- g) um nach Rezepten zu suchen
- h) um mich mit anderen Leuten zu unterhalten
- i) Ich besuche keine Gruppen und Fan-Seiten zum Thema Veganismus
- j) Sonstiges: \_\_\_\_\_

Frage 23: Welches ist der Hauptgrund dafür, dass Du Gruppen und/oder Fan-Seiten rund ums Thema Veganismus besuchst?:

- a) wegen den angebotenen Informationen, Nachrichten
- b) aus Langeweile
- c) um andere Leute kennenzulernen
- d) zum Spaß
- e) um mich am Laufenden zu halten
- f) um nach Produktneuheiten zu suchen
- k) um nach Rezepten zu suchen
- l) um mich mit anderen Leuten zu unterhalten
- m) Sonstiges: \_\_\_\_\_

Frage 24: Von welchen Seiten bist Du Fan/hast Du „geliked“? (Mehrfachantworten möglich)

- a) Vegane Gesellschaft Österreich
- b) Vegane Gesellschaft Deutschland
- c) Vegane Gesellschaft Schweiz
- d) VeganBox
- e) VeganBlatt
- f) Veganista
- g) Veganismus
- h) Attila Hildmann
- i) Vegan
- j) Veganz
- k) VeganzWien
- l) Bioveganversand
- m) TheVeganSociety
- n) VeganBlatt
- o) Sonstiges: \_\_\_\_\_

Frage 25: In welchen Facebook Gruppen bist du Mitglied?:

- a) Österreichische Foodblogger
- b) Vegan for Fit Challenge
- c) Vegans to Go
- d) Vegan = Lecker
- e) Vegan Burgenland
- f) Sonstiges: \_\_\_\_\_

Frage 26: Wie häufig besuchst Du durchschnittlich die genannten Seiten rund ums Thema Veganismus?

- a) (fast) täglich
- b) mehrmals pro Woche
- c) ein paar Mal pro Monat
- d) selten

Frage 27: Wie wichtig ist für Dich die Community rund um Veganismus?:

- a) sehr wichtig
- b) wichtig
- c) neutral
- d) eher unwichtig
- e) unwichtig

Frage 28: Wie wichtig ist es für Dich persönlich, in der Community rund ums Thema Veganismus ...

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Eher unwichtig	unwichtig
Leute aus Deiner Region kennenzulernen					
Leute mit ähnlichen Interessen kennenzulernen					
Anonym zu bleiben (d.h. die Leute nicht wirklich zu treffen)					
Vorhandene Beziehungen zu pflegen					
Rat von anderen zu suchen					
Aus kommerziellen Gründen (selbstständig)					
Mit Anderen mein Wissen zu teilen					
Ich suche nach Informationen					

Frage 29: Würdest Du Dich selbst als VeganerIn bezeichnen?

- a) Ja
- b) Freizeit-Veganer (ich esse ab und zu vegan)
- c) Genuss-Veganer (ich mag veganes Essen, achte aber nicht darauf, dass meine Ernährung ausschließlich vegan ist)
- d) Nein, ich bin kein VeganerIn