



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

En Vogue

**Einfluss österreichischer Frauenmagazine
auf junge Frauen – eine quantitative Studie**

Verfasserin

Caroline Schranz, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

PD Mag. Dr. - Univ.-Ass. Gerit Götzenbrucker

Danksagung

Danken möchte ich vor allem meinem Verlobten Alexander, der immer an mich geglaubt hat und mich in jedem meiner Vorhaben unterstützt. Weiters meinen 2 wunderbaren Kindern, Lorenz und Luis, die mein Leben jeden Tag bereichern. In diesem Zusammenhang auch meiner Mutter Christine und meinen Schwiegereltern Maria und Roman, nicht zuletzt auch Helga, die mich mit den Kindern so toll unterstützt haben und die vorliegende Arbeit mitunter erst ermöglicht haben.

An dieser Stelle erwähnen möchte ich noch meinen Freunde Nicole, Katharina sowie Jessica und Markus und ihnen danken für inspirierende Gespräche, wunderbare Motivationshilfen und Babysittingdienste! Eine große Hilfe hinsichtlich der statistischen Auswertung war Klaus.

Widmen möchte ich die vorliegende Arbeit aber meinem Vater, der deren Ende leider nicht mehr erleben durfte!

1 Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG.....	- 2 -
1 INHALTSVERZEICHNIS.....	- 3 -
2 EINLEITUNG	- 5 -
3 AUFBAU	- 6 -
4 ERKENNTNISINTERESSE	- 7 -
5 FORSCHUNGSFRAGEN	- 9 -
6 MASSENMEDIENTEN UND IHRE SOZIALISATIONSFUNKTION.....	- 10 -
6.1 FUNKTIONEN DER MASSENMEDIENTEN	- 10 -
6.1.1 SOZIALISATIONSFUNKTION	- 11 -
6.1.2 SOZIALE ORIENTIERUNG	- 12 -
6.1.3 REKREATIONSFUNKTION.....	- 12 -
6.1.4 INTEGRATIONSFUNKTION	- 12 -
6.2 NUTZEN DER MASSENMEDIENTEN	- 13 -
6.3 USES AND GRATIFICATIONS-ANSATZ	- 14 -
6.4 THEORIE SOZIALER VERGLEICHSPROZESSE.....	- 21 -
6.4.1 VERGLEICHE MIT MEDIENPERSONEN	- 24 -
7 THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUM THEMA WERTE.....	- 27 -
7.1.1 FRAUENMAGAZINE IM DETAIL	- 28 -
7.2 WERTTHEORIE VON SHALOM SCHWARTZ.....	- 30 -
8 HYPOTHESENKATALOG.....	- 34 -
9 METHODE.....	- 36 -

<u>10</u>	<u>AUSWERTUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....</u>	<u>- 38 -</u>
10.1	SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN	- 38 -
10.2	FRAGEN ZUM LESEVERHALTEN	- 41 -
10.2.1	ZEITAUFWAND MAGAZINE /INTERNET / FERNSEHEN	- 44 -
10.3	SIMULIERTES DURCHBLÄTTERN	- 50 -
10.4	BEWERTUNG DER MAGAZINE.....	- 53 -
10.5	FRAGEN ZUM SELBSTBILD.....	- 55 -
10.6	WERTE DER PROBANDINNEN.....	- 61 -
10.7	ERGEBNISSE VORHANDENER STUDIEN	- 62 -
10.7.1	SHELL-JUGENDSTUDIE 2010.....	- 62 -
10.7.2	JUGEND-WERTESTUDIE 2011	- 64 -
10.8	AUSWERTUNG DER HYPOTHESEN	- 66 -
<u>11</u>	<u>DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....</u>	<u>- 83 -</u>
11.1	LIMITATIONEN	- 88 -
<u>12</u>	<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>- 89 -</u>
12.1	LITERATUR	- 89 -
12.2	TABELLENVERZEICHNIS.....	- 93 -
12.3	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	- 98 -
<u>13</u>	<u>ANHANG.....</u>	<u>- 100 -</u>
13.1	TABELLENANHANG.....	- 100 -
13.2	FRAGEBOGEN	- 204 -
13.3	ABSTRACT.....	- 236 -
<u>14</u>	<u>LEBENS LAUF</u>	<u>- 237 -</u>

2 Einleitung

In früheren Zeiten hatten Frauen die Aufgabe die Kinder zu erziehen und den Haushalt zu führen, gutes Aussehen war quasi nur die Draufgabe. Heute ist es beinahe schon die Norm dem Schönheitsideal zu entsprechen und dieses Ziel ist auf jede nur erdenkliche Art zu erreichen. Die Bedingungen in unserer westlichen Welt begünstigen die Umstände für Frauen schön zu sein und vor allem schön zu bleiben. Und diese Schönheit ist nicht mehr nur reichen Frauen vorbehalten, die sich in vielerlei Hinsicht um ihr Äußeres kümmern können und dank Geld und Personal jeglicher Arbeit fern bleiben. Schönheit ist heute zu einem beinahe allgemein zugänglichen Gut geworden. Jede Frau kann heute Sport treiben, entscheiden wie viele Kinder sie bekommt und sie erfährt aus Illustrierten was gut für Figur und Aussehen ist. Selbst im hohen Alter sieht man heute kaum noch Frauen, die keinen Wert auf Aussehen und Wirkung auf andere Wert legen.

3 Aufbau

Nach Abklärung des Erkenntnisinteresses im folgenden Kapitel werden die für die Arbeit wichtigen in den Kapiteln 5 Forschungsfragen vorgestellt. Kapitel 6 nimmt Bezug auf die Sozialisationsfunktion von Massenmedien und Frauenzeitschriften im Detail, weiters wird die theoretische Basis für die vorliegende Arbeit vorgestellt, nämlich der Uses- and Gratifications Ansatz sowie die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Kapitel 7 stellt theoretische Überlegungen zum Thema Werte an und stellt die Wertetheorie nach Shalom Schwartz näher vor. Das Kapitel 8 gibt Aufschluss anhand welcher Hypothesen die Forschungsfragen beantwortet werden sollen. In Kapitel 9 wird die verwendete Methode Befragung mittels Fragebogen näher erläutert.

Im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 10) sollen mittels einer Befragung Daten gewonnen werden, die darüber Aufschluss geben sollen, wie junge Frauen mit Inhalten von Illustrierten umgehen, beziehungsweise wie sie diese mit ihrem eigenen Leben in Bezug setzen. Der Schwerpunkt liegt auch hier auf dem Selbstwert, welche von den Probandinnen abgefragt wird und es werden wichtige vorangegangene Studien vorgestellt. Im abschließenden Kapitel 11 wird dann ein Fazit aus der empirischen und theoretischen Arbeit gezogen und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Studien und Entwicklungen gegeben. Weiters werden die Limitationen dieser Studie erläutert. Im Kapitel 12 wird sämtliche verwendete Literatur ersichtlich, sowie ein Tabellen- und Abbildungsverzeichnis. Das Kapitel 13 „Anhang“ führt sämtliche Tabellen an, die für die Auswertung der Ergebnisse nötig waren, sowie den kompletten Fragebogen, außerdem noch ein Abstract in deutscher und englischer Sprache. Den Abschluss macht ein Lebenslauf mit Schwerpunkt auf den wissenschaftlichen Werdegang.

Um die Lesbarkeit zu vereinfachen wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Die Autorin möchte deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

4 Erkenntnisinteresse

Meinen persönlichen Zugang zu dem Thema würde ich folgendermaßen beschreiben: Ich habe auf Ö3 Mitte März 09 einen Kommentar gehört, der davon ausging, dass junge Frauen sich in ihrem Selbstwert gemindert fühlen, wenn sie Frauenmagazine rezipieren. Da wurde ich neugierig und habe begonnen Literatur zu suchen, um diese Aussage zu verifizieren. Da beschloss ich dieses Thema aufzugreifen, um zu sehen, ob und in wie weit der Einfluss von Frauenzeitschriften reicht.

Im deutschsprachigen Raum wird zwar intensiv über die Wirkung von Medien spekuliert; systematische empirische Studien zu Interessensentwicklungen und Effekten sind aber immer noch sehr rar. Der heutige Stand der Wirkungsforschung soll anhand ausgewählter Theorien (Uses and Gratifications-Ansatz, Wertetheorie nach Shalom Schwartz, Theorie sozialer Vergleichsprozesse) ebenso vorgestellt werden, wie die Auswirkung mittels vorliegender Studie auf die Rezipientinnen. Die Verknüpfung verschiedener Theorien lassen eine Befragung und Auswertung zu, die der Autorin als interessant erscheint.

Zeitschriften zählen zu den wesentlichen Faktoren der Meinungsbildung des Menschen. Darüber hinaus zähle sie als "Ausbilder" von moralisch-ethischen Werten zu den gesellschaftlich wirkungsvollsten Medien. Mit einer nicht mehr überschaubaren Vielfalt können Magazine und Zeitschriften eine enorme Programmpalette bieten: Information, Unterhaltung, Fluchtpunkt - um nur einige der Funktionen zu nennen. Der Erfolg von Frauenmagazinen bestätigt, dass junge Frauen, und mit jungen Frauen meine ich die Altersgruppe zwischen 19 und 24 Jahren, seit geraumer Zeit diese Magazine konsumieren. Aufgrund der Tatsache, dass die Rezeption von oben genannten Inhalten von einer großen Anzahl von Österreicherinnen konsumiert wird, ist es in jedem Fall auch für Wirtschaft und Werber interessant wie Menschen mit den Inhalten umgehen, bzw. wie es sich auf die Psyche, das Verhalten in Bezug auf Dauer der Konsumation verhält.

Denn jede Frau hat ein bestimmtes Bild von sich selbst, eines, das sich nur zum Teil mit dem propagierten Schönheitsideal deckt. Dieses Schönheitsideal wird unter anderem durch Frauenzeitschriften und -magazine transportiert und zeigt das auf, was Frauen

angeblich attraktiv finden. Werbung hat dabei natürlich einen enormen Anteil, produziert werden so Menschenbilder und Ideale und es wird darüber Aufschluss gegeben, was in unserer Kultur gültig ist und was nicht. Die Rezipienten werden dabei in eine illusionsgetränkte Welt versetzt. Propagiert wird, was sich gut verkaufen lässt und immer neue Diktate werden erfunden, um die Konsumenten mit immer neuen Anreizen zu versorgen. Unrealistische Zielvorgaben dienen nicht nur der Aktivierung der Zielgruppe, sie gelten auch als „Beweis“ für die Wirkung der unterschiedlichen Produkte. „Problematisch daran ist, dass diese Bilder als real wahrgenommen und als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. Vor allem Frauen orientieren sich an der medialen Darstellung der Frau und der Weiblichkeit und entwickeln fragwürdige Selbstverständnisse und Verhaltensmuster in Bezug auf ihre Schönheit“ (Hemetsberger/Pirker/Pretterhofer, 2009, S. 133).

Aber was passiert mit den Frauen, wenn sie sich ständig mit den Schönheitsidealen messen und vergleichen? Wie stark werden die Aussagen und Ansichten angenommen bzw. verinnerlicht, die dort verbreitet werden und von sehr vielen Menschen bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden? Wie wirken diese Einflüsse auf den Selbstwert speziell junger Frauen, deren Selbstwert noch nicht sehr ausgeprägt ist? Diese Aspekte des Kommunikationsprozesses sollen im Laufe der vorliegenden Arbeit genauer beleuchtet werden. Als Auswertungsmagazin wurde das Magazin WIENERIN gewählt, und für eine Kontrollgruppe, als Pendant dazu, das Magazin WIENER.

Daraus ergeben sich die folgenden sechs Forschungsfragen, die es innerhalb der vorliegenden Arbeit zu beantworten gilt.

5 Forschungsfragen

F 1: Welche Unterschiede sind zwischen Leserinnen und Nicht-Leserinnen von Frauenzeitschriften im Hinblick auf das Selbstbild feststellbar?

F 2: Wie wirkt sich der Konsum von Frauenzeitschriften auf den Selbstwert aus?

F 3: Welche Gratifikationen ziehen Leserinnen aus dem Konsum von Frauenzeitschriften?

F 4: Wie hängen der Bildungsstand und der Konsum von Frauenzeitschriften zusammen?

F 5: Wie hängt der Bildungsstand mit dem Selbstwert zusammen?

F 6: Welchen Einfluss haben die gezeigten Bilder auf den Selbstwert der Frauen?

6 Massenmedien und ihre Sozialisationsfunktion

6.1 Funktionen der Massenmedien

Traditionellerweise werden Presse, Hörfunk und Fernsehen als Massenmedien bezeichnet, das neueste hinzugekommene Medium ist das Internet¹. Ihr gemeinsames Merkmal ist, dass sie sich vorwiegend mit aktuellen Inhalten indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) über ein technisches Mittel (zum Beispiel Funkfrequenzen) einseitig an ein unbegrenztes anonymes Publikum wenden, das aus einigen Tausend, aber auch aus Millionen Einzelpersonen bestehen kann. Durch laufende technische Neuerungen verliert diese Definition immer mehr an Bedeutung, für die Informationsbeschaffung, Unterhaltung, Networking, und auch Service gibt es immer mehr konkurrierende Medien- und Nutzungsangebote. Da es sich bei Zeitschriften aber um kein interaktives Medium handelt soll diese Definition dennoch verwendet werden, um die Funktion zu erklären.

Grundsätzlich haften den Massenmedien viele Funktionen an, wie nachfolgende Grafik anschaulich verdeutlicht.

¹ Das Internet stellt hier einen gesonderten Faktor dar, da es nicht nur einseitig genutzt werden kann. Aufgrund des Schwerpunktes dieser Arbeit auf Magazine soll an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen werden.

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
• Sozialisationsfunktion • Soziale Orientierungsfunktion • Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) • Integrationsfunktion	• Herstellen von Öffentlichkeit • Artikulationsfunktion • Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion • Kritik- und Kontrollfunktion	• Zirkulationsfunktion ○ Wissensvermittlung ○ Sozialtherapie ○ Legitimationshilfe • Regenerative Funktion • Herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Tabelle 1: Funktion der Massenmedien

(Quelle: Burkart, 2002, S. 382)

In Bezug auf die Fragestellungen dieser Arbeit rücken die sozialen Funktionen ins Zentrum der Betrachtung. An dieser Stelle soll vor allem auf die soziale Funktion eingegangen werden.

6.1.1 Sozialisationsfunktion

Sozialisation beschreibt die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit (kognitive, sprachliche, motivationale und affektive Persönlichkeitsmerkmale) von einer Lebensphase zur anderen in begrenzten Bereichen und spezifischem Umfang durch verschiedene Einflussgrößen wie die soziale Umwelt, Lebensbedingungen, gesellschaftliche Werte und ist aufgrund der ständigen Veränderung als lebenslanger Prozess zu verstehen (vgl. Hurrelmann, 1976, S. 17). Ronneberger erweitert diese Definition um den Faktor Medien: „im Zusammenwirken und Zusammenspiel aller Medien als dem System Massenkommunikation wird permanent Sozialisation als Funktion hervorgebracht, bewirkt, erfüllt“ (Ronneberger, 2002, S. 61). Medien sozialisieren uns, es findet also ein Wechselspiel statt, bei dem die Medien die Gesellschaft spiegeln und Werte- und Normenprozesse aufnehmen, selektieren, um sie dann medial neu zu konstruieren. Medien sind also Konstrukteure unserer Wirklichkeit (vgl. Gangemi, 2009, S. 26).

Dabei ist es auch von Bedeutung in welchem sozial-hierarchischem Umfeld Menschen groß werden, vor allem Personen mit gehobenen Bildungs- und Einkommenshintergrund sind sich der Bedeutung von Wissen bewusst und haben früh gelernt Wissen ständig zu aktualisieren, zu erweitern, um sich weiter zu entwickeln.

6.1.2 Soziale Orientierung

Im Laufe eines Lebens gibt es immer wieder Umbrüche von einer Lebensphasen zur anderen, soziale Orientierung wird zum Prozess, in dem sich entwickelnde Personen aktiv mit Medien auseinandersetzen, diese interpretiert sowie auf diese einwirkt und zugleich aber auch von Medien in vielen Persönlichkeitsbereichen beeinflusst wird. Frauenzeitschriften können bei jungen Erwachsenen diese Lebensphasen insofern begleiten, als sie aufzeigen, wie Stars und Medienpersonen solche Übergänge meistern und bieten Orientierung in Bezug auf das Äußere, um Zusammengehörigkeit beispielsweise durch Mode zu demonstrieren.

6.1.3 Rekreativsfunktion

Unterhaltung soll zur Zerstreuung und Entspannung verhelfen, die Rezipienten versuchen, aus dem Alltagsstress zu fliehen und psychische Spannungen damit abzubauen. Durch die steigende Anforderung in der Schule, der Universität und in der Arbeitswelt wird der Drang nach Unterhaltung wahrscheinlich immer größer werden. Auch Eskapismus fällt unter diese Funktion, bei der die Rezipientinnen sich zurückziehen, „sich sozusagen vor der eignen Realität verstecken“ (Burkart, 2002, S. 387).

6.1.4 Integrationsfunktion

Die Gesellschaft zusammenzuhalten und zu organisieren, das ist Hauptbestandteil der Integrationsfunktion. Dies trifft auf Migration ebenso auf verschiedene Interessensverbände und Gruppen innerhalb einer Gesellschaft zu. „Integration herzustellen und zu bewahren kann daher als ein gesellschaftliches Ziel begriffen werden, das in industriellen Großgesellschaften nur mehr mit Hilfe von Massenmedien erreicht werden kann“ (Burkart, 2002, S. 387). Bei Frauenzeitschriften im Speziellen kann dies die Vermittlung innerhalb verschiedener ethnischer Gruppen aber auch

zwischen Frauen mit unterschiedlichen Lebensauffassungen sein, von der Hausfrau bis zur Karrierefrau, um sie mit jeweils unterschiedlichen Lebenskonzepten zu konfrontieren.

6.2 Nutzen der Massenmedien

Grundsätzlich kann man die Einflussgrade unter der Perspektive des Verhältnisses von Subjekt und Medien auf folgende drei Ansätze klassifizieren (vgl. Aufenanger, 2008, S. 87f)

- Medien wirken auf Menschen ein.

Dieser traditionelle als auch alltagsweltliche Ansatz vertritt eine Sichtweise, „nach der den Medien je nach Gestaltung, Inhalt und Struktur ein besonderes Wirkpotential unterstellt wird“ (Aufenanger, 2008, S. 87). Hauptsächlich werden negative Auswirkungen auf die Menschen untersucht wie der Einfluss von Gewalt oder Werbung. Dieser Ansatz gilt seit den siebziger Jahren als überholt.

- Menschen sind medienkompetent und selektieren das Medienangebot.

Dieser Ansatz sieht den Einfluss von Medien nicht linear, „sondern die Menschen als einen aktiven Nutzer, der bewusst auswählen kann und zum Teil schon medienkompetent ist“ (Aufenanger, 2008, S. 88). Dieser Ansatz wurde ebenfalls abgelöst vom folgenden:

- Menschen und Medien interagieren miteinander und Einflüsse müssen in diesem Wirkungsgefüge gesehen werden.

Diese aktuellste und innerhalb dieser Arbeit als relevantester Ansatz verwendete geht davon aus, dass Rezeptionsprozesse und der thematische Gehalt von Medien in Beziehung zu einander gesetzt werden. Menschen identifizieren sich mit medialen Personen und eigene Probleme werden in medial aufbereitete Geschichten projiziert, die Rezipienten können ihre Selbstbild aufbauen bzw. festigen und Probleme leichter bewältigen. Wirkungen werden nicht kausal und unmittelbar unterstellt, sondern nur unter gewissen Bedingungen, in Kombinationen mit anderen Faktoren sowie mit zeitlicher Verzögerung. Das Publikum handelt intentional, das heißt absichtsvoll und benützt massenmedial vermittelte Aussagen subjektiv und interessensgeleitet, der Mensch wird nicht mehr nur auf seine Rezeptionsrolle reduziert, sondern im Kontext seines Lebensvollzugs erfasst (vgl. Burkart, 2002, S. 220).

Genauer versucht der Uses and Gratifications-Ansatz auf diese Thematik einzugehen:

6.3 Uses and Gratifications-Ansatz

In den 1940er Jahren kristallisierte sich aus der Frage, was die Medien mit den Menschen machen, die umgekehrte Frage heraus: Was machen die Menschen mit den Medien? (vgl. Katz et al., 1973, S. 509).

Die Fragen, wozu und warum Menschen Massenmedien nutzen, rücken in den Fokus der wissenschaftlichen Betrachtung. Ziel ist es, die Art der Gratifikationen, welche Menschen erhalten, wenn sie sich den Medien zuwenden, erklären zu können. Wichtig bei dieser Fragestellung ist: „Sie [die Bedürfnisse] sind sowohl von der sozialen Einbettung der Rezeptionssituation, als auch von Persönlichkeitsmerkmalen der Individuen, gebunden in Lebensstil und Habitus, sowie von sie umgebenden gesellschaftlichen Bedingungen abhängig“ (vgl. Mikos, 1994, S. 49).

Der Uses and Gratifications-Ansatz geht dabei von fünf Prämissen aus (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1974, S. 510f):

1. dass Menschen aktiv und gezielt Medien konsumieren und sich dadurch eine gewisse Belohnung erwarten. Der Grund der Zuwendung ist aber von Mensch zu Mensch verschieden und zielorientiert. Der Medienkonsum stellt aber nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar. Vorausgesetzt wird in diesem Modell auch, dass Rezipienten ihre Bedürfnisse kennen und rational und aktiv handeln.
2. Im Kommunikationsprozess macht der Zuschauer die Medienauswahl von Bedürfnisgratifikationen abhängig. Diese Prämisse schränkt jegliche direkte Auswirkung als einseitigen Einfluss von Medien auf das Publikum ein.
3. Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung – Bedürfnisse können auch durch konventionelle und funktionale Alternativen („functional alternatives“) befriedigt werden.
4. Das Publikum ist in der Lage ihre Interessen und Motive zu formulieren oder zumindest im Stande diese zu erkennen, wenn sie in verständlicher Weise dargeboten werden.
5. Urteile über Kulturelle Wertigkeiten der Massenkommunikation sollten unter Beleuchtung der eigenen Formulierungen des Publikums festgestellt werden, um spekulative Ergebnisse zu verhindern.

In den frühen 1970er Jahren begannen verschiedene Forscher Kategorien und Typologien zu entwerfen, die den Zusammenhang zwischen eben dieser sozialen Einbettung und den Persönlichkeitsmerkmalen berücksichtigten. Die meisten Typologien wurden anhand der Fernsehnutzung erstellt, dabei entstanden verschiedene Termini, die oft überlappend mit den Definitionen anderer Forscher waren. McQuail, Blumler und Brown (1972, S. 162) formulierten eine Typologie, die bis heute Bestand hat, sie umfasst 4 Dimensionen:

1. diversion (escape, emotional release);
2. personal relationships (companionship, social utility);
3. personal identity (personal reference, reality exploration, value reinforcement); and
4. surveillance (acquiring news and information).

McQuail hat diese 4 Dimensionen weiter ausgebaut und diese sollen hier im Detail vorgestellt werden. Diese dienen als wichtige Komponenten bei der Erstellung der Fragebögen für den empirischen Teil (vgl. McQuail, 1983, S. 82-83):

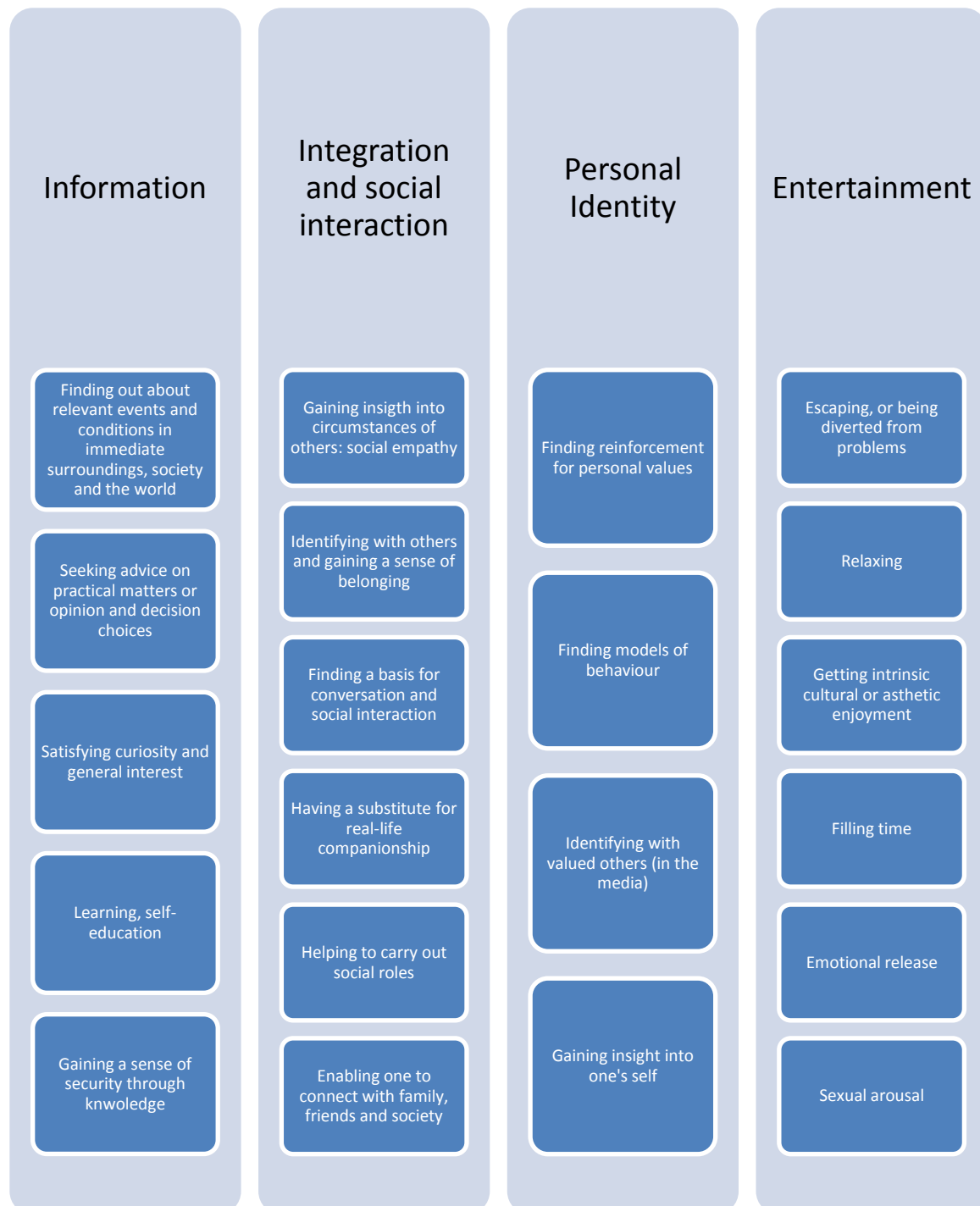


Abbildung 1: Konsumentenbedürfnisse in Anlehnung an McQuail, 1983, S.82f

Das Informationsbedürfnis:

- Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft und in der Welt
- Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen, Entscheidungsalternativen
- Befriedigung von Neugier und allgemeinem Interesse
- Lernen, Weiterbildung
- Streben nach Sicherheit durch Wissen

Das Bedürfnis nach Information beschreibt generelle Neugierde über den neuesten Tratsch und Klatsch, aber auch die Suche nach Ratschlägen. Wissen vermittelt Sicherheit in einer sich schnell verändernden Welt.

Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion:

- Sich in die Lebensumstände anderer versetzen (soziale Empathie)
- sich mit anderen identifizieren, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit
- eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion erhalten
- einen Ersatz für fehlende Geselligkeit oder Partnerschaft finden
- Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen bekommen
- den Kontakt zur Familie, Freunden und zur Gesellschaft finden.

Für junge Menschen ist es wichtig, sich über die neuesten Trends zu informieren, um mit Freunden darüber zu reden und mithalten zu können. Die Zuwendung zu Massenmedien und die durch sie vermittelten Inhalte werden bedeutsam für zwischenmenschliche reale Beziehungen. Medieninhalte können Gratifikationen „verursachen“ und für Gesprächsstoff in realen Beziehungen sorgen. Die daraus resultierenden Folgen sind möglicherweise Prestigeverlust („Was, du hast das *nicht* gelesen/gesehen?“) bzw. Prestigewachstum, wenn man einen Inhalt auch, genauso wie die anderen, rezipiert hat und darüber reden kann.

Bedürfnisse der persönlichen Identität:

- Bestärkung der persönlichen Werthaltungen
- Identifikation mit anderen (in den Medien)
- Suche nach Verhaltensmodellen
- Selbstfindung

Mit „Identifikation“ ist jene Tendenz gemeint, die eigene Persönlichkeit mit den Personen zu vergleichen, die sich in den Medien präsentieren. „Identifikation“ wird als erfolgreich betrachtet, wenn eine Übereinstimmung mit den Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen gegeben ist. Bezogen auf Hurrelmanns und Ronnebergers Definitionen (siehe 6.1.1) können Menschen Medienpersonen und Stars ebenso heranziehen, um Defizite im Hinblick auf Persönlichkeitsmerkmale auszugleichen – quasi sich an Medienpersonen orientieren.

Dieses Bedürfnis wird dadurch bedient, dass in Magazinen auch Geschichten über real existierende Personen geschrieben werden, die Frauen im Alltagsleben reflektieren und als „normale“ Person wahrgenommen werden. Diese Personen können zu Vorbildern werden oder dienen einfach der Suche nach Identifikation mit anderen. Speziell bei jungen Menschen ist hier ein sehr großer Einfluss festzustellen, da medial vermittelte Bilder und Inhalte großen Einfluss auf die Entwicklung und den Sozialisationsprozess haben. „It is believed that these images and messages play an important role in an adolescent's identity development and gender socialization process“ (Thomsen et al., 2002, S. 115). Für viele junge Frauen stellen Frauen- und Jugendmagazine eine Primärressource dar, wenn es darum geht sich einen Ideal herzustellen im Hinblick auf physische und verhaltenstechnische Geschlechterspezifikationen.

Außerdem wird die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen untermauert oder determiniert – je nachdem, ob die Personen sich mit den gezeigten Bildern und Geschichten identifizieren können. Das heißt, wie und inwiefern Medieninhalte auf das eigene Leben bezogen werden. Man nützt die Medien, um mehr über sich selbst zu erfahren. Durch Aussagen der Medien kann man versuchen, Parallelen zu sich selbst herzustellen. Die Persönlichkeit wird somit an der medial vermittelten Darstellung relativiert.

Mediennutzung hält aber auch die Möglichkeit offen, die eigene Lage und die eigenen Umstände zu rechtfertigen oder auch kritisch gegenüber anderen zu sein und sein eigenes Leben positiv darstellen kann. Es ermöglicht sozusagen eine Selbstfindung via Massenkommunikation. Die eigenen Probleme können relativiert werden, indem man in den Medien erfährt, dass es anderen Menschen noch schlechter geht, als einem selbst. Dadurch wird eine Art Belohnung erfahren, weil die eigenen Probleme dadurch „kleiner“ werden. Bedürfnisse können durchaus aus Defiziten beziehungsweise aus dem Drang nach Kompensation entstehen, so zum Beispiel aus Angstabwehr und Kontrollverlust (vgl.

Vitouch, 2000, S.39). Frauen, die sich Frauenmagazine ansehen, erwarten mitunter Ratschläge zur persönlichen Identitätsfindung geboten zu bekommen, die sie in ihre eigenen Handlungen integrieren können.

Eine weitere wichtige Kategorie ist die parasoziale Beziehung zu Medienpersonen: Wird zu den Medienpersönlichkeiten ein „freundschaftliches“ Verhältnis aufgebaut, dann spricht man von einer „parasozialen Interaktion“ (vgl. Burkart, 2002, S. 228). Vor allem Menschen, die einen Mangel an Sozialkontakten aufweisen, sind für eine „parasoziale Interaktion“ prädestiniert, weil sie die „echte“ Konversation mit Menschen ausgleichen wollen. Diese Kategorie wird aber vor allem durch das Fernsehen und weniger durch Magazine bedient. In Anbetracht dessen, dass das Medium Magazin nicht das einzige ist, das Menschen rezipieren und speziell junge Menschen sich immer mehr dem Internet zuwenden, soll diese Kategorie an dieser Stelle nicht fehlen. Menschen wenden sich täglich verschiedenen Medien in unterschiedlichem Ausmaß zu, von Radio über Fernsehen, Zeitungen, Magazine und selbstverständlich in immer größerem Ausmaß auch das Internet.

Personen können sich „Anreize zur Reflexion von Handlungsentwürfen“ geben lassen, die bedeutsam für die Persönlichkeitsbildung sind und sich wie in einer „realen“ Interaktion konsistente Verhaltensmuster zurechtlegen und für sich verfügbar machen. Da heißt, dass Medienkonsum in einem Prozess der Entwicklung und Stabilisierung der Identität eingebettet ist, dabei aber die Rezipienten nicht in einen direkten und eventuell schmerzhaften Selbstdialog zwingt (vgl. Mikos, 1994, S. 86-89). Dies können Personen aus dem Alltag sein, aber auch durch Medien berühmt gewordene Personen können diese Funktion erfüllen, wenn parasoziale Beziehungen eingegangen wurden, die einem persönlichen Verhältnis nahe kommen. Dies tritt besonders dann auf, wenn wir an anderen Personen Eigenschaften wahr nehmen, die wir in uns selbst nur wenig bis gar nicht ausgeprägt sehen und am Vorbild lernen wollen bzw. uns an der Person orientieren.

Allgemein muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Mediennutzung ein relativ schlechter Ersatz für reale menschliche Kontakte ist und die parasoziale Interaktion oder auch die „Intimität auf Distanz“ nicht als gleichwertig betrachtet werden kann (vgl. Burkart, 2002, S. 228).

Unterhaltungsbedürfnis:

- Wirklichkeitsflucht, Ablenkung von Problemen
- Entspannung
- kulturelle oder ästhetische Erbauung
- Zeit füllen
- emotionale Entlastung

Angewandt auf den Konsum von Frauenmagazinen dient die Dimension „entertainment“ dazu, sich mit einer Zeitschrift zurückzulehnen und dem Alltag zu entfliegen oder einfach zu entspannen. In dieser Kategorie ist vor allem die „Unterhaltungsfunktion“ von Medien ein bedeutender Aspekt. Nicht umsonst boomen Zeitschriften mit Unterhaltungswert, beziehungsweise stehen unterhaltende Zeitschrifteninhalte in der Publikumsgunst vor den bildenden Inhalten – wie sich auch in der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit herauskristallisierte.

Unterhaltung ist nicht generalisierbar und abhängig von den Rezipienten, je nachdem was für sie anders ist als die gewohnten, täglich notwendigen Verrichtungen wie Arbeit, Schule usw. und gleichzeitig für Genuss und Vergnügen sorgt.

Ein anderer Aspekt ist die Flucht in eine schönere Welt, die als Belohnung verstanden wird (Eskapismus). Ablenkung besitzt eine Kompensationsfunktion, die bewusst oder unbewusst erlebte Mängel nicht verringert oder eliminiert, sondern ausgleicht (vgl. Burkart, 2002, S. 228).

Jede Rezipientin kann sich also aus unterschiedlichen Gründen einer Frauenzeitschrift zuwenden und erlangt subjektiv andere Gratifikationen.

In Bezug auf Schönheit und Aussehen bedeutet dies nun, dass wir auch Sekundärerfahrungen durch Magazine heranziehen, um sich selbst und andere zu bewerten. Um dieses Thema näher zu beleuchten soll an dieser Stelle die Theorie sozialer Vergleiche näher betrachtet werden.

6.4 Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Bei der Theorie sozialer Vergleichsprozesse (oder auch soziale Vergleichstheorie), die ursprünglich Festinger 1954 aufgestellt hat, geht es darum seine Fähigkeiten und Fertigkeiten anhand von Vergleichen zu messen und zwar mit dem Ziel möglichst genaue und realitätsgetreue Selbstbewertungen anzustellen, um sich in der sozialen Umwelt zurechtzufinden. Dies kann entweder anhand objektiver Informationen geschehen oder anhand von sozialen Vergleichsprozessen (vgl. Schemer, 2006, S. 81). Soziale Vergleichsinformationen bilden dabei eine wichtige Grundlage zur Einschätzung und Studien belegen, dass Vergleichsinformationen selbst dann herangezogen werden, wenn objektive Informationen vorliegen" (Schemer, 2006, S. 81).

Feistinger hat verschiedene Punkte in seiner Theorie angeführt, wie den nachfolgenden, der die Voraussetzungen abbildet, warum Menschen überhaupt dazu neigen sich mit anderen zu messen. Die Bewertung von Fähigkeiten geht zurück auf einen menschlichen Antrieb, Festinger sagt dazu „there exists, in the human organism, a drive to evaluate his opinions and his abilities" (Feistinger, 1954, S. 117).

„Kognitive Prozesse (komparative Bewertungen) finden also statt,

- a) Wenn ein (Vergleichs-) Motiv vorhanden ist (vgl. etwa die verschiedenen Zwecke, zu denen Vergleiche eingesetzt werden können) [...] oder*
- b) Wenn die Aufmerksamkeit durch situative Reize auf bestimmte Gegebenheiten gelenkt wird, wobei (zumindest für realitätsangemessene Vergleiche) bestimmte kognitive Fähigkeiten vorhanden sein müssen (Wagner, 1999, S. 48).*

Eine Bewertung der eigenen Fähigkeiten ist unumgänglich, um diverse Situationen richtig einzuschätzen und zu bewältigen, diese Bewertung hat schließlich Auswirkungen auf unser Verhalten. Ein Festhalten an falschen Einschätzungen oder ungenauer Bewertung von Situationen kann häufig mit Problemen behaftet sein und mitunter nicht folgenlos bleiben.

„Sowohl Kognitionen über eine Situation als auch die Einschätzung, wozu er fähig ist, beeinflussen das Verhalten des Menschen, machen ihn handlungsfähig. Dazu aber bedarf es möglichst genauer und zuverlässiger Information über die eigene Person, da unzutreffende Meinungen und ungenaue Fähigkeitseinschätzungen

häufig unangenehme Folgen haben können. Das Bedürfnis nach einer Bewertung eigener Fähigkeiten steht also im Dienste der Bewältigung einer Vielzahl von möglichen situativen Anforderungen und hat somit funktionale Bedeutung" (Wagner, 1999, S. 48).

Grundsätzlich gibt es drei mögliche Vergleichsprozesse in Bezug auf ein Vergleichskriterium:

1. Aufwärtsvergleich
2. Abwärtsvergleich
3. Lateralvergleich

Je nachdem wie ausgeprägt der Selbstwert ist, orientieren wir uns entweder nach oben – im Sinne eines Vorbildes - oder nach unten. Wenn das Motiv reine Selbstbewertung bzw. wenn eine Person unsicher betreffend ihrer eigenen Fähigkeiten und Meinungen ist, so werden primär Lateralvergleiche angestellt (vgl. Schemer, 2006, S. 85).

Bei einem Abwärtsvergleich holen sich Personen Bestätigung, indem sie sich mit anderen messen, deren Fertigkeiten schlechter ausgeprägt sind als die in den Rezipientinnen vorhandenen. „Das daraus resultierende Überlegenheitsgefühl führt zu einer Wiederherstellung oder Stabilisierung des Selbstwertgefühls. Dazu neigen Personen umso eher, je bedrohlicher eine Situation für das eigene Selbstwertgefühl ist" (Schemer, 2002, S. 84). Nutzen eines Abwärtsvergleichs mit Medienpersonen ist die positive Abgrenzung, um das Bild von sich selbst aufzuwerten. Daraus resultiert ein Überlegenheitsgefühl bzw. kann daraus Selbstbestätigung gezogen werden. Wenn nun aus dem Konsum von Frauenmagazinen ein gutes Gefühl entsteht, so tritt die Selbstverstärkung in Kraft. Das bedeutet, dass „wenn auf ein bestimmtes Verhalten immer oder oft mit Freude, Stolz oder anderen angenehmen Gefühlen reagiert wird, dann verstärkt er sich selbst" (Herkner, 2001, S. 49).

Dies setzt allerdings bestimmte Kenntnisse über Niveauunterschied zu anderen voraus.

„Wenn Personen ihre momentane Lage nicht korrekt einschätzen sind Verbesserungen dieser Situation eher willkürlich, da kaum ein Ansatzpunkt für eine realistische Verbesserungsmöglichkeit besteht" (Schemer, 2006, S. 83).

Als Präferenz kann man sagen, dass Menschen zu Aufwärtsvergleichen tendieren: „There is a unidirectional drive upward in the case of abilities which is largely absent in opinions“ (Feistinger, 1954, S. 124), diese Aussage lässt sich vor allem auf westliche Kulturen anwenden, „in denen dann von einer Werterhaltung (value) ausgegangen werden kann,“ (Wagner, 1999, S. 56) da „Menschen einen natürlichen Fortschritts- bzw. Verbesserungstrieb, der die Anpassung an die Umwelt erhöhen soll“ (Schemer, 2006, S. 83) haben. Schemer nennt das Beispiel, dass sich ein Radfahrer als Vergleichsquelle einen Radrennprofi der Tour de France heranzieht und ihn als Inspirationsquelle nützt, um sich anzuspornen, mehr zu trainieren oder sich zu verbessern. Wenn dieses Beispiel nun auf Frauenmagazine übertragen wird so können die Inhalte dieser auch als Inspirationsquelle dienen, allerdings ist hierfür eine akkurate Selbstbewertung vorauszusetzen.

Dabei spielen Vergleichsdimensionen eine Rolle, an die soziale Vergleiche gebunden sind (vgl. Peter et al., 2012, S. 163f). Dabei wird eine Person nicht per se besser beurteilt, sondern nur einzelne (eine oder mehrere) Eigenschaften (zB das Aussehen).

Menschen „entwickeln Vorstellungen bzw. Bilder von sich selbst, über verschiedene Aspekte ihres Seins, wie unter anderem (über) ihre Leistungsfähigkeit, ihr Aussehen oder ihre Fähigkeiten, mit anderen Menschen zurechtzukommen“ (Laskowski, 2000. S 8).

Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch der Ausgangspunkt des Selbstwertes, der kurzzeitigen und vorübergehenden Schwankungen unterliegt. Die bisher getätigten Ausführungen gingen von einem relativ konstant gleichbleibenden Selbstwert aus, Herkner spricht von mittlerer oder ambivalenter Selbstbewertung. Ausnahmen bilden Personen mit extrem ausgeprägten (stark positiven oder negativen) Selbstwerten, da diese Erfolge und Misserfolge anders interpretieren und nicht mit dem eigenen Bezugssystem in Verbindung bringen.

„Personen mit sehr hohem Selbstwert attribuieren Erfolge intern und Mißerfolge [sic!] extern. Dadurch kann ein Mißerfolg [sic!] (für den man nicht verantwortlich ist) kaum den Selbstwert beeinträchtigen. Personen mit sehr negativem Selbstwert neigen dazu, Erfolge extern zu attribuieren. Ein «zufälliger» Erfolg wird aber kaum den Selbstwert erhöhen“ (Herkner, 2004, S. 365).

Laskowski unterscheidet zwischen positiven und negativen Selbstbild. Menschen mit positivem Selbstbild gehen Dinge zielgerichtet an, weil sie kaum an Versagen denken und sie kaum durch Selbstzweifel abgelenkt werden. Jene mit negativem Selbstbild trauen sich viele Dinge gar nicht zu und entwickeln Unfähigkeitsphantasien, die einer gezielten Handlungsdurchführung entgegen wirken (vgl. Laskowski, 2000, S. 8). Speziell wenn für Personen mit negativem Selbstbild Medienpersonen dann zu Vorbildern werden, entwickeln Menschen Erwartungshaltungen an sich, die unmöglich sind zu bedienen, einfach auch deshalb, weil Medien in ihrer Darstellung – sei dies Manipulation von Bildern bis hin zu Übertreibung bzw. Vereinfachung – sich immer neuen Standards anpassen. Im Laufe der Zeit zeigt sich eine große Veränderung bei jenem, das als schön gilt. Dazu kommt, dass „durch die Verwendung unrealistischer und falscher Darstellungen des Geschlechterverhältnisses, überholter Weiblichkeitsideale, etc. in den Köpfen aller Gesellschaftsmitglieder frauendiskriminierende Vorstellungen verstärkt werden und Frauen entmutigt werden, andere und höhere Tätigkeiten auszuüben, die ihnen von der Werbung zugeschrieben werden“ (Litzka, 2001, S. 48). Frauen werden hier mit „typisch weiblichen Unarten“ dargestellt, etwa als fett und gefräßig, komisch, mit übermäßigem Hang zu Luxus, unfähig, eitel, arrogant, mit ständigem Kopfschmerzen, um nur einige zu nennen (vgl. Litzka, 2001, S. 48).

Ein Hauptunterschied zur traditionellen Uses-and-Gratifications-Perspektive ist die Sichtweise auf Motive. Bei der sozialen Vergleichstheorie werden soziale Vergleiche „nicht als Motive konzeptionalisiert. Hingegen werden Motive für soziale Vergleichsprozesse thematisiert. Diese Motive sind sozialen Vergleichsprozessen vorgelagert und lösen diese erst aus“ (Schemer, 2006, S. 81). In Bezug auf Frauenmagazine bedeutet das, dass Frauen durch den Konsum von Magazinen ihren eigenen Körper bzw. ihre Fertigkeiten und Fähigkeiten mit den in den Magazinen abgebildeten Stars und Models in Bezug setzen können.

6.4.1 Vergleiche mit Medienpersonen

Werte und Einstellungen, die ihren Ursprung zwar in der Gesellschaft haben, werden durch die Medien wieder rückgekoppelt, was dazu führt, dass wir unsere Vorstellungen nicht mehr nur als Primärerfahrung wahrnehmen, sondern als Sekundärerfahrung übernehmen – je nachdem wie wichtig uns die Eindrücke sind, die uns die diversen Stars täglich liefern (vgl. Gangemi, 2009, S. 25f).

„Als Vergleichspersonen können dabei sowohl reale als auch mediale Personen dienen“ (Schemer, 2006, S. 81). Vergleichspersonen müssen demnach nicht real existieren oder physisch anwesend sein, die Vorstellung über diese Person reicht aus, um Vergleiche anzustellen (vgl. Peter et al., 2012, S. 164). Dabei bieten Medienpersonen eine Vielzahl möglicher Vergleiche an, die im persönlichen Umfeld üblicherweise nicht zu finden sind. Speziell bei jungen Menschen können Medienpersonen dann schnell zu Vorbildern werden, Stars mutieren plötzlich zu Expertinnen, die über Schönheit, Aussehen, Image und andere Belange Bescheid wissen. „Das Publikum dürfte sich am ehesten an solchen Medienpersonen geäußerten Meinungen orientieren, je weniger stabil die eigene Meinung ist und je größer das Bedürfnis nach einem abschließenden Urteil ist“ (Schemer, 2006, S. 88).

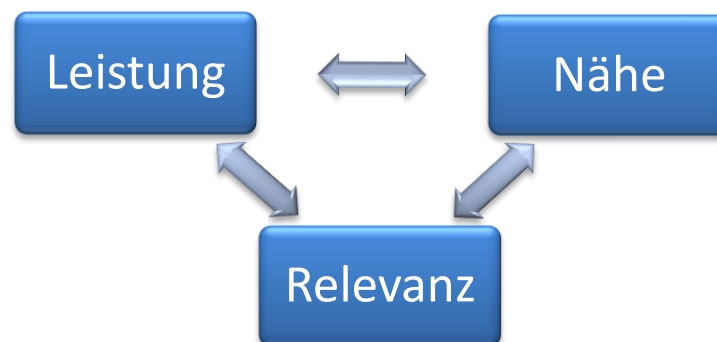


Abbildung 2:

Wirkungszusammenhang von wahrgenommener Leistung, Nähe und Relevanz im Rahmen der Selbstwerterhaltungstheorie (vgl. Herkner, 2001, S. 371).

Eine Steigerung oder Senkung des Selbstwerts hängt von folgenden drei Variablen ab: „von der Leistungsqualität, von der psychologischen Nähe zur Vergleichsperson, und von der persönlichen Wichtigkeit der Dimension, auf der man sich vergleicht“ (Herkner, 2001, S. 370). Unter der Relevanz ist die persönliche Wichtigkeit einer Dimension für das Selbstbild zu verstehen, Leistung benennt den Grad der Fähigkeit, diese Dimension zu erfüllen. Die Variable Nähe drückt die psychologische Verbundenheit zur Vergleichsperson aus. Hemetsberger et al. führen als Beispiel an, dass eine Person, die sehr weit gereist ist und sehr sprachaffin ist sich durch eine Person, die in dieser Beziehung besser ist, im Selbstwert gemindert wird. Es setzt ein Vergleichsprozess ein,

der Selbstwertminderung zur Folge hat. Hingegen ein anderer Freund, der ein anerkannter und berühmter Weinkritiker ist, wird lobend im Gespräch mit anderen erwähnt, und es kommt zu einer Selbstwerterhöhung, weil diese Dimension für die Person nicht relevant ist (vgl. Hemetsberger et al., 2009, S. 137f). Ausschlaggebend für die Wirkung von Magazinen auf die Frauen ist unter anderem, wie nah wir die Bilder von Zeitschriften und anderen Medien in unser Leben eindringen lassen. Es kann also als Rückschluss bemerkt werden, dass wenn Stars einen hohen Stellenwert im Leben einer Person haben, so werden Vergleiche gezogen und aufgrund der Relevanz auch mit dem eigenen Leben in Bezug gesetzt. Bei großer psychologischer Distanz wird dieses Phänomen nicht beobachtet.

„Nicht nur die Attraktivität der Gruppe spielt beim Vergleichsprozess [sic!] eine Rolle, sondern auch die Verhaltensnähe der Fähigkeit sowie – als weitere individuelle Bedingung – die persönliche Relevanz oder Bedeutsamkeit der in Frage stehenden Fähigkeit“ (Wagner, 1999, S. 57).

Wenn eine hohe Gewichtung in Bezug auf Schönheit vorliegt, führt diese Eigenschaft dann zu einem eher positiven oder einem negativen Selbstbild – je nachdem wie hoch die eigene Leistung subjektiv wahrgenommen wird. Schönheit allgemein wird in unserer westlichen Welt aber sehr hoch bewertet – hat eine Person also ein schlechtes Selbstbild die Schönheit betreffend, so wird sich das generell signifikanter auswirken als ein schlechtes Abschneiden in einer anderen – in der Gesellschaft weniger hoch bewerteten Disziplin. Erwartungshaltungen sind hier auf Männer und Frauen unterschiedlich, in den Medien sind die Themen Schönheit und Frauen wesentlich häufiger verknüpft.

Ist der Selbstwert allerdings gefährdet, wenn z.B. nur eine sehr schwache Leistungsausprägung vorhanden ist, dieses Thema aber als wichtig erachtet, so kann ein Verzicht auf Leistungsvergleiche auch eine mögliche Strategie darstellen – im Fall dieser Arbeit also der Verzicht auf den Kauf und Konsum von Magazinen.

„Der Selbstwert kann auch wieder hergestellt werden, indem der Abstand zur Vergleichsperson vergrößert wird. Kontakte werden abgebrochen bzw. die psychologische Verbundenheit wird vermindert, indem eine vermehrte Feststellung von Unterschiedlichkeiten zwischen sich selbst und der Vergleichsperson stattfindet“ (Hemetsberger/Pirker/Pretterhofer, 2009, S. 139).

7 Theoretische Überlegungen zum Thema Werte

Führt man nun Studien über Entwicklungen in der Gesellschaft durch, ohne die Werte zu berücksichtigen, dann fehlt einem zur Beantwortung der Frage, warum sich Menschen unter verschiedenen Einflüssen auf eine bestimmte Weise verhalten, eine zentrale „Variable“ und man bekommt kaum genügend Erklärungen. Werte sind nicht einfach das Produkt einer logisch-rationalen Erkenntnis, sondern ein sensibles Leitsystem, welches unsere Verhaltensansprüche prägt. Wertsysteme sind die Grundpfeiler unserer Kultur, sie vermitteln zwischen den Menschen, bieten aber gleichzeitig für das Individuum auch Schutz in der Gesellschaft. In diesem Zusammenhang merkt Duschlbauer an: „Die Werte sind also die zentralen Gestaltungskräfte für unsere Wahrnehmung dieser Welt – hier kommt den Medien eine bedeutende Rolle zu – und unsere Einwirkung auf sie“ (Duschlbauer, 1992. S. 19).

Für diese Arbeit dienen zwei Theorien als theoretische Basis: Die bereits vorgestellte „Haupttheorie“, der Uses and Gratifications-Ansatz, sowie die in 7.2 erläuterte „Nebentheorie“, die Werttheorie von Shalom Schwartz, sowie als eigener Schwerpunkt und eine weitere Beleuchtung des Themas: die Theorie sozialer Vergleiche, siehe dazu 6.4. Der Verfasserin dieser Arbeit erschien eine Kombination der Theorien UGA (Uses and Gratifications-Ansatz) als zielführend, da Werte in unmittelbarer Verbindung mit Bedürfnissen von Rezipienten stehen. Die Verknüpfung zwischen UGA und Wertetheorie ist deshalb sinnvoll weil eine klare Verbindung der zwei Modelle besteht, das zeigt auch eine Definition des Begriffs „Werte“, stammend vom Werteforscher Kluckhohn:

„Bei Werten handelt es sich um die Auffassung von etwas Wünschenswertem, das explizit oder implizit für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend ist und die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel und Ziele des Handelns beeinflusst“
(Kluckhohn, 1962, S. 395).

Sich etwas wünschen, ein Bedürfnis zeigen, welches erfüllt werden will und Werte, die sich beim Rezipienten äußern beziehungsweise über das Magazine transportiert werden – das sind die zu hinterfragenden Bestandteile in der vorliegenden Arbeit. Ohne die Bedürfnisse des Menschen, die er glaubt befriedigen zu können, könnten auch keine

Werte vermittelt werden. Das würde bedeuten, dass der Mensch ohne Bedürfnisse gar nicht die Zeitschrift oder ein anderes Medium rezipieren würde.

7.1.1 Frauenmagazine im Detail²

Frauenzeitschriften erleben trotz erweitertem Medienangebot eine positive Entwicklung, was den Absatz betrifft, inhaltlich werden sie allerdings immer spezifischer und bedienen eine genau definierte Kundschaft. Sie müssen bereit sein, sich ständig ändernden gesellschaftlichen Trends anzupassen, sich mit interaktiven Angeboten zu verknüpfen, um sich dem stets wandelnden Lebensgefühl und Lebensstil in Bezug auf Inhalt und Ästhetik anzupassen. Internet und Magazine konvergieren einander dabei, unterstützen einander eher, als dass sie sich kannibalisieren. Speziell Frauenzeitschriften für das junge Publikum konnten in Printbereich Zuwachsraten verzeichnen. „Die Leitmilieus in der Gesellschaft – Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer (*siehe dazu Abbildung 3: Sinus Milieus, S. - 29 -*) – haben sich, nahezu altersunabhängig, früh die Möglichkeiten des Internets erschlossen und nutzen es intensiv. Ihr immer schon hoher Print-Konsum hat darunter nicht gelitten“ (Nowak, 2009, S. 102).

Nowak beschreibt in ihrer Studie die Konsumenten anhand Sinus-Milieus. Diese sollen an dieser Stelle kurz vorgestellt werden, um ein besseres Verständnis zu bewirken.

Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Der Mensch und sein gesamtes Bezugssystem seiner Lebenswelt sind dabei ganzheitlich im Blickfeld. Allerdings sind dabei die Grenzen zwischen den Milieus fließend, Lebenswelten sind nicht so exakt eingrenzbar wie soziale Schichten, hier spricht man auch von „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“, zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge, die in der untenstehenden Grafik ersichtlich werden (vgl. Sinus Sociovision GmbH, 2009, S. 2).

Nachstehend die Grafik, die die unterschiedlichen Milieus aufzeigt.

² (vgl. Nowak, 2009, S. 101ff)

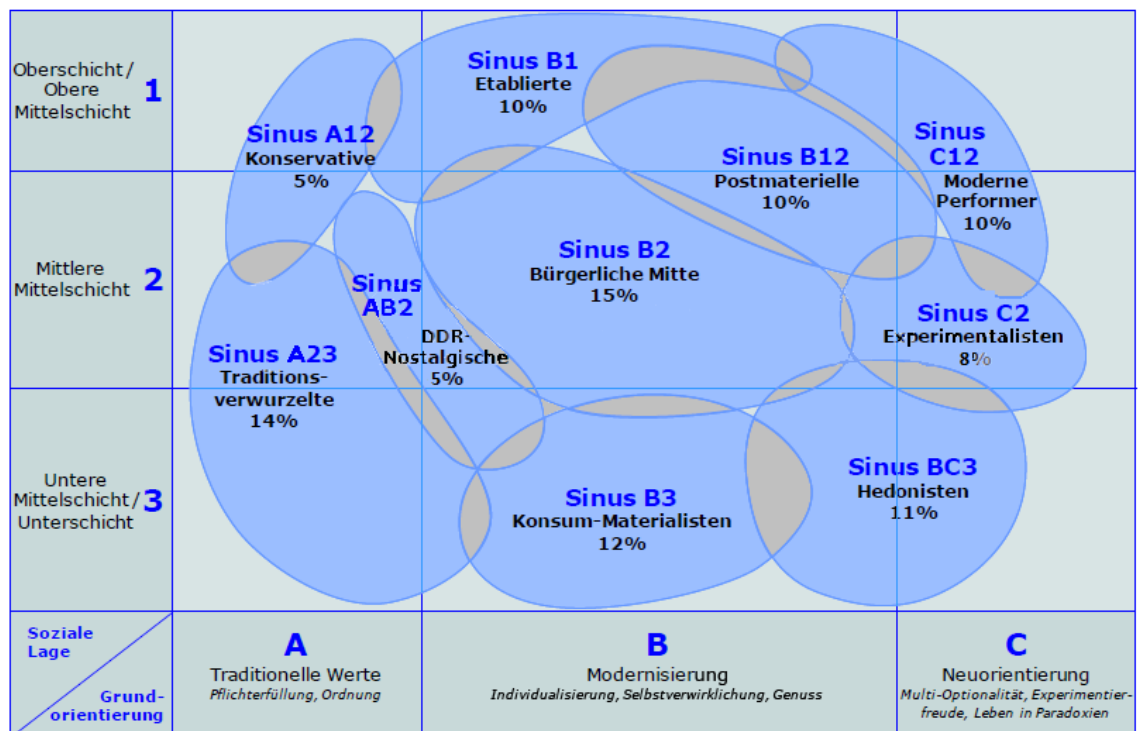


Abbildung 3: Sinus Milieus

(Quelle: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2009.jpg)

„Je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus“ (Sinus Sociovision GmbH, 2009, S. 13). Dabei entstehen 10 Milieus, die anhand der Kartoffelgrafik eingeordnet werden können.

Konsumenten von Frauenmagazinen sind dabei heterogen, vor allem die modernen Performer, aber auch die Experimentalisten sind sehr stark vertreten. „Beides sind moderne, junge Milieus, die neben harter Arbeit vielfältige Outdoor-Unterhaltung suchen, zu den intensiven Kinogängern gehören und sich weltweit tummeln, teils real, teils virtuell. Ihre Interessen sind nur selten monothematisch, sondern – um es in ihrer Sprache auszudrücken – multifaceted, immer auf der Suche nach vielfältigsten Erlebnissen, den aktuell spannendsten Angeboten und neuesten Stilen“ (Nowak, 2009, S. 107). Titel mit gehobener Aufmachung ziehen zudem noch Personen aus dem

postmateriellen Milieu, also wohlhabende, stilsichere und wissensorientierte Personen, an. Das hedonistische Milieu, das immer auf der Suche nach schneller Unterhaltung ohne Anstrengung ist, bevorzugt eher billige und bunte Magazine mit vielen Fotos und wenig Text.

7.2 Werttheorie von Shalom Schwartz

In den 1980er Jahren beschäftigte sich der Wissenschaftler Shalom Schwartz mit der übergeordneten Frage: Gibt es auch universelle Werte? Das soll heißen: Gibt es Werte, die in allen Kulturen zu finden sind, die unabhängig von Ländergrenzen und kulturellen Unterschieden gültig und sozusagen „global wirksam“ für alle Menschen sind?

Schwartz war keinesfalls der erste Forscher (aber durchaus einer der derzeit bedeutendsten), der sich mit dem Thema „Werte“ auseinandergesetzt hat. Bekannte Forscher, die sich vor ihm damit auseinandergesetzt haben und deren Arbeiten Schwartz als Anregung für weiterführende Studien dienten, waren unter anderem Kluckhohn (Studien vor allem in den 1950er Jahren) und Inglehart (Hauptuntersuchungen in den 1970er Jahren) sowie Rokeach (ebenfalls 1970er Jahre). An Kluckhohns Definition für den Begriff „Werte“ orientierte sich im Wesentlichen auch Schwartz.

*„According to literature, values are (a) concepts or beliefs, (b) about desirable end states or behaviors, (c) that transcend specific situations, (d) guide selections or evaluation of behavior and events, and (e) are ordered by relative importance“
(Schwartz/Bilsky, 1987, S. 551).*

Mit einer Reihe von empirischen Untersuchungen in vielen unterschiedlichen Kulturen versuchte Schwartz Fragen bezüglich universell gültiger Werte auf den Grund zu gehen. Er entwickelte seine Theorie weiter und postulierte eine Value Survey mit insgesamt 57 Items, die auf einer 7er-Skala nach Wichtigkeit bewertet werden, die alle Menschen (in jeweils unterschiedlichen Ausprägungen) gemeinsam haben müssten (vgl. u.a. Schwartz/Sagiv, 1995, S. 92f).

Die Grundannahmen in dieser Theorie sind, dass Werte motivationale Ziele repräsentieren - die Art des motivationalen Zieles erlaubt es Werte voneinander zu unterscheiden. Wertetypen fassen die Werte zusammen, die ein gemeinsames Ziel

verfolgen, Schwartz unterscheidet zwischen Werten auf der individuellen und auf einer kulturübergreifenden, universellen Ebenen. Das Fazit aus Schwartz' zahlreichen Untersuchungen soll an dieser Stelle vorweggenommen werden: Er konnte 10 verschiedene Wertetypen mit zwei dahinter liegenden Dimensionen in über 40 Ländern belegen. Folgende Tabelle zeigt die zehn Wertetypen aus der Schwartzschen Theorie und deren Definition. Außerdem werden dabei genau die Werte aufgelistet, die Schwartz zum jeweiligen Wertetypus zugeordnet hat.

Wertetyp	Definition	Umfasst die Werte
Power	Sozialer Status und Prestige, Dominanz über Menschen und Ressourcen	Soziale Macht, Besitz, Autorität, das Gesicht in der Öffentlichkeit bewahren, soziale Anerkennung
Achievement	Persönlicher Erfolg gemäß den sozialen Standards	Ambition, Einfluss, Können, Erfolg, Intelligenz, Selbstrespekt
Hedonism	Freude und sinnliche Befriedigung	Genuss, das Leben genießen
Stimulation	Verlangt nach Abwechslung und Stimulation, um auf ein optimales Niveau von Aktivierung zu gelangen	Ein aufregendes und abwechslungsreiches Leben, „sich trauen“
Self- Direction	Unabhängiges Denken und Handeln	Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, eigene Ziele wählen, Neugierde
Universalism	Verständnis, Toleranz und Schutz für das Wohlbefinden aller Menschen und der Natur	Gleichheit, Eins sein mit der Natur, Weisheit, eine Welt aus Schönheit, soziale Gerechtigkeit, Weltoffenheit, die Umwelt schützen, eine Welt des Friedens
Benevolence	Erhaltung und Förderung des Wohlergehens von nahestehenden Menschen	Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Vergebung, Ehrlichkeit, Loyalität, reife Liebe, treue Freundschaft
Tradition	Respekt und Verpflichtung gegenüber den kulturellen oder religiösen Bräuchen und Ideen	Tradition respektieren, Hingabe, meine „Portion“ im Leben akzeptieren, Bescheidenheit, Mäßigkeit
Conformity	Unterdrückung von Handlungen und Aktionen, die andere verletzen und soziale Erwartungen gewalttätig erzwingen	Gehorsam, Selbstdisziplin, Höflichkeit, Eltern und ältere Leute in Ehren halten
Security	Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft, der Beziehung und des eigenen Selbst	Nationale Sicherheit, Reziprozität von Gefallen erweisen, familiäre Sicherheit, Zugehörigkeitsgefühl

Tabelle 2: Wertetabelle nach Shalom Schwartz

(Quelle: modifiziert dargestellt nach Schwartz 1994, S. 22)

Allerdings haften diesen Belegen auch einige Kritikpunkte von anderen Forschern an, die durchaus eine Berechtigung haben. Der Begriff „Werte“ etwa kann durchaus als

„subjektiv besetzt“ beschrieben werden und schafft Probleme für eine klare und eindeutige Definition. Auch die Auswertungsanweisungen bei den Untersuchungen von Schwartz wurden von anderen Forschern als „nicht eindeutig“ beschrieben. Als problematische Folge dieser Anweisungen auf die Ergebnisse wurde angeführt, dass „es sich hier auch um Artefakte einer unterschiedlichen Interpretation seiner Anweisungen handeln [könnte] (auch wenn dies, bei der Vielzahl von zusätzlichen Überprüfungen (...) wenig wahrscheinlich erscheint)“ (Möhler, Wohn, 2005, S. 16).

Trotz dieser theoretischen Kritikpunkte, die freilich nicht unbeachtet bleiben sollten, hat Shalom Schwartz dennoch ein Wertesystem ausgearbeitet, das es in dieser umfangreichen Form bisher noch nicht gegeben hat und das als Ausgangs- und Anregungspunkt für weitere Studien durchaus dienlich sein kann. Auch in der vorliegenden Arbeit wurden die grundlegenden Punkte aus der Forschungsarbeit von Shalom Schwartz als „Grundgerüst“ aufgenommen und mit den Erkenntnissen aus der Nutzenansatz- Forschung kombiniert.

Sowohl der Nutzenansatz als auch die Schwartzsche Wertetheorie bildeten somit die theoretische Basis für den Fragebogen, der anschließend empirisch ausgewertet wird. In erster Linie wurden die Wertetypen, welche Shalom Schwartz in einer zehnstufigen Tabelle aufgestellt hat, für die Befragung angewandt. Es wird im Fragebogen von den Probandinnen mittels Ranking erfragt, welche dieser zehn Werte für sie persönlich am wichtigsten sind.

8 Hypothesenkatalog

F 1: Welche Unterschiede sind zwischen Leserinnen und Nicht-Leserinnen von Frauenzeitschriften im Hinblick auf das Selbstbild feststellbar?

Hypothese 1a

Je höher der Selbstwert einer Person desto höher ist auch der Leseaufwand pro Woche.

F 2: Wie wirkt sich der Konsum von Frauenzeitschriften auf den Selbstwert aus?

Hypothese 2a

Je höher der Selbstwert einer Person desto weniger wirken sich die Bilder auf den Selbstwert aus.

Hypothese 2b

Je höher der Selbstwert desto eher fühlen sich die Personen nach der Rezeption unterhalten.

Hypothese 2c

Je geringer der Selbstwert desto eher bezeichnen sich die Person nach der Rezeption als schlecht aussehend.

Hypothese 2d

Je höher der Selbstwert desto informativer wird der Gehalt von Frauenzeitschriften wahrgenommen.

F 3: Welche Gratifikationen ziehen Leserinnen aus dem Konsum von Frauenzeitschriften?

Hypothese 3a

Je höher die Lesedauer pro Woche desto mehr Bedürfnisse werden beim Rezipieren von Frauenzeitschriften angesprochen (hedonistische, eskapistische, voyeuristische Lesemotivation, Bedürfnis nach Information, sozialer Interaktion).

F 4: Wie hängen der Bildungsstand und der Konsum von Frauenzeitschriften zusammen?

Hypothese 4a

Je höher der Bildungsstand desto geringer die Lesedauer pro Woche.

F5: Wie hängt der Bildungsstand mit dem Selbstwert zusammen?

Hypothese 5a

Je höher der Bildungsstand desto größer der Selbstwert.

F6: Welchen Einfluss haben die gezeigten Bilder auf den Selbstwert der Frauen?

Hypothese 6a

Je größer der Selbstwert desto höher die Einschätzung des eigenen Befindens vor der Rezeption.

Hypothese 6b

Je größer der Selbstwert desto höher die Einschätzung des eigenen Befindens nach der Rezeption.

9 Methode

Für die statistische Auswertung der Hypothesen wurde eine Befragung mittels Fragebogen, der voll-standardisiert war, durchgeführt. Das bedeutet, dass alle Fragen vorformuliert und bereits zu Beginn festgelegt wurde, in welcher Reihenfolge die Fragen gestellt werden (vgl. Ebster/Stalzer, 2003, S. 212). Es wurden nur geschlossene und halboffene Fragen gestellt, bei halboffenen Fragen gab es die Möglichkeit Kommentare einzutragen. Nachteil dieser Art von Fragen ist, „dass sich die befragten Personen in diesen Kategorien nicht wiederfinden, dass sie sich bevormundet fühlen oder eine Antwort „geraten“ wird“ (Ebster/Stalzer, 2003, S. 215). Es wurde kein Paneluntersuchung durchgeführt. Der Beginn des Schreibens dieser Arbeit war im Sommersemester 2009. Es erschien der Autorin jedoch sinnvoll die Bilder und Artikel, die bei der Konzepterstellung im Jahr 2009 verwendet wurden, nicht auszutauschen und laufend zu aktualisieren, da aktuelle Bilder und Berichte eventuell die Ergebnisse verzerren, da diese durch die ständige Penetration und aktuelle Berichterstattung stark mit Werten aufgeladen sind. Schließlich geht es nicht darum Markenwerte abzufragen, sondern Wirkung von Frauenbildern auf junge Frauen.

Um an valide Ergebnisse zu gelangen wurden 2 Gruppen befragt: eine „Hochglanz-Gruppe Frauen“ (Fragebogen A siehe 13.2 auf Seite - 204 -), die mit Ausschnitten von Frauenmagazinen konfrontiert wurden, die sich an der Zielgruppe junge Frauen im Alter von 19 bis 24 orientierte, und eine zweite Kontrollgruppe „Hochglanz-Gruppe Männer“ (Fragebogen B) mit dergleichen Zielgruppe, bei der die Probandinnen Ausschnitte aus Männermagazinen dargeboten bekamen.

Als Auswertungsmagazin wurde bei Fragebogen A das Magazin WIENERIN gewählt, bei Fragebogen B als Pendant dazu das Magazin WIENER. Beide Varianten teilten sich in 5 Abschnitte: Soziodemographische Daten, Fragen zum Leseverhalten, Simuliertes Durchblättern, Bewertung der Magazine und Fragen zum Selbstwert. Zwischen den Abschnitten wurde jeweils ein kurzer Überleitungstext eingeblendet, um die Probandinnen zu informieren, an welcher Stelle des Fragebogens sie sich befinden, und um die Befragungssituation etwas aufzulockern. Mehrmals wurde auf die Anonymität hingewiesen und darauf, dass die Daten nicht rückvollziehbar sind.

Gruppe A umfasst 46 Probandinnen, Gruppe B 45. Der Fragebogen wurde auf die Online-Plattform www.onlineumfragen.com hochgeladen. Der Fragebogen war 6 Wochen lang online abrufbar, zur Befragung aufgerufen wurde in verschiedenen Foren (Uni-Foren, feministische Foren usw.).

Die Bilder und Texte wurden so ausgewählt, dass eine thematische Parallele zwischen den beiden Fragebogen herrscht, das bedeutet, dass z.B. eine Werbung mit Celebreties in beide Fragebögen aufgenommen wurde. Im Fragebogen A ist dies Madonna für Louis Vuitton, im Fragebogen B George Clooney für Nespresso. Auch wurde von der Verfasserin darauf Wert gelegt, dass die Art der Bilder vergleichbar ist, also wenn viel nackte „Frauen“-Haut zu sehen ist, so wurde es auch im Fragebogen B (Männermagazin) so umgesetzt. So ist ein Vergleich zwischen den beiden Fragebogenversionen möglich und es ist zu erwarten, dass auch die daraus gewonnen Daten und Ergebnisse deshalb unterschiedlich sind. Jedes Bild und der Artikel wurde 7 Sekunden lang gezeigt, dann mussten die Probandinnen auf „Weiter“ klicken, um das nächste Bild zu sehen.

Für den Fall, dass der Fragebogen unterbrochen wird, wurde automatisch ein Passwort generiert, sodass die Befragte zum Zwecke der Fortsetzung ein weiteres Mal Zugang findet - aber nur zu den noch nicht beantworteten Fragen.

Ein Pretest wurde mit drei Frauen aus der Zielgruppe durchgeführt und es wurden Satzstellungen verändert, um den Fragebogen besser verständlich zu machen. Die Bilder wurden sofort verstanden und die 7 Sekunden waren völlig ausreichend. Beim Artikel war dies selbstverständlich im selben Ausmaß nicht möglich, es wurden allerdings Artikel verwendet, die anhand der Überschriften und der Fotos relativ einfach zu verstehen waren (siehe Fragebogen 13.2. auf Seite - 204 -).

Nach der Erhebung wurden die Daten in das Programm Excel exportiert und bereinigt. Die Antwortkategorien wurden angepasst, da bei Fragebogen B der Artikel um 2 Seiten länger war. Die Daten wurden dann in das Programm SPSS geladen und die Antwortkategorien benannt und häufig zusammengezogen. Dann begann die eigentliche Auswertung.

10 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

An der Auswertung haben beim Fragebogen A, der Frauengruppe, 82 Personen teilgenommen, 46 haben ihn bis zum Ende beantwortet, 103 haben ihn geöffnet, jedoch keine Frage beantwortet. Den Fragebogen B, das ist die Referenzgruppe mit den Männerbildern, haben 72 Frauen zumindest begonnen, 83 haben ihn geöffnet, ohne jedoch Fragen zu beantworten, 45 Befragte haben alle Fragen beantwortet.

In die Auswertung sind nur jene Fragebögen eingeflossen, die auch komplett beendet wurden. Im Fall des Fragebogen A sind das 46 Probandinnen, im Fall Fragebogen B sind das 45.

Der Fragebogen gliederte sich in 5 Abschnitte:

1. Soziodemographische Daten
2. Fragen zum Leseverhalten
3. Simuliertes Durchblättern
4. Bewertung der Magazine
5. Fragen zum Selbstbild

Jeder Abschnitt soll anschließend genauer beleuchtet werden und im Fazit, gemeinsam mit den ausgewerteten Hypothesen, ein abschließendes Gesamtbild ergeben.

10.1 Soziodemographische Daten

Die Auswertung für die Abschnitte 1 und 2 könnte generell gemeinsam erfolgen, die Fragen waren gleich, eine Unterscheidung tritt ab dem Punkt 3, dem simulierte Durchblättern, ein. Es hat sich aber bei Beginn der Auswertung gezeigt, dass signifikante Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus innerhalb der Gruppen auftraten und der Autorin erschien es interessant darauf näher einzugehen. In Gruppe A herrscht ein weit höherer Anteil an Universitätsabsolventinnen als in Gruppe B.

Der arithmetische Mittelwert der Altersangaben beim Fragebogen A liegt bei 22 Jahren, beim Fragebogen B bei 23 Jahren. Fragebogen A hat einen höheren Anteil an

Universitätsabsolventen, 69 % haben einen universitären Abschluss (Fachhochschule oder Universität), hingegen weisen die Probandinnen bei Fragebogen B nur einen Anteil von 35 % auf.

Bei beiden Fragebögen hat die höchste abgeschlossene Ausbildung folgendes Bild ergeben:

Ausbildung	Absolute Häufigkeit		Prozentuelle Häufigkeit	
	Fragebogen A	Fragebogen B	Fragebogen A	Fragebogen B
Hauptschule	0	1	0	2 %
Realschule	0	0	0	0
Matura	13	26	28 %	58 %
BHS	1	1	2 %	2 %
Lehre	0	2	0 %	4 %
Fachhochschule	1	3	2 %	7 %
Universität	31	12	67 %	27 %
n	46	45	100 %	100 %

Tabelle 3: Verteilung höchste abgeschlossene Ausbildung (Fragebogen A und B)

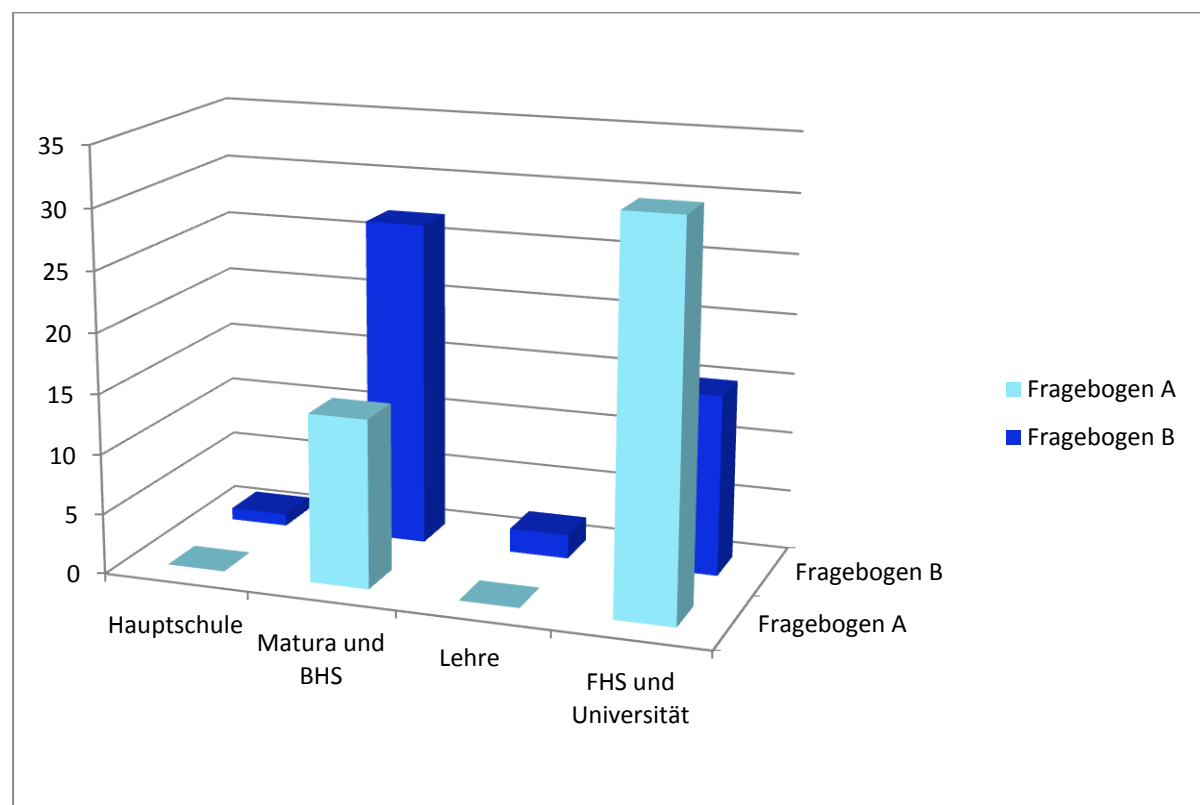


Abbildung 4: Höchste abgeschlossene Ausbildung (Fragebogen A und B)

Auf die Frage, falls ein Studium betrieben wird, welche dies sei, bejahten bei Fragebogen A 31 Frauen diese Frage, 19 davon nannten Publizistik und Kommunikationswissenschaft zumindest als ein Studium. Bei Fragebogen B antworteten 39 Frauen auf die Frage, 19 Personen gaben Publizistik und Kommunikationswissenschaft als zumindest ein Studium an.

Die Frauen von Fragebogen B sind zwar durchschnittlich älter als die Befragten von Fragebogen A, man könnte aus den vorliegenden Ergebnissen rückschließen, dass die Befragten sich noch am Anfang ihres Studiums befinden und noch keinen Bachelor-Abschluss oder vergleichbares haben (verglichen mit der höchsten abgeschlossenen Ausbildung zwischen Fragebogen A und B) oder die Drop Out Quote liegt hier höher. Die Frage bezog sich ja auch auf vergangene bzw. abgebrochene Studien.

Sieht man sich nun genauer das Tätigkeitsprofil der Befragten an, so ist festzustellen, dass ein großer Teil sich zumindest nebenbei einem Studium widmet. 63 % waren es bei Fragebogen A, 52 % bei Fragebogen B, 35 % bzw. 41 % gaben an, entweder als Arbeiterin oder Angestellte oder selbstständig ihr Geld zu verdienen.

Beruf	Absolute Häufigkeit		Prozentuelle Häufigkeit	
	Fragebogen A	Fragebogen B	Fragebogen A	Fragebogen B
Studentinnen	40	32	63 %	52 %
Arbeiterinnen	2	1	3 %	2 %
Angestellte	20	22	32 %	35 %
Angestellte in Führungsposition	0	1	0	2 %
Selbstständig	0	1	0	2 %
Arbeitslos	1	0	2 %	0
Karenziert	0	2	0	3 %
Anders	0	3	0	5 %
n	63	62	100 %	100 %

Tabelle 4: Beruf (Fragebogen A und B)

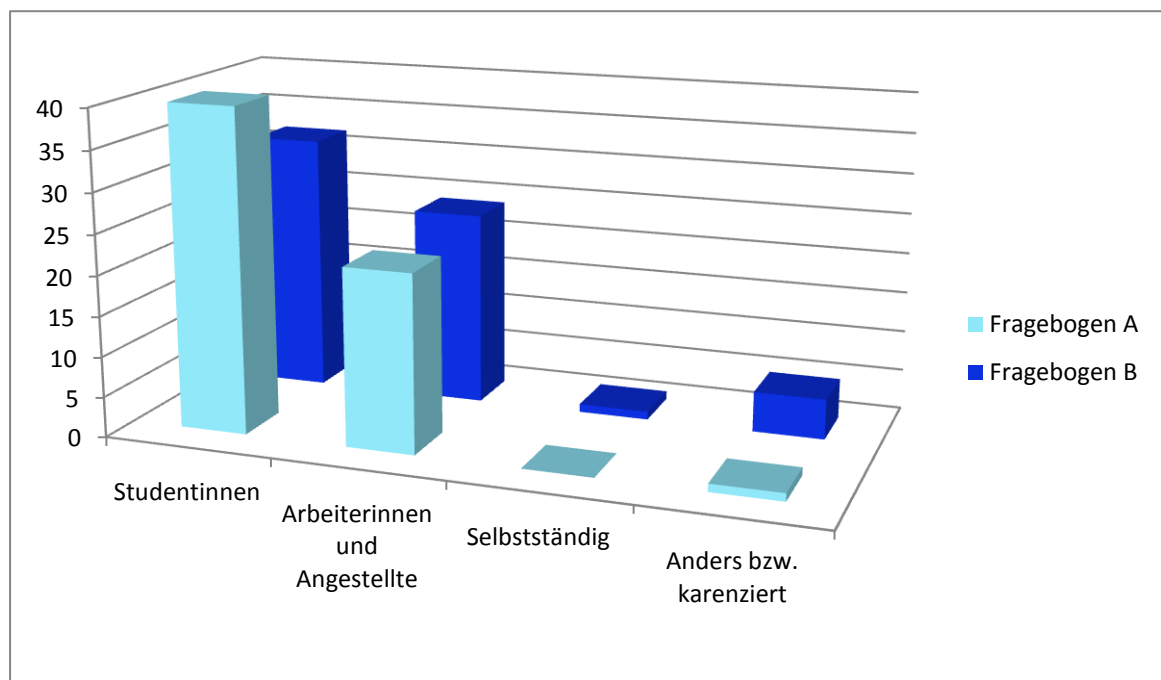


Abbildung 5: Beruf (Fragebogen A und B)

Als Rückschluss könnte man also sagen, dass die Befragten aus Fragebogen A sich eher mit dem Studium beschäftigen, hingegen bei Fragebogen B der Anteil der Studierenden kleiner ist, dafür der Anteil der Erwerbstätigen höher ist.

10.2 Fragen zum Leseverhalten

Ein großer Unterschied zeigt sich bei der Auswertung der Frage wie oft Nachrichten konsumiert werden. 67 % der Gruppe A mit einem sehr hohen Akademikerinnenanteil gaben an mehrmals täglich Nachrichten übers Internet, Fernsehen oder Zeitungen zu konsumieren, 20 % mindestens einmal täglich. 26 % gaben an, täglich die Zeitung zu lesen, 39 % taten dies mehrmals wöchentlich, 33 % selten und 2 % nie. Bei Gruppe B waren es lediglich 44 %, die mehrmals täglich Nachrichten sahen bzw. lasen und 29 %, die dies zumindest einmal täglich taten. Zeitung lasen 20 % täglich, 24 % mehrmals wöchentlich, 51 % selten und 4 % nie.

Häufigkeit Nachrichteninformation (Internet, Fernsehen, Zeitungen)	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
Mehrmals täglich	31	67 %	20	44 %
Einmal täglich	9	20 %	13	29 %
Mehrmals wöchentlich	5	11 %	9	20 %
Selten	1	2 %	3	7 %
Nie	0	0	0	0

Tabelle 5: Häufigkeit Konsum Nachrichten (Fragebogen A)

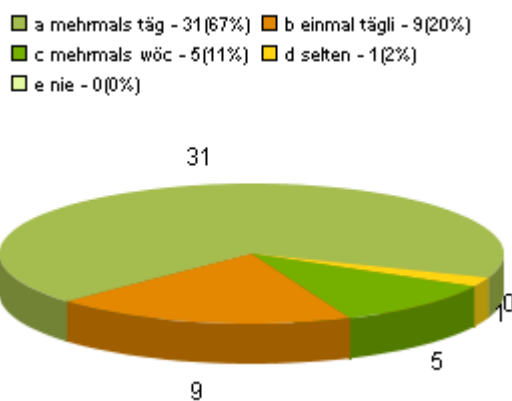


Abbildung 6: Häufigkeit Konsum Nachrichten (Fragebogen A)

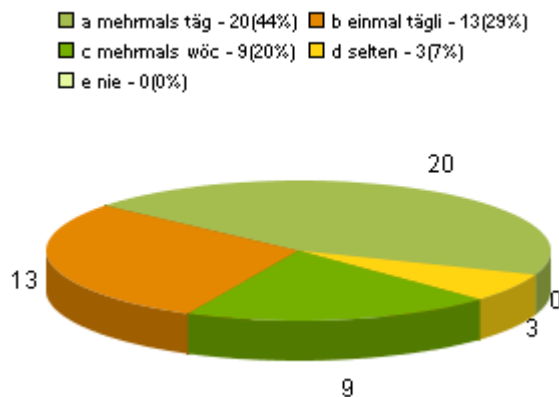


Abbildung 7: Häufigkeit Konsum Nachrichten (Fragebogen B)

Auch bei der feineren Auswertung, wo die Interessen beim Lesen einer Zeitung liegen, zeigten sich Unterschiede (siehe Tabelle 8: Interessensgebiete Ressorts bei Tageszeitungen (Fragebogen A) auf Seite - 101 - bzw. Tabelle 9: Interessensgebiete Ressorts bei Tageszeitungen (Fragebogen B) auf Seite - 102 -). Beim Ressort Politik

haben 30,4 % bzw. 37 % der Probandinnen des Fragebogen A angegeben, sich dafür zu interessieren. Beim Fragebogen B waren es nur 15,6 % bzw. 31,1 %, beim Ressort Kultur hat Fragebogen B weit höhere Werte erzielt. 57,8 % gaben beim Fragebogen B an, dieses Ressort als interessant bzw. eher interessant zu werten, bei Fragebogen A waren es 42,5 %. Ähnlich verhielt es sich beim Thema Lifestyle: 31,1 % starkes bzw. 37,8 % Interesse beim Fragebogen B, hingegen 21,7 % bzw. 30,4 % beim Fragebogen A. Große Unterschiede ergab auch das Thema Chronik: 21,7 % haben bei Fragebogen A diese Teil als interessant eingestuft, bei Fragebogen B waren es hingegen nur 8,9 %, eher ja stimmten 28,3 % beim Fragebogen A und 35,6 % beim Fragebogen B.

Stark uninteressant war das Thema Sport für beide Gruppen. Ungefähr 60 % waren es bei beiden Gruppen, die angegeben haben das Thema Sport interessiere sie eher nicht bzw. nicht, 43,5 % lehnten beim Fragebogen A das Thema komplett ab, hingegen waren es nur 33,3 % beim Fragebogen B. Ablehnende Haltung auch beim Thema Mode & Beauty: beim Fragebogen A war dies stärker feststellbar als bei Fragebogen B. 19,6 % eher kein bzw. 8,7 % kein Interesse, beim Fragebogen B lag der Wert bei 11,1 % bzw. 2,2 %. Interessant in diesem Zusammenhang auch der Wert beim Thema High Society: 28,3 % sagten beim Fragebogen A, dass dieses Ressort für sie eher uninteressant wäre, totale Ablehnung bei 19,6 %, beim Fragebogen B waren 20 % eher nicht interessiert, 8,9 % lehnten das Thema komplett ab

Hauptsächlich wird das Bedürfnis der Unterhaltung angesprochen. 74 % (Modalwert bzw. Median: 2) bei Fragebogen A bzw. 76 % (wie beim Fragebogen A Modalwert und Median 2) bei Fragebogen B haben angegeben, Frauenmagazine nur zum Spaß zu lesen, dicht gefolgt vom Bedürfnis „weil ich dabei gut abschalten kann (65 % Zustimmung bei Fragebogen A [ja bzw. eher ja] und 76 % bei Fragebogen B).

Auf Platz 3 der meistgenannten Motivationen stand sich Impulse und Anregungen holen, was sowohl dem Bedürfnis Information als auch dem Bedürfnis persönliche Identität bzw. Information zuzuschreiben ist. Bei der Auswertung hat sich wieder ein Unterschied zwischen den Gruppen gezeigt – Gruppe A stimmten mit 48 % sehr zu bzw. zu während Gruppe B mit 61 % meinten, dass dieser Wert auf das Lesen von Frauenmagazinen zutrifft bzw. sehr zutrifft. Dicht gefolgt wird dieser Wert von der Aussage „weil ich es mag, nach einem langen Tag einfach Bilder und Mode anzuschauen, ohne viel darüber nachdenken zu müssen, also auch ein Wert, der der Unterhaltung zuzuschreiben ist (48 % stimmten bei Fragebogen A zu bzw. sehr zu, bei Fragebogen B waren es 56 %).

Die wenigste Zustimmung fanden die Aussagen „weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll“. 71 % lehnten diese Aussage total bzw. eher bei Fragebogen A ab, 81 % waren es bei Fragebogen B. Auch die Aussage, dass Frauenmagazine zur Weiterbildung genützt werden kann fand wenig Zustimmung. (81 % Ablehnung bei Fragebogen A bzw. 72 % bei Fragebogen B). Des Weiteren ist der Wert „weil ich gern darüber mit meinen Freunden plaudere“, also ein Bedürfnis nach Integration bzw. sozialer Interaktion sehr negativ besetzt. 65 % bei Fragebogen A bzw. 59 % bei Fragebogen B gaben an, dass dies für sie eher bzw. nicht zutrifft.

10.2.1 Zeitaufwand Magazine /Internet / Fernsehen

Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gab es auch bei der Frage des durchschnittlichen wöchentlichen Zeitaufwands beim Lesen von Frauenmagazinen. Dabei ergab sich folgendes Bild:

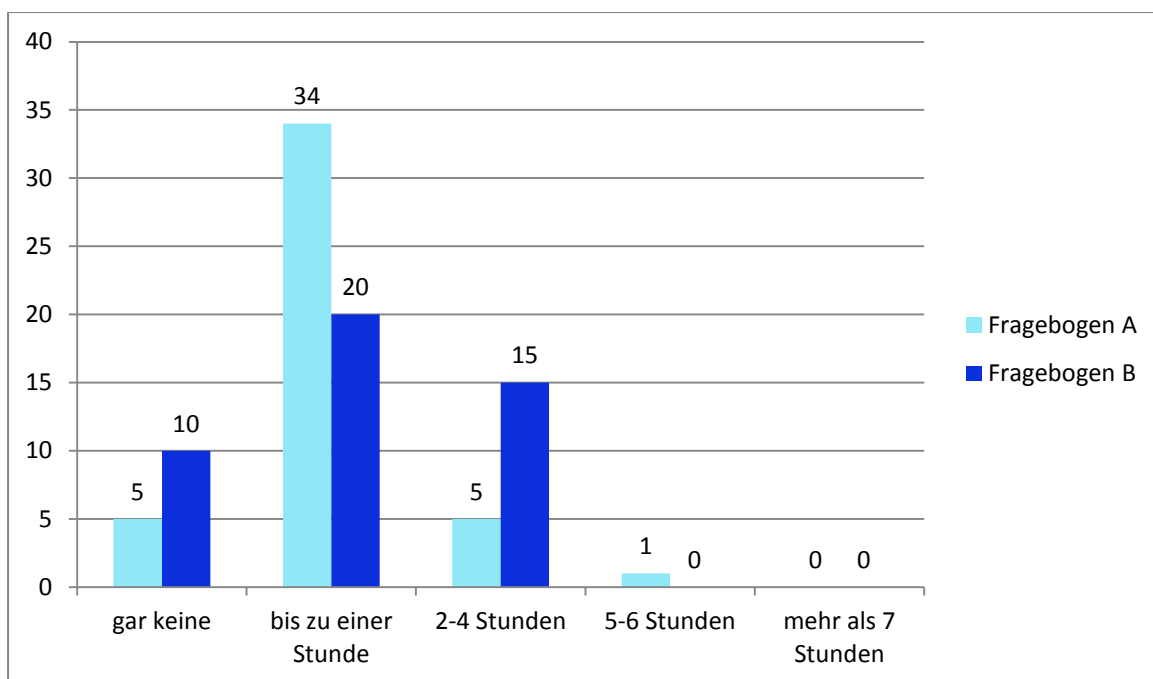


Abbildung 8: Zeitaufwand für das Lesen von Magazinen (Fragebogen A und B)

Bei Fragebogen A gaben 5 Probandinnen oder 11 % an gar keine Zeit mit dem Lesen von Magazinen aufzuwenden, 34 oder 74 % lasen bis zu einer Stunde wöchentlich, 5

oder 11 % lesen 2-4 Stunden pro Woche und nur 1 las 5-6 Stunden pro Woche Magazine. Der Modalwert wie das arithmetische Mittel liegen hier bei 2.

Bei Fragebogen B lasen 10 Befragte oder 22 % gar keine Magazine, 20 oder 44 % gaben an bis zu einer Stunde mit dem Lesen aufzuwenden, 15 oder 33 % gaben an 2-4 Stunden zu lesen, keine wendet laut eigenen Angaben mehr Zeit pro Woche dafür auf. Auch hier liegt der Modalwert bei 2, das arithmetische Mittel bei 2,11.

Eine mögliche Erklärung, warum der Wert der Nichtleserinnen so hoch ist, könnte Feistingers Theorie sozialer Vergleichsprozesse liefern. Ist der Selbstwert nämlich gefährdet, wenn z.B. nur eine sehr schwache Leistungsausprägung vorhanden ist, in diesem Fall Schönheit, so kann ein Verzicht auf Leistungsvergleiche auch eine mögliche Strategie darstellen – im Fall dieser Arbeit also der Verzicht auf den Kauf von Magazinen. Eine andere mögliche Erklärung ist, dass der Zeitraster zu weit gegriffen war und die Probandinnen eher mit keinem Zeitaufwand antworteten, weil ihr eingesetztes Zeitbudget deutlich unter einer Stunde pro Woche beträgt.

Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, repräsentativ für die gesamte BRD, verbringen Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 – 29 Jahren in der Zeit von Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt folgende Anzahl von Min./Tag mit folgenden Medien:

Zielgruppe	Fernsehen	Radio hören	Zeitungen	Online	Zeitschriften	Bücher	Video/DVD	MP3/MC/CD/LP
14–29 Jahre	151	136	10	144	4	30	8	80

Tabelle 6: Mediennutzungsdauer alle Medien 2010

(Quelle: modifiziert nach Best/Breunig, 2011, S. 20)

Dabei findet häufig aber auch eine Parallelnutzung statt. Gerade bei den Digital Natives, das ist die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist und für die es ganz „normal“ ist, technisches Equipment zu verwenden und auch mit dem Internet umzugehen. Bei der Gruppe 14 – 29 Jahre wird 11 % ihres täglichen Medienkonsums parallel mit anderen Quellen verbracht, das bedeutet, dass 2 oder mehr Medien gleichzeitig genutzt werden. Parallelnutzung dient der Zeitökonomie, kommt aber erst bei hohen Nutzungsdauern zum Tragen. Zeitungen und Zeitschriften, die seit 2005

deutlich an Nutzungsdauern verloren haben und gerade von den 14- bis 29-Jährigen nur wenig genutzt werden (Zeitungen: 10 Minuten, Zeitschriften: 4 Minuten), haben daher bei zurückgehender Nutzungsdauer steigende Exklusivnutzungsanteile (vgl. Best/Breunig, 2011, S. 20ff).

Auf die Frage wie viel Zeit mit dem Lesen von Internet Promi-News aufgewendet wird antworteten die Befragten folgendermaßen:

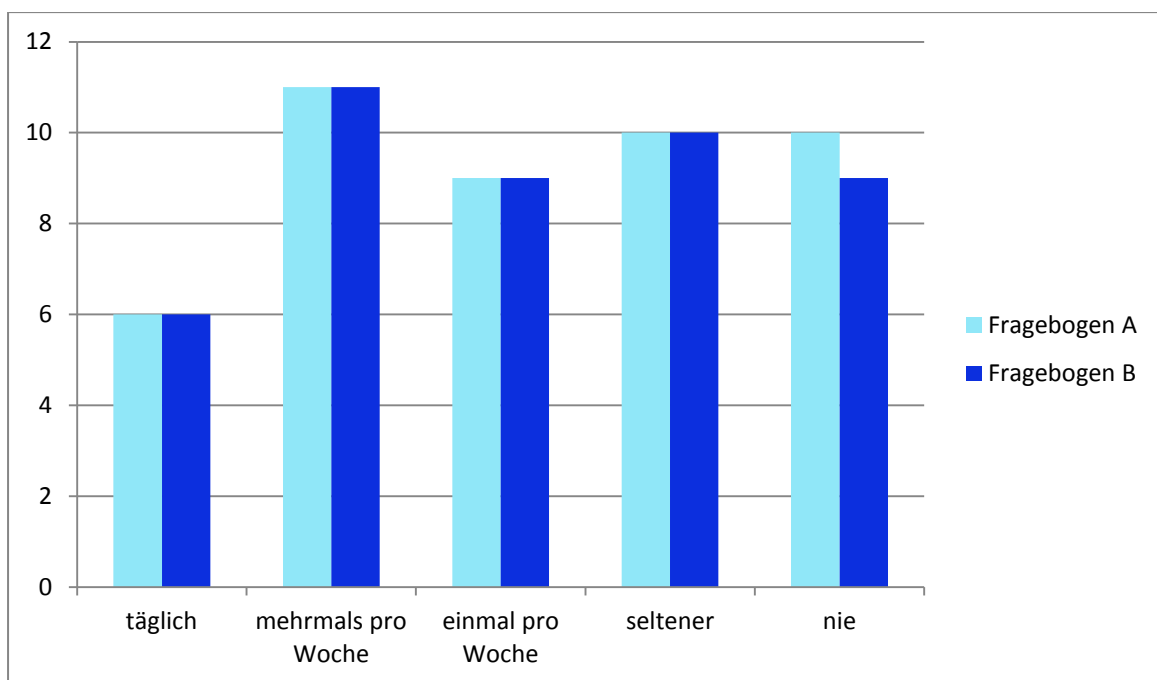


Abbildung 9: Zeitaufwand Lesen Promi-News im Internet (Fragebogen A und B)

Bei den Online Promi Magazinen fällt auf, dass pro Fragebogen 6 Personen angaben täglich die neuesten Informationen zu verfolgen, immerhin 11 Personen tun dies mehrmals pro Woche. Es scheint also ein fixer Bestandteil des täglichen Lebens zu sein, sich über den neuesten Klatsch und Tratsch auf dem Laufenden zu halten.

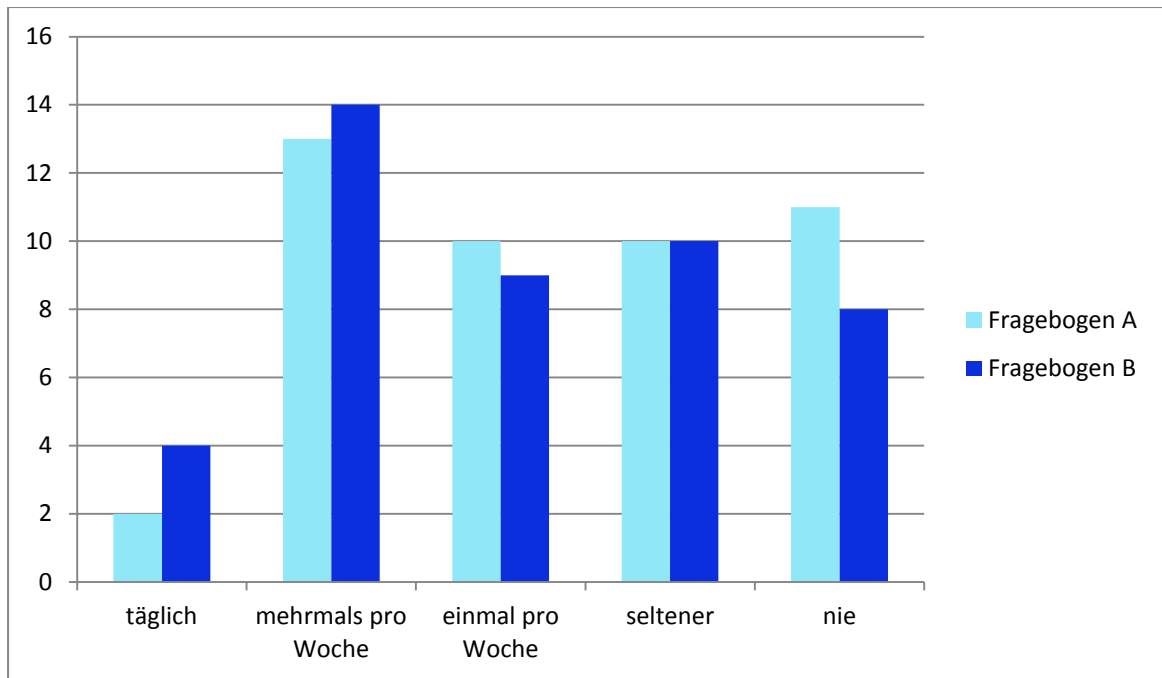


Abbildung 10: Zeitaufwand Promi Magazine im Fernsehen

Interpretation:

Hier zeigt sich, dass Informationen über die Welt der Stars und Sternchen stark mit unserem täglichen Leben verknüpft sind. Zwischen den Fragebögen hat es hier keine signifikanten Unterschiede gegeben, es fällt aber auf, dass ein sehr großer Prozentsatz täglich oder mehrmals pro Woche sich Promi-News, sowohl im Internet wie auch im Fernsehen oder in Magazinen zuwendet. Die Probandinnen konfrontieren sich also bewusst oder unbewusst ständig mit Bildern, die darüber Aufschluss geben sollen, was gerade angesagt und schön ist. Gemäß der Shell Jugendstudie haben fast alle Jugendlichen (96 Prozent) im Alter von 12 bis 25 Jahren mittlerweile Zugang zum Internet und verbringen im Schnitt fast 13 Stunden pro Woche mit dem Surfen im Internet.

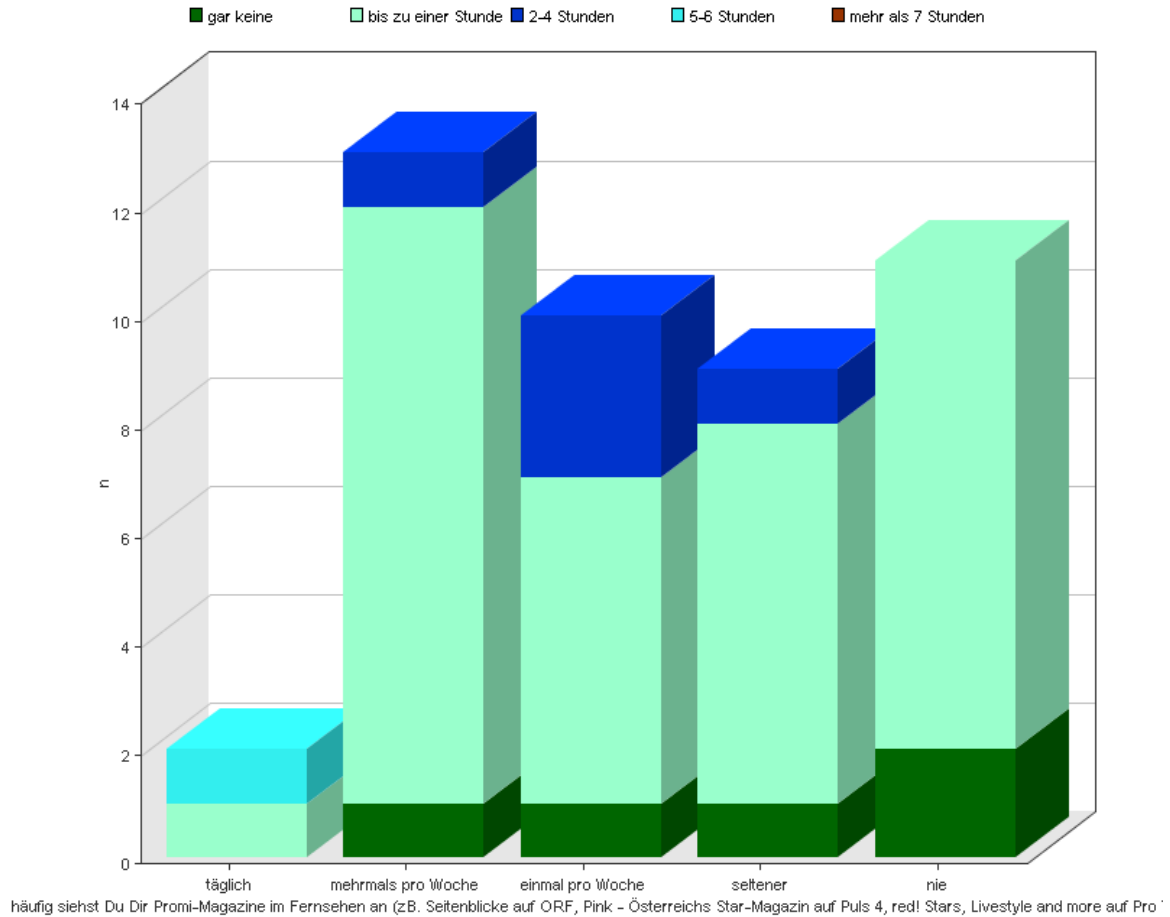


Abbildung 11: Kreuztabelle Frage 14 und 16 (Fragebogen A)

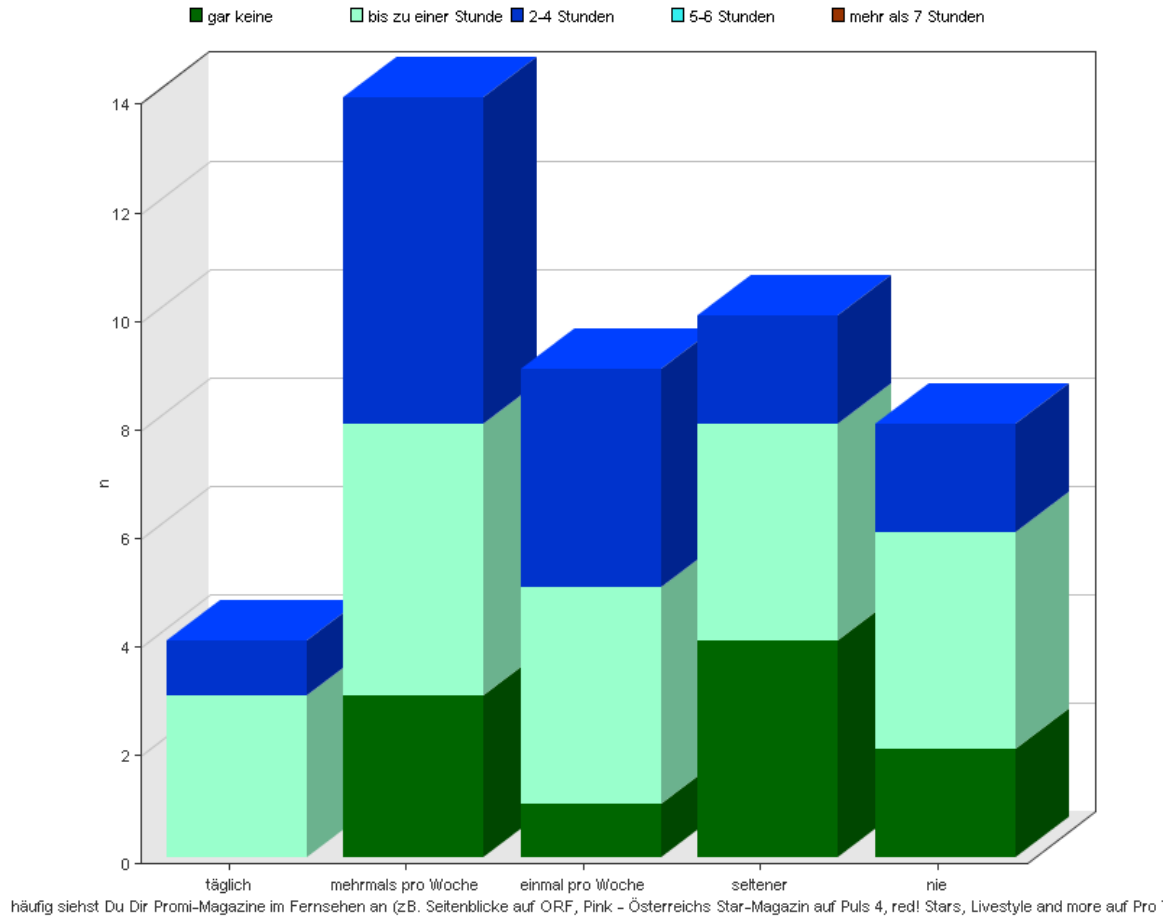


Abbildung 12: Kreuztabelle Frage 14 und 16 (Fragebogen B)

Bei den vorher gezeigten Grafiken schien es der Autorin interessant, ob Vielleserinnen von Frauenmagazinen auch häufiger Seherinnen von Promi-Sendungen im Fernsehen sind. Es hat sich gezeigt, dass die Person, die angab 5-6 Stunden mit dem Lesen von Magazinen zu verbringen auch täglich Promi Magazine im Fernsehen verfolgt. Aufgrund der relativ kleinen Stichprobe kann allerdings kein genereller Rückschluss gezogen werden. Die Nicht-Leserinnen verteilen sich relativ homogen auf fast alle Antwortmöglichkeiten der x-Achse und sehen Promi-Magazine von mehrmals die Woche bis nie. Ähnlich verhält es sich mit den Leserinnen, die 1 Stunde wöchentlich mit dem Lesen verbringen. Man kann aber die Tendenz ablesen, dass sich Frauen generell jeglicher Art von Promi-News zuwenden, wenn sie generell interessiert sind, es macht dabei wenig Unterschied, ob im Fernsehen gezeigt, online oder in Frauenmagazinen.

10.3 *Simuliertes Durchblättern*

Beim simulierten Durchblättern wurde den Probandinnen jeweils 7 Sekunden ein Bild gezeigt. Nach jedem Bild mussten die Probandinnen auf „Weiter“ klicken. Folgender Text wurde als Überleitung zu diesem Kapitel verwendet: „Nachfolgend siehst du einige Bilder von diversen Magazinen. Jedes Bild wird für 7 Sekunden gezeigt. Sieh Dir bitte an was Du magst, dann geht’s weiter mit den Fragen!“ Die Probandinnen wurden also nicht beauftragt auf etwas Spezielles zu achten, 7 Sekunden reichen für ein Werbebild bzw. -foto aus, um es gesamt zu erfassen, die Artikel hatten denselben Zeitrahmen und konnten nur kurz begutachtet werden, ein längeres Verweilen wurde von der Autorin ausgeschlossen.

Als Bilder wurden sowohl Artikel als auch Werbesujets verwendet. Die Autorin hat versucht beim Artikel einen solchen zu verwenden, der gut erkennbare und große Fotos aufweist. Es sollte ja ein einfaches Durchblättern simuliert werden, da für die Befragung mittels Onlinefragebogen ein detailliertes Abfragen von langen Texten nicht geeignet ist. Beim Fragebogen B wurden Männerabbildungen ausgesucht, allerdings als Gegenpart zu Fragebogen A. Wenn also ein weibliches Werbebild sehr freizügig dargestellt wurde, so wurde von der Autorin ebenfalls ein sehr freizüiges Männerbild gewählt. Häufig konnte sogar dieselbe Marke verwendet werden, wie beispielsweise beim Sujet Nivea oder Intimissimi.



NIVEA SUMMER BEAUTY SEIDENGLATTE BEINE

Der schönste Grund für Miniröcke

NIVEA Summer Beauty Seidenglatte Beine zaubert im Nu zarte, natürliche Bräune auf die Beine und reduziert die Sichtbarkeit des Haarschwundes. Bald lockt der Frühling mit den ersten Sonnenstrahlen – und dann sind wieder Miniröcke gefragt. Leider sind unsere Beine nach dem Winter aber oft trocken und blass. NIVEA hat dafür die Lösung – Summer Beauty Seidenglatte Beine. Eine leicht bräunende Feuchtigkeitspflege mit fruchtigem Duft speziell für die Beine. Die einzigartige Hair Control Formel lässt die Beinhaare geschmeidiger werden und minimiert so die Häufigkeit der Beinrasur.

www.nivea.at



Abbildung 14: Werbesujet Nivea für Fragebogen A

Quelle: Wienerin März 2009, S. 164



Abbildung 13: Werbesujet Nivea für Fragebogen B

Quelle: Wiener Oktober 2008, S. 55



Abbildung 15: Werbesujet Intimissimi für Fragebogen A

Quelle: Wienerin März 2009, S. 85



Abbildung 16: Werbesujet Intimissimi für Fragebogen B

Quelle: Wiener Oktober 2008, S. 107

Beim Pretest hat sich gezeigt, dass die Bilder sofort verstanden wurden und die 7 Sekunden völlig ausgereicht haben. Beim Artikel war dies selbstverständlich im selben Ausmaß nicht möglich, es wurden allerdings Artikel verwendet, die anhand der Überschriften und der Fotos relativ einfach zu verstehen waren (siehe Fragebogen 13.2. auf Seite - 204 -). Es hat sich beim Pretest gezeigt, dass die Probandinnen keine großen Probleme beim Verstehen hatten.

10.4 Bewertung der Magazine

Als Auswertungsmagazin wurde bei Fragebogen A das Magazin WIENERIN gewählt, bei Fragebogen B als Pendant dazu das Magazin WIENER. Die Wienerin kannten in beiden Gruppen 94 % aller Befragten.

Bei der Auswertung der Frage 24 bei Fragebogen A und der Frage 26 bei Fragebogen B mit der Fragestellung „jetzt, da Du Ausschnitte von diversen Magazinen gesehen hast, fühlst Du Dich...“

- Deprimiert, weil ich nicht so aussehe, wie die Mädchen und Models bzw. deprimiert, weil ich den Männer, die hier abgebildet waren nicht gefallen könnte
- gut, weil ich neue Ideen bekommen habe mich zu stylen
- weder besser, noch schlechter
- Unterhalten
- Informiert über den neuesten Klatsch und Tratsch
- gelangweilt von den Themen
- belustigt über die Geschichten der Stars und Sternchen
- schlecht aussehend und will sofort shoppen gehen(, um das Gesehene nachzukaufen)
- Langweilig, weil mein Leben nicht so ist wie das der Stars
- Up to date, weil ich mit meinen FreundInnen darüber plaudern kann
- entspannt, weil ich dem Alltag kurz entronnen bin
- gut, weil ich sehe, dass andere Leute ähnliche Probleme wie ich haben
- aufgeregt, weil ich etwas erlebe, das mir mein Alltag nicht bietet
- angeregt, weil ich mich über andere Leute lustig machen kann
- informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten

Beim Wert ich fühle mich deprimiert, weil ich nicht so aussehe wie die Mädchen und Models stimmten nur 18 % eher zu, 64 % lehnten diese Behauptung aber eher ab bzw. gänzlich ab. Beim Fragebogen B musste eine etwas andere Formulierung gewählt werden, weil ja keine Frauenbilder abgebildet waren. Hier war die Antwortmöglichkeit „deprimiert, weil ich den Männer, die hier abgebildet waren nicht gefallen könnte“. 1 Person stimmte hier völlig zu, über 90 % stimmten dieser Behauptung aber kaum bzw.

nicht zu. Gelangweilt von den Themen waren bei Fragebogen A 62 %, bei Fragebogen B waren es knapp über nur 50 %. Das könnte daran liegen, dass die gewählten Bilder nicht von Interesse für die Probandinnen waren und dass die Werbung bereits gut gemerkt wurde und der so genannte wear out-Effekt bereits eingesetzt hatte, der besagt, dass sehr häufige Kontakt-Wiederholungen die Bewertung neutralisieren (vgl. Sawetz, 2011, S. 110). Das zeigt sich auch bei der Auswertung der Ausprägung „informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten“. Bei Fragebogen A fand diese Behauptung nur 8 % Zustimmung und 76 % Ablehnung (stimme kaum oder nicht zu), während bei Fragebogen B dieser Wert bei 40 % Zustimmung und bei ca. 65 % Ablehnung lag.

Es hat sich gezeigt, dass relativ wenige Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Gruppen festzustellen war. Am stärksten differenziert war der Wert „gut, weil ich neu Ideen bekommen habe mich zu stylen“, 38 % bei Fragebogen A, der Frauengruppe gab an dieser Aussage völlig oder eher zuzustimmen. Bei Fragebogen B konnten dies nur 10,4 %, was aufgrund der Männerbilder mehr als logisch erscheint.

Auf die Frage, wie die Mehrheit der Österreicher Frauenmagazine einstufen, antworteten die Probandinnen im Fragebogen A folgendermaßen:

oberflächlich - tiefgründig	2.00
spannend - langweilig	2.74
hilfreich - nicht hilfreich	2.60
optimistisch - pessimistisch	2.40
interessant - uninteressant	2.38
inspirierend - uninspirierend	2.40

oberflächlich - tiefgründig	1.83
spannend - langweilig	2.58
hilfreich - nicht hilfreich	2.79
optimistisch - pessimistisch	2.31
interessant - uninteressant	2.40
inspirierend - uninspirierend	2.17

	Antworten					
	1	2	3	4	5	
oberflächlich						tiefgründig
spannend						langweilig
hilfreich						nicht hilfreich
optimistisch						pessimistisch
interessant						uninteressant
inspirierend						uninspirierend
	Mittelwert Fragebogen A					
	Mittelwert Fragebogen B					

Abbildung 17: Einstufung Frauenmagazine (Fragebogen A und B)

Interpretation:

Tendenziell bewerten die Probandinnen Frauenmagazine positiv. Zwar wird mit einem Mittelwert von 2 bzw. 1,8 und damit der stärkste Wert, den Magazinen Oberflächlichkeit attestiert, dennoch gelten sie als eher spannend, hilfreich, optimistisch und interessant, auch als inspirierend. Die Frauen, die Fragebogen B ausgefüllt haben attestieren den Frauenzeitschriften generell bessere Eigenschaften (bis auf den Wert hilfreich/nicht hilfreich). Die Probandinnen schreiben also den Magazinen eher positive Werte dazu.

In Anlehnung zur Theorie sozialer Vergleichsprozesse könnte der Wert Oberflächlichkeit ein Indiz sein, die Gewichtung von Frauenmagazinen nicht zu groß werden zu lassen. Je nachdem wie stark wir unsere Werte mit den Werten aus Frauenmagazinen in Bezug setzten umso größer wird die Relevanz. Nicht zu erreichende Ziele – wie eben auszusehen wie die Models – würden unser Wertesystem stark unter Druck setzen und das Selbstwertgefühl bedrohlich abwerten.

10.5 Fragen zum Selbstbild

Bei diesem Teil von Fragebogen sollten sich die Probandinnen selbst einschätzen. Die Fragestellung war die folgende: „In Bezug auf meine Persönlichkeit und mein Aussehen bezeichne ich mich als...“

Attraktiv

Begehrtestwert

Schön

Selbstbewusst

Groß

Schlank

Langbeinig

Gutaussehend

jung/ jung geblieben

Frau mit freundlicher Ausstrahlung

Frau mit starker Persönlichkeit

Jede Antwortmöglichkeit konnte anhand einer 5-teiligen Skala bewertet werden von ja bis nein. Interessant war die Tatsache, dass (bei Fragebogen A) 35 Personen bzw. 76 % sich als attraktiv bzw. eher attraktiv bewerten würden, 22 Personen oder 48 % als (eher) begehrtestwert, 30 Personen oder 65 % als (eher) schön, 25 Personen bzw. 54 % als selbstbewusst oder eher selbstbewusst, 31 Personen oder 67 % als (eher) gutaussehend, 30 Personen oder 65 % als Frau mit (eher) starker Persönlichkeit.

Dennoch sieht ein Großteil der Befragten noch Steigerungspotential. Die darauf folgende Frage zielte darauf ab, wo die Probandinnen noch gerne eine Verbesserung erzielen würden.

Besonders signifikant bei dieser Frage war die Auswertung des Wertes Selbstbewusstsein. Mit einem Mittel von 1,83 und einer Standardabweichung von 1,17 war dies der am stärksten ausgeprägte Wert. 83 % wären gerne selbstbewusster und haben diese Frage mit ja oder eher ja beantwortet.

Stark ausgeprägt war allerdings auch der Wert der stärkeren Persönlichkeit. Immerhin 30 Personen oder 65 % haben mit ja oder eher ja geantwortet, nur 9 Personen oder 20 % haben diese Frage mit nein beantwortet. Weniger häufig wollten die Befragten jünger sein (siehe Tabelle 7, Seite - 100 -), was mitunter mit dem Durchschnittsalter von 22,5 Jahre zu begründen ist. Auch beim Wert der Körpergröße stimmten 41,3 % bei Fragebogen A zu bzw. eher zu, 45,6 % lehnten allerdings auch ab bzw. eher ab, ähnlich

verhielt es sich mit dem Wert langbeiniger. Besser aussehen (ja und eher ja) wollten auch 60,8 %, 21,7 % lehnten dies ab oder eher ab.

.

Wenn Du Deine Persönlichkeit und Dein Aussehen beeinflussen könntest, dann wärest Du gerne...

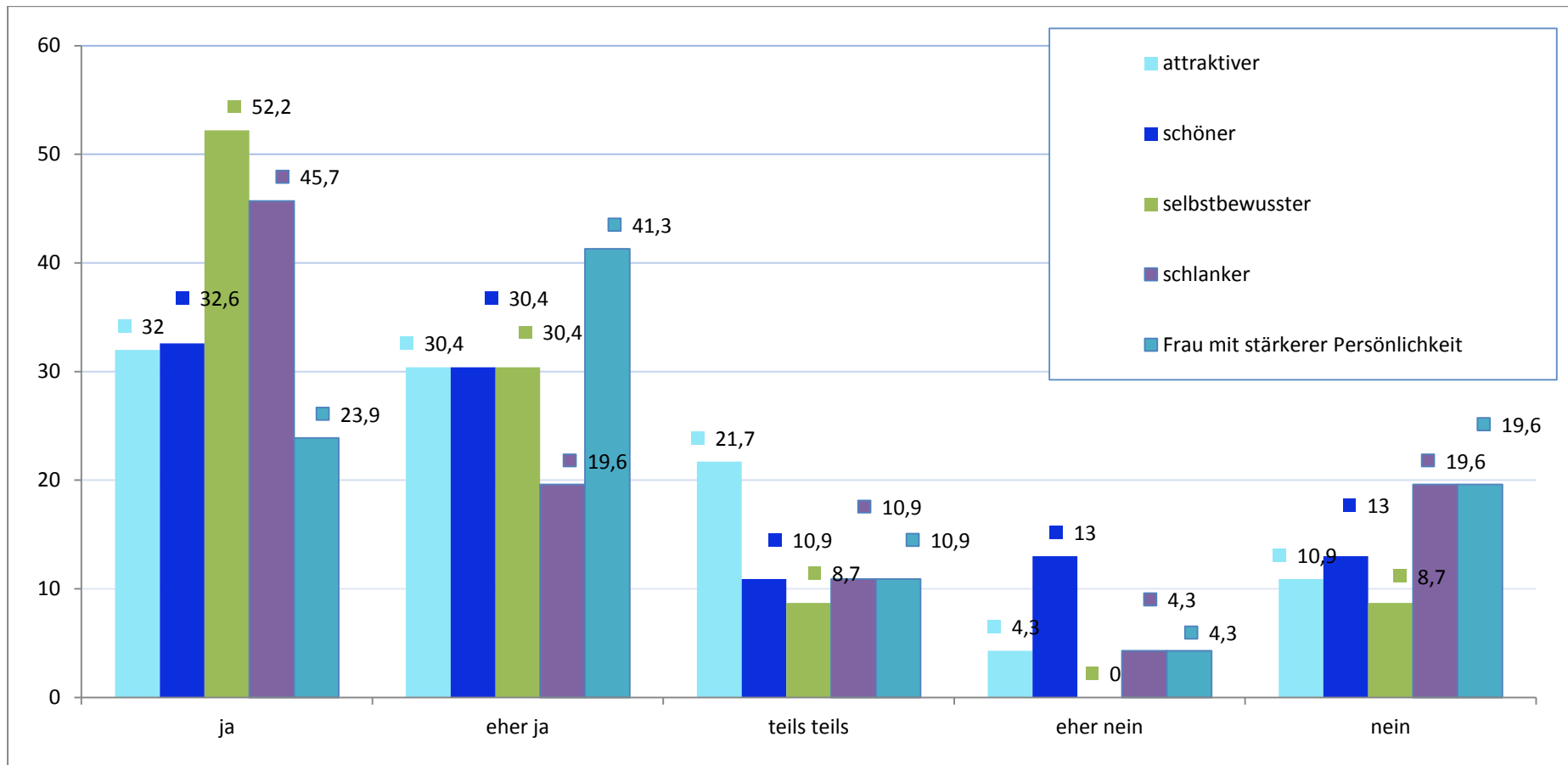


Abbildung 18: Tabellengrafik Selbstbild attraktiver, schöner, selbstbewusster, schlanker, stärkere Persönlichkeit

Bei der Frage wie denn das aktuelle, verbreitete Schönheitsideal für Frauen aussieht, so antworteten die Probandinnen von Fragebogen B folgendermaßen:

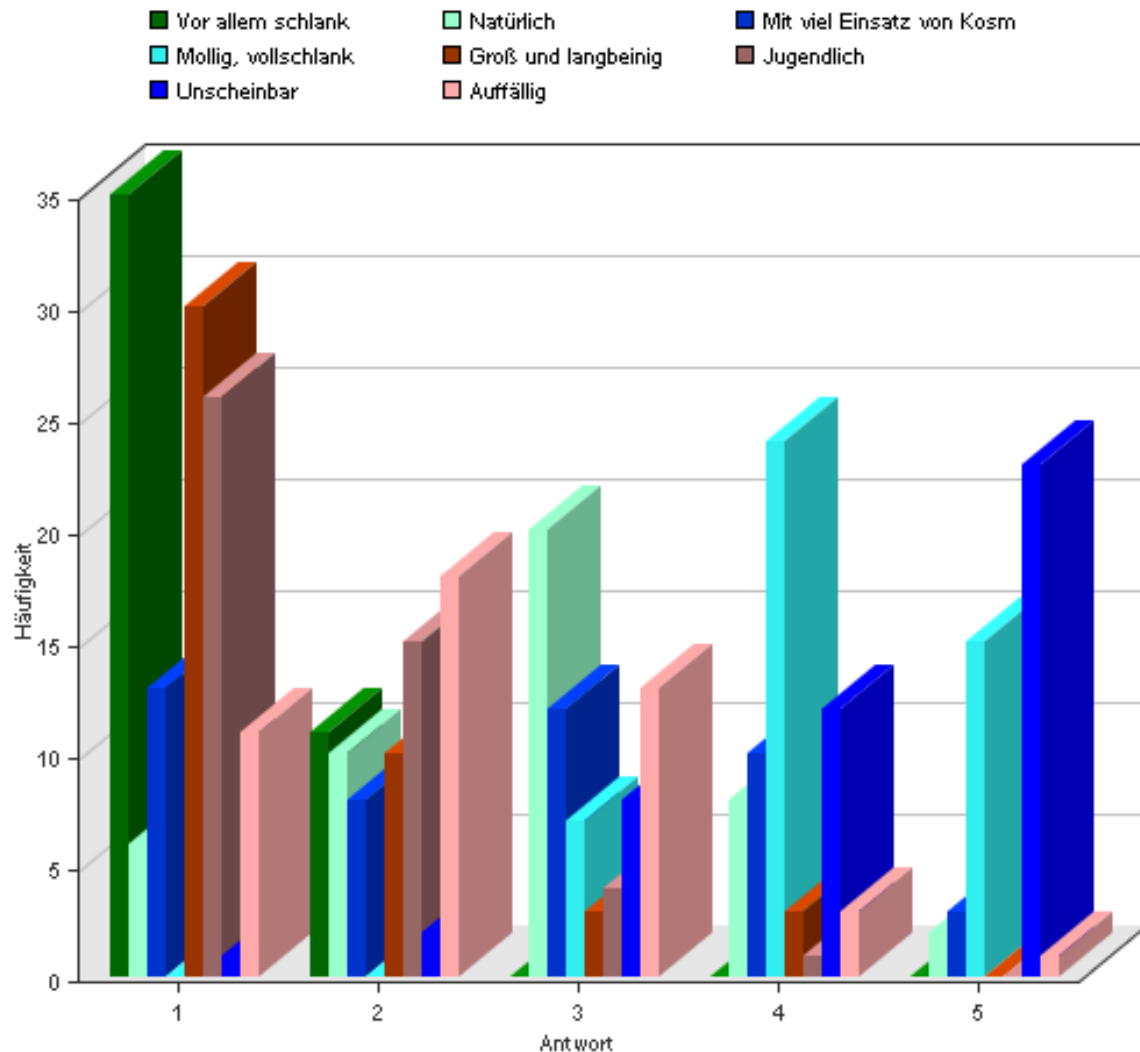


Abbildung 19: verbreitetes Schönheitsideal - alle Werte (Fragebogen B)

Besonders viele waren der Meinung, dass das gängige Schönheitsideal vor allem schlank wäre. 98 % bei beiden Fragebögen stimmten dieser Aussage zu.

a ja - 35 (76%) b eher ja - 11 (24%) c teils teils - 0 (0%)
 d eher nein - 0 (0%) e nein - 0 (0%)

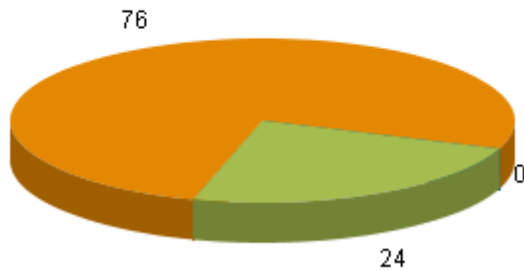


Abbildung 20: verbreitetes Schönheitsideal - schlank (Fragebogen B)

Hingegen erfuhr der Wert „mollig, vollschlank“ sehr starke Ablehnung. Keine der Befragten stimmte zu 85 % lehnten diese Eigenschaft eher bzw. völlig ab.

ja 0 (0%) eher ja 0 (0%) teils teils 7 (15%)
 eher nein 24 (52%) nein 15 (33%)

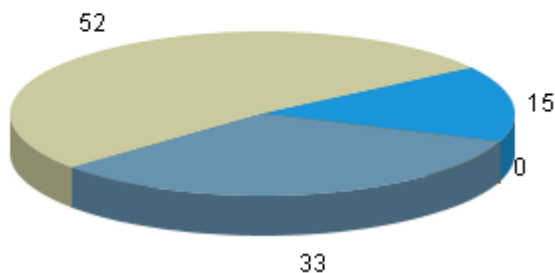


Abbildung 21: gängiges Schönheitsideal - mollig, vollschlank (Fragebogen B)

Interpretation:

Es zeichnet sich also ab, dass die Models in Frauenmagazinen und das somit bewertete gängige Schönheitsideal bei Frauen folgende Eigenschaften haben:

- Schlank (98 % Zustimmung – ja bzw. eher ja)
- Jungendlich (90 % Zustimmung – ja bzw. eher ja)
- Groß und langbeinig (88 % Zustimmung – ja bzw. eher ja)
- Auffällig (54 % Zustimmung bei Fragebogen A und 63 % bei B – ja bzw. eher ja)
- Mit viel Einsatz von Kosmetikprodukten (54 % Zustimmung bei Fragebogen A und 45 % bei Fragebogen B – ja bzw. eher ja)
- Unscheinbar (76 % Ablehnung bei Fragebogen B, bei Fragebogen A waren es 82 % – nein oder eher nein)

10.6 Werte der Probandinnen

Da ein großer theoretischer Schwerpunkt dieser Arbeit auf Theorien gelegt wurde, die Werte als Ausgangspunkt haben, wurden innerhalb der Befragung auch mittels einer Rangliste verschiedene Werte abgefragt. In Anlehnung an Schwartz' Wertetheorie wurde folgende Formulierung bei der Fragestellung wurde gewählt:

Bitte ordne folgende Aussagen, je nachdem wie wichtig sie für Dich sind. Bitte ziehe mit der Maus die Aussagen in die für Dich passende Reihenfolge.

Dabei zeigte sich dann folgendes Bild³:

1. selbstbestimmt handeln (ich entscheide über mich) [Self direction]
2. Mich sicher/geborgen fühlen [Security]
3. Spaß haben [Hedonism]
4. Erfolg, aufgrund meiner Leistung/Anstrengung [Achievement]
5. Verständnis & Toleranz innerhalb einer Gesellschaft [Universalim]
6. inspiriert werden, zu neuen Ideen angeregt werden [Stimulation]
7. Nicht nur an mein eigenes Wohlergehen denken [Benevolence]
8. Traditionen pflegen (familiäre Bräuche) [Tradition]
9. Lieber führen als geführt werden [Conformity]
10. Macht, Kontrolle über Menschen/Situationen ausüben [Power]

Man merkt deutlich, dass sich die Probandinnen im jungen Erwachsenenalter befinden. Der Wert selbstbestimmt handeln war der am stärksten ausgeprägte Wert, wenn auch alle Werte relativ nah beieinander lagen (siehe Tabelle 10: Wertetabelle (Fragebogen A und B) auf Seite - 102 -). Ausgewertet wurde mittels einem additiven Verfahren, selbst der am niedrigsten gestufte Wert – in diesem Fall Macht, Kontrolle über Menschen/Situationen ausüben – wurde automatisch punktemäßig bewertet. Es zeigt sich, dass alle mit beruflicher Verantwortung verbundenen Werte sehr weit unten rangieren, während Sicherheit, Hedonismus und persönliche Identität sich ganz weit oben im Ranking befinden.

³ In Klammer angeführt steht die Kategorie der Schwartzschen Wertetabelle, die jeder Aussage zugeordnet ist.

10.7 Ergebnisse vorhandener Studien

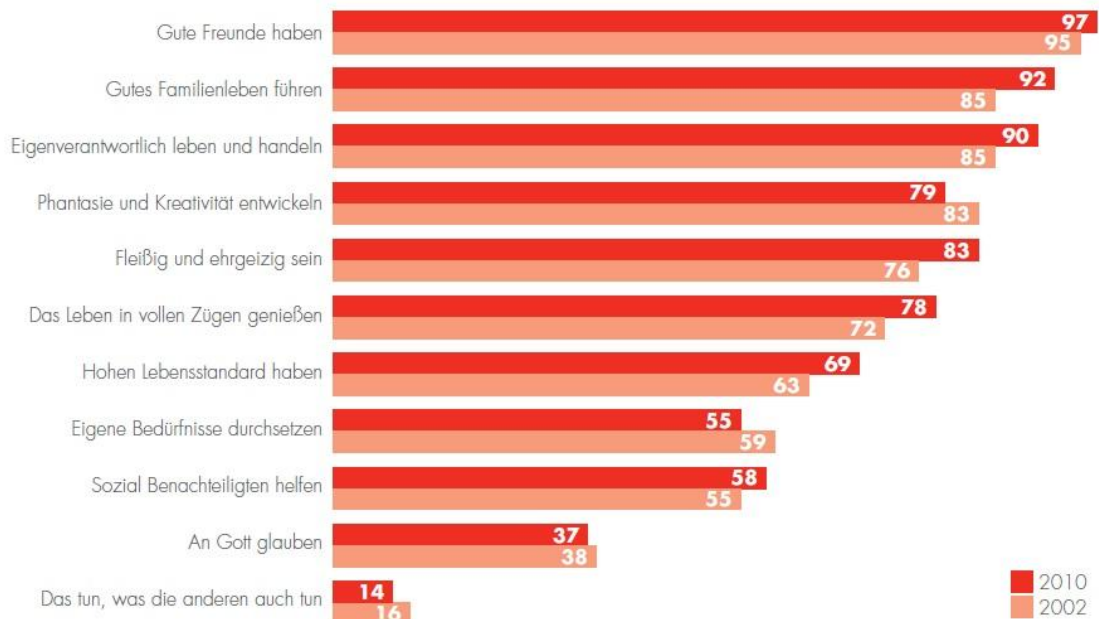
10.7.1 Shell-Jugendstudie 2010

Verglichen mit der Shell-Jugendstudie aus dem Jahr 2010, die mehr als 2.500 Jugendliche aus Deutschland im Alter von 12 bis 25 Jahren mit Hilfe eines standardisierten Fragebogen sowie einer qualitativen Vertiefungsstudie (20 Fallstudien auf Basis von explorativen Interviews) zu ihrer Lebenssituation, ihren Glaubens- und Wertvorstellungen sowie ihrer Einstellung zur Politik befragt, ergibt sich ein ganz ähnliches Bild. Leichte Abweichungen gibt es, das liegt wahrscheinlich einerseits an einem größeren Altersspektrum der Befragten und außerdem ist die Gruppe nicht so homogen wie in der vorliegenden Befragung, zum Beispiel was unter anderem das Geschlecht sowie den Bildungsstand betrifft.

„Optimistisch und mit ihrer Lebenssituation zufrieden, geht es ihnen nicht nur um ihr persönliches Vorankommen, sondern auch darum, ihr soziales Umfeld aus Familie, Freunden und Bekannten zu pflegen. Viele interessieren sich dafür, was in der Gesellschaft vor sich geht“ (Presseinformation zur Shell Jugendstudie 2010, S. 5).

Wertorientierungen: Pragmatisch, aber nicht angepasst

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren (Angaben in %)



Quelle: 16. Shell Jugendstudie, Stand: 2010

Abbildung 22: Werte lt. Shell Jugendstudie 2010

(Quelle: http://www-static.shell.com/static/deu/downloads/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/youth_study_2010_graph_values.pdf [06.04.2012])

Für Jugendliche ist es am wichtigsten gute Freunde zu haben, bzw. ein gutes Familienleben zu führen. Dies lässt sich mit dem Wert Benevolence aus der Schwartzschen Wertetabelle gleichsetzen. Dieser Wert ist auch in der Auswertung der vorliegenden Arbeit sehr hoch. In Zeiten, da die Anforderungen in Schule, Ausbildung und den ersten Berufsjahren steigen, findet der Großteil der Jugendlichen bei den Eltern Rückhalt und emotionale Unterstützung. Zufriedenheit ist vor allem von der materiellen und schichtbezogenen Lebenslage abhängig.

Weiters ist das eigenverantwortliche Leben⁴ bzw. Handeln und Fleiß und Ehrgeiz⁵ mit 90 % bzw. über 80 % Zustimmung sehr weit oben im Ranking. Dieser Wert ist bei der vorliegenden Auswertung auf Platz eins (selbstbestimmt handeln- ich entscheide über mich). Mit Globalisierung verbinden 84 Prozent der Jugendlichen gemäß der Shell

⁴ entspricht dem Wert Self direction, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

⁵ entspricht dem Wert Achievement, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

Jugendstudie an erster Stelle die Freiheit, in der ganzen Welt reisen, studieren oder arbeiten zu können. Zunehmend wird die weltweite Verflechtung allerdings auch mit wirtschaftlichem Wohlstand⁶ in Verbindung gebracht.

Phantasie und Kreativität⁷ hat zwar im Vergleich mit dem Jahr 2002 leicht abgenommen, dennoch ist dieser Wert im Leben der Jugendlichen ein sehr zentraler. Als Pendant dazu wollen die Jugendlichen ihr Leben in vollen Zügen genießen⁸ – mit 78 % ist dieser Wert leicht gestiegen und gleichzeitig einen hohen Lebensstandard haben⁹ 69 %. Der Wert eigene Bedürfnisse durchsetzen¹⁰ verliert etwas an Wichtigkeit, ebenso wie der Glaube an Gott¹¹.

In Bezug auf ihr Körperempfinden gaben 44 % der weiblichen Jugendlichen sich selbst als (viel) zu dick zu empfinden. Mit zunehmendem Alter gaben immer weniger Jugendliche an, ihr eigener Körper hätte genau das richtige Gewicht (vgl. Leven et al., 2010, S. 87f).

10.7.2 Jugend-Wertestudie 2011

Diese Studie wurde von der Arbeiterkammer Wien in Auftrag gegeben, in Österreich durchgeführt und besteht aus 4 Modulen:

1. Sekundäranalyse
2. 8 Gruppendiskussionen (8 Focus Groups mit 14- bis 29-jährigen)
3. Repräsentativerhebung (Stichprobe von n=1500)
4. 13 fokussierte Interviews (6 weiblich, 7 männliche Probanden zwischen 14 und 29 Jahren).

An dieser Stelle wird vor allem die Repräsentativerhebung, also ein standardisierter Fragebogen, sowie die Gruppendiskussion vorgestellt, weil diese Teile der Untersuchung sich mit Werten auseinandersetzen.

⁶ entspricht dem Wert Benevolence, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

⁷ entspricht dem Wert Stimulation, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

⁸ entspricht dem Wert Hedonism, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

⁹ entspricht dem Wert Achievement bzw. Security, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

¹⁰ entspricht dem Wert Power, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

¹¹ entspricht dem Wert Tradition, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

Dabei gaben zwei Drittel der Befragten an, mit der aktuellen Lebenssituation sehr zufrieden zu sein (Skalenpunkte 8-10), 32 % reihten sich im Mittelfeld ein (Skalenpunkte 5-7), besonders hoch war der Wert bei den unter 19-jährigen. Dieser Wert ist auch in den letzten Erhebungszeitpunkten ähnlich hoch gewesen. Im Vergleich zur Shell Jugendstudie sind die Österreicher etwas optimistischer.

Jugendliche und junge Erwachsene arrangieren sich mit den Verhältnissen, die sie vorfinden. Das engere soziale Umfeld wie Familie und Freunde haben an Bedeutung zugenommen und stehen im Mittelpunkt (für 81 Prozent der Befragten ist die Familie sehr wichtig, für 77 Prozent Freunde und Bekannte), allerdings haben Beständigkeit und Kontinuität an Importanz verloren – Flexibilität ist wesentlich wichtiger. Persönliche Weiterentwicklung ist ein zentraler Faktor in einer sich ständig veränderten Welt. „In einem zunehmend globalisierten, immer unübersichtlicher und komplexer werdenden globalen Umfeld, gepaart mit dem Vertrauensverlust in die gesellschaftlichen Großinstitutionen, steigt die Orientierung am sozialen Nahbereich, von dem man sich Unterstützung und Geborgenheit erwartet“ (Heinzlmaier/Ikrath, Jugend-Wertestudie 2011, S. 31).

Zusätzlich zu Freunden und Familie, Arbeit und Ausbildung wurden in den Gruppendiskussionen auch Gesundheit, Selbstverwirklichung (vor allem von bildungsnäheren Schichten genannt) und materieller Wohlstand (zentral bei bildungsferneren Schichten) als zentrale Lebensbereiche identifiziert. Materieller Wohlstand gilt bei bildungsnäheren Schichten nicht als unwichtig, aber sie sind bereit länger darauf zu warten und gehen davon aus, dass sich materieller Wohlstand im Laufe der Karriere einstellt, zunächst ist spontane Bedürfniserfüllung elementarer. Sie wollen „ein Leben führen können, das Freude bereitet und in dem sie auch als Persönlichkeit wachsen. [...] Werte konstituieren die eigene Persönlichkeit und sind gleichzeitig handlungsleitend, insofern sie darüber entscheiden können, wie man sich in den unterschiedlichsten Lebenssituationen verhält. [...] Während zu Beginn des Lebens vor allem die Eltern Werte vermitteln, prägen später auch FreundInnen, Schule, Medien und die eigene Lebenserfahrung die persönlichen Werthaltungen“ (Heinzlmaier/Ikrath, Jugend-Wertestudie, S. 43f).

Es wächst eine Generation hedonistischer Individualisten heran, die nach Anerkennung, Erfolg¹² und persönlicher Autonomie¹³ strebt. Drei Viertel wollen Spaß haben¹⁴, fast 70 % das Leben genießen – ganz unabhängig von Geschlecht und Bildung. Das Ausüben von Macht¹⁵ über andere ist nicht relevant. Ganz zentral ist aber das Bedürfnis über sich selbst zu bestimmen¹⁶, 70 Prozent der Befragten sagen, dass es ihnen sehr wichtig ist, selbst zu entscheiden, was sie tun, bei den höher gebildeten ist dieser Wert höher als bei den bildungsfernen Schichten.

10.8 Auswertung der Hypothesen

Bei der Auswertung der Hypothesen wurden auf Kreuztabellen und den Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Test) zurückgegriffen. „Dieser untersucht, ob aus den Stichprobenbeobachtungen geschlossen werden kann, dass zwischen zwei kategorialen Variablen in der Grundgesamtheit ein Zusammenhang besteht, oder ob die Variablen umgekehrt unabhängig voneinander sind“ (Brosius, 2011, S. 416).

Um überhaupt Rückschlüsse ziehen zu können mussten die Ergebnisse großteils zusammengezogen werden. Denn um den χ^2 -Test durchführen zu können, gibt es bestimmte Anforderungen an die Daten. Eine dieser Anforderungen besteht darin, dass die erwarteten Häufigkeiten in den einzelnen Tabellenfeldern nicht zu gering sein dürfen. Als Mindestanforderung sollte die erwartete Häufigkeit in keinem Feld kleiner als fünf sein. Der Preis, der hierfür zu zahlen ist, besteht in einem Verzicht an Information (vgl. Brosius, 2011, S. 421).

Sobald Ergebnisse Tendenzen aufwiesen, wurden von der Autorin weitere statistische Tests eingeleitet, z.B. Phi (Φ) oder Cramers V. Phi normiert den χ^2 Wert, für 2x2 Tabellen liegt der Wert zwischen 0 und 1 und ist mit dem Korrelationskoeffizienten von

¹² entspricht dem Wert Achievement, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

¹³ entspricht dem Wert Self direction, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

¹⁴ Entspricht dem Wert Hedonism, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

¹⁵ Entspricht dem Wert Power, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

¹⁶ Entspricht dem Wert Self direction, gemessen anhand der Schwartzschen Wertetabelle

Pearson identisch. Cramers V liegt zwischen 0 und 1, bei 2x3 Tabellen sind Cramers V und Φ identisch (vgl. Brosius, 2011, S. 433).

In vielerlei Hinsicht wurde der Selbstwert abgefragt, dieser wurde als hoch bewertet, wenn die Probandinnen sich selbst als „attraktiv“, „selbstbewusst“, „schön“ und „Frau mit starker Persönlichkeit“ mit den Antwortkategorien „ja“ oder „eher ja“ eingestuft haben. Wenn die Probandinnen sich nicht dezidiert dafür ausgesprochen haben und mit „teils teils“ geantwortet haben, so wurde dieser Wert der Gruppe geringer Selbstwert zugeordnet. Personen aus dieser Gruppe antworteten mit „nein“ oder „eher nein“ bzw. eben auch mit „teils teils“.

F 1: Welche Unterschiede sind zwischen Leserinnen und Nicht-Leserinnen von Frauenzeitschriften im Hinblick auf das Selbstbild feststellbar?

Um diese Frage auszuwerten wurden die Attribute „attraktiv“, „selbstbewusst“, „schön“ und „Frau mit starker Persönlichkeit“, die die Frauen sich selbst zugeschrieben haben, mit der durchschnittlichen Lesedauer von Magazinen gekreuzt.

Um an valide Ergebnisse zu erhalten mussten die Antworten, wie eingangs beschrieben, zu Gruppen zusammengefasst werden. Bei der Lesedauer wurde unterschieden in Leserin und Nicht-Leserin, bei den Werten „attraktiv“, „selbstbewusst“, „schön“ und „Frau mit starker Persönlichkeit“, die die Probandinnen sich selbst zuschreiben mussten wurde in 2 Gruppen eingeteilt: Gruppe 1 bezeichnet sich selbst als selbstbewusst, attraktiv oder schön (Wert ja oder eher ja) und Gruppe 2 haben hier als Antwort teils teils, eher nein oder nein.

Hypothese 1a: Je höher der Selbstwert einer Person desto höher ist auch der Leseaufwand pro Woche. Folgende Nullhypothesen wurden zur Überprüfung dieser ersten Hypothese gebildet:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Leseaufwand pro Woche und der persönlichen Eigenschaftszuschreibung „attraktiv“.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,317, die Signifikanz liegt bei 0,853. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 28: FF 1 Zeitaufwand u attraktiv Auswertung auf Seite- 112 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Leseaufwand pro Woche und der persönlichen Eigenschaftszuschreibung „selbstbewusst“.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 2,133, die Signifikanz liegt bei 0,344. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 33: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst Auswertung auf Seite - 115 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Leseaufwand pro Woche und der persönlichen Eigenschaftszuschreibung „schön“.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,082, die Signifikanz liegt bei 0,960. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 38: FF 1 Zeitaufwand u schön Auswertung auf Seite - 118 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Leseaufwand pro Woche und der persönlichen Eigenschaftszuschreibung „Frau mit starker Persönlichkeit“.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 4,937, die Signifikanz liegt bei 0,085. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann. Bei 10%iger Irrtumswahrscheinlichkeit würde die Nullhypothese aber verworfen werden. Interpretiert würde das bedeuten, dass je deutlicher die Probandin über sich selbst sagt, dass sie eine starke Persönlichkeit besitzt, umso weniger Zeit wenden die Probandinnen für den Konsum von Frauenmagazinen auf (Tabelle 43: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit Auswertung auf Seite - 121 -).

Interpretation:

Es hat sich gezeigt, dass der Selbstwert nicht mit dem durchschnittlichen Zeitaufwand für das Lesen von Frauenmagazinen korreliert. Eine leichte Tendenz ist feststellbar, nämlich die, dass Frauen mit höherem Selbstwert sich weniger geneigt zeigten Frauenmagazine zu lesen.

F 2: Wie wirkt sich der Konsum von Frauenzeitschriften auf den Selbstwert aus?

Bei der Auswertung der Frage 24 bei Fragebogen A und der Frage 26 bei Fragebogen B mit der Fragestellung „jetzt, da Du Ausschnitte von diversen Magazinen gesehen hast, fühlst Du Dich...“ wurden folgende Antwortmöglichkeiten für die genauere Auswertung herangezogen:

- Deprimiert, weil ich nicht so aussehe, wie die Mädchen und Models bzw.

- deprimiert, weil ich den Männer, die hier abgebildet waren nicht gefallen könnte
- weder besser, noch schlechter
- Unterhalten
- belustigt über die Geschichten der Stars und Sternchen
- schlecht aussehend und will sofort shoppen gehen, um das Gesehene nachzukaufen)
- informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten

Probandinnen, die sich dezidiert einem Wert wie „ich fühle mich deprimiert [...]“, „weder besser, noch schlechter“, „unterhalten“, „belustigt“, „schlecht aussehend“ oder „informiert“ zugewendet haben (Antwort: ja, eher ja) bilden jeweils Gruppe 1 und Gruppe 2 bilden jene Befragten, die bei einem Wert jeweils als Antwort „teils teils“, „eher nein“ und „nein“ angegeben haben.

Ebenso wurde mit den Werten „selbstbewusst“, „attraktiv“ und „schön“ verfahren. Gebildet wurden 2 Gruppen. Gruppe 1 bezeichnet sich selbst als „selbstbewusst“, „attraktiv“ oder „schön“ (Wert „ja“ oder „eher ja“) und Gruppe 2 haben hier als Antwort „teils teils“, „eher nein“ oder „nein“.

Hypothese 2a: Je höher der Selbstwert einer Person desto weniger wirken sich die Bilder auf den Selbstwert aus wurde anhand folgender Nullhypothesen getestet:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert „ich bezeichne mich selbst als selbstbewusst“ und dem Nachrezeptionsgefühl „deprimiert, weil ich nicht so aussehe wie die Mädchen und Models“ bzw. „ich den gezeigten Männern nicht gefallen könnte“.

Eine Auswertung dieser Kreuztabelle ist leider nicht möglich, da der Chi-Quadrat Test bei dieser Kreuztabelle nicht anwendbar ist, da die Mindestvoraussetzung (keine der erwarteten Häufigkeiten kleiner 5) nicht gegeben sind. Aufgrund der deskriptiven Analyse kann aber generell geschlossen werden, dass unabhängig vom Grad des Selbstbewusstseins eine starke Tendenz dahingehend zu beobachten ist, dass Probandinnen nach der Rezeption nicht deprimiert sind (Tabelle 48: FF 2 selbstbewusst und deprimiert Auswertung auf Seite - 124 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl nach der Rezeption „deprimiert, weil ich nicht so aussehe, wie die Mädchen und Models“ bzw „deprimiert, weil ich den Männern die hier abgebildet waren, nicht gefallen könnte“ und der persönlichen Eigenschaftszuschreibung „attraktiv“.

Eine Auswertung ist auch mit dieser Fragestellung nicht möglich, da die erwartete Häufigkeit innerhalb einer Zelle nur bei 2,7 liegt. Eine starke Tendenz lautet aber, dass das subjektive Attraktivitätsempfinden keinen Einfluss hat auf das Gefühl „deprimiert“ nach der Rezeption, sondern eher in die Gegenrichtung, dass sich die Probandinnen besser fühlen (Tabelle 52: FF 2 attraktiv und deprimiert Auswertung auf Seite - 126 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl nach der Rezeption „deprimiert, weil ich nicht so aussehe, wie die Mädchen und Models“ bzw „deprimiert, weil ich den Männern die hier abgebildet waren, nicht gefallen könnte“ und der persönlichen Eigenschaftszuschreibung „schön“.

Eine Auswertung ist auch mit dieser Fragestellung nicht möglich, da die erwartete Häufigkeit innerhalb einer Zelle nur bei 3,9 liegt. Eine starke Tendenz lautet aber, dass das subjektive Schönheitsempfinden keinen Einfluss hat auf das Gefühl nach der Rezeption als deprimiert, sondern eher in die Gegenrichtung, dass sich die Probandinnen nach der Rezeption von Frauenmagazinen weniger deprimiert fühlen (Tabelle 56: FF 2 schön und deprimiert Auswertung auf Seite - 128 -).

Hypothese 2b: Je höher der Selbstwert desto eher fühlen sich die Personen nach der Rezeption unterhalten wurde anhand folgender Nullhypothesen getestet:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als selbstbewusst und dem Nachrezeptionsgefühl „unterhalten“.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 3,033, die Signifikanz liegt bei 0,082. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 62: FF 2 selbstbewusst und unterhalten Auswertung auf Seite - 131 -). Anders verhält es sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 %, in diesem Fall müsste die Nullhypothese verworfen werden und es kann auf einen Zusammenhang zwischen den Variablen geschlossen

werden (in der Form, dass sich selbstbewusstere Rezipientinnen eher nicht, nicht oder teils teils als unterhalten bezeichnen würden). $\Phi = 1,83$ (sehr schwacher Zusammenhang) (Tabelle 63: FF 2 selbstbewusst und unterhalten symmetrische Auswertung auf Seite - 131 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als attraktiv und dem Nachrezeptionsgefühl „unterhalten“.

Die Nullhypothese wird beibehalten, der Wert χ^2 liegt bei 0,427, Signifikanz liegt bei 0,514. Es ist also kein Zusammenhang feststellbar (Tabelle 67 FF 2 attraktiv und unterhalten Auswertung auf Seite - 133 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als schön und dem Nachrezeptionsgefühl „unterhalten“.

Die Nullhypothese wird beibehalten, der Wert χ^2 liegt bei 0,19, Signifikanz liegt bei 0,663. Es ist demnach also kein Zusammenhang feststellbar (Tabelle 71: FF 2 schön und unterhalten Auswertung auf Seite - 135 -).

Hypothese 2c: Je geringer der Selbstwert desto eher bezeichnen sich die Person nach der Rezeption als „schlecht aussehend“ wurde anhand folgender Nullhypothesen getestet:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als selbstbewusst und dem Nachrezeptionsgefühl ich fühle mich „schlecht aussehend“.

Diese Hypothese ist mittels χ^2 -Test nicht überprüfbar, da zu wenig Antwortvariablen im Feld „ich bezeichne mich selbst als schlecht aussehend – ja oder eher ja“, unabhängig vom Grad des Selbstbewusstseins (Tabelle 76: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend Auswertung auf Seite - 138 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als „attraktiv“ und dem Nachrezeptionsgefühl „ich fühle mich schlecht aussehend“.

Diese Hypothese ist mittels χ^2 -Test nicht überprüfbar, da zu wenig Antwortvariablen im Feld „ich bezeichne mich selbst als schlecht aussehend – ja oder eher ja“, unabhängig vom Grad des Selbstbewusstseins (Tabelle 80: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend Auswertung auf Seite - 140 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert „ich bezeichne mich selbst als schön“ und dem Nachrezeptionsgefühl „ich fühle mich schlecht aussehend“.

Diese Hypothese ist mittels χ^2 -Test nicht überprüfbar, da zu wenig Antwortvariablen im Feld „ich bezeichne mich selbst als schlecht aussehend – ja oder eher ja“, unabhängig vom Grad des subjektiven Schönheitsempfindens (Tabelle 84: FF 2 schön und schlecht aussehend Auswertung auf Seite - 142 -).

Hypothese 2d: Je höher der Selbstwert desto informativer wird der Gehalt von Frauenmagazinen wahrgenommen. Diese Hypothese wurde anhand folgender Nullhypothesen getestet:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als selbstbewusst und dem Nachrezeptionsgefühl ich fühle mich „informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten“.

Die Nullhypothese wird beibehalten, der Wert χ^2 liegt bei 0,12, Signifikanz liegt bei 0,729. Es ist demnach also kein Zusammenhang feststellbar (Tabelle 89: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich Auswertung auf Seite - 145 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als attraktiv und dem Nachrezeptionsgefühl ich fühle mich „informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten“.

Diese Hypothese ist mittels χ^2 -Test nicht überprüfbar, da zu wenig Antwortvariablen unabhängig vom Grad des subjektiven Schönheitsempfindens vorhanden sind. Als Tendenz kann allerdings festgestellt werden, dass sehr eindeutig kein Zusammenhang erkennbar ist (Tabelle 93: FF 2 attraktiv und informiert, weil für mich wichtig Auswertung auf Seite - 147 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Wert ich bezeichne mich selbst als schön und dem Nachrezeptionsgefühl ich fühle mich „informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten“.

Die Nullhypothese wird beibehalten, der Wert χ^2 liegt bei 0,12, Signifikanz liegt bei 0,729. Es ist demnach also kein Zusammenhang feststellbar (Tabelle 97: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich Auswertung auf Seite - 149 -).

Interpretation:

Die Probandinnen fühlen sich nach dem Sehen der Bilder und Artikel nicht schlechter. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad des Selbstbewusstseins und der Wirkung von Frauenmagazinen auf junge Frauen. Auch fühlen sich die Probandinnen unabhängig von ihrem Grad des Selbstvertrauens gleich unterhalten, eine leichte Tendenz ist sogar feststellbar, dass sie sich Selbstbewusste danach eher weniger unterhalten fühlen.

Bei der Frage, ob sich die Probandinnen nach der Rezeption als schlecht aussehend fühlen würden, konnte nicht genug Antwortkategorien für eine sinnvolle Auswertung gebildet werden. Eine andere Formulierung wäre hier eventuell hilfreich, da an ein solch heikles Thema nur mit größter Vorsicht herangegangen werden kann. Valide Ergebnisse können eventuell mit mehreren Fragen zu diesem Themenbereich erzielt werden, in der vorliegenden Arbeit konnte kein Schluss gezogen werden.

Die Probandinnen erwarten auch nicht von Frauenmagazinen etwas zu erfahren, was für sie wichtig sein könnte.

F 3: Welche Gratifikationen ziehen Leserinnen aus dem Konsum von Frauenzeitschriften?

Aufgrund der sich aus der Stichprobengröße und der teilweise zu geringen Zellbesetzung ergebenden Auswertungsprobleme und um überhaupt Rückschlüsse ziehen zu können, wurden die Antwortkategorien wie schon bei den Fragen zuvor zusammengefasst und es wurden neue Variablen gebildet. Aus „ja“ oder „eher ja“ wurde die positive Tendenz als

eine Kategorie zusammengezogen und aus „teils teils“, „nein“ oder „eher nein“ wurde eine negative Tendenz und auch eine Kategorie.

Bei der Variable Zeit wurden 3 Kategorien gebildet: „Kein Zeitaufwand“, „bis zu einer Stunde“ und „mehr als 1 Stunde“.

Daraus ergab sich 3 mal 2 Felder Kreuztabelle, welche die Anforderungen für den χ^2 -Test erfüllte (nämlich max. 20 % der Felder eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5) (vgl. Brosius, 2011, S. 421).

Hypothese 3a: Je höher die Lesedauer pro Woche desto mehr Bedürfnisse werden beim Rezipieren von Frauenzeitschriften angesprochen (hedonistische, eskapistische, voyeuristische Lesemotivation, Bedürfnis nach Information, sozialer Interaktion). Diese Hypothese wurde anhand folgender Nullhypothesen versucht zu beantworten:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und der hedonistischen Lesemotivation (nur zum Spaß).

Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % wird die Nullhypothese beibehalten, das heißt ein Zusammenhang konnte nicht bestätigt werden ($\chi^2 = 4,978$ ergibt eine asymptotische Signifikanz von 0,083 bei 2 Freiheitsgraden) (Tabelle 102: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß Auswertung auf Seite - 152 -).

Würde man eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 % zulassen, wie es bei manchen Auswertungen innerhalb der Sozialwissenschaften auch üblich ist, wäre allerdings ein Zusammenhang feststellbar. Das Motiv, nur aus Spaß zu lesen verlängert die Lesedauer durchschnittlich, der Großteil der Befragten gab an max. 1 Stunde pro Woche mit dem Lesen von Frauenmagazinen zu verbringen. Aus den Maßzahlen PHI bzw. in diesem Fall anzuwendenden Cramers V scheint der Zusammenhang zwischen den Variablen nicht sehr stark zu sein (Cramers V: 0,235) (Tabelle 103: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß symmetrische Auswertung auf Seite - 153 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und der Motivation „weil ich mich weiterbilden kann“.

Diese Hypothese ist nicht auswertbar, weil 2 Zellen mit der erwarteten Häufigkeit kleiner als 5 vorlagen. Tendenz: Frauenmagazine werden nicht zur Weiterbildung verwendet (Tabelle 108: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden Auswertung auf Seite - 156 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem Bedürfnis nach Unterhaltung/Eskapismus „weil ich mir Impulse und Anregungen holen kann“.

Die Nullhypothese muss verworfen, der Wert χ^2 liegt bei 10,762, Signifikanz liegt bei 0,005. Es ist also ein Zusammenhang feststellbar in dem Maße, dass diejenigen, die keine Zeit für Magazine aufwenden auch keine Impulse und Anregungen bekommen, hingegen der Grund sich Impulse und Anregungen zu holen einen großen Einfluss auf die Lesedauer hat (Tabelle 113: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen Auswertung auf Seite - 159 -).

PHI liegt bei 0,346, ein relativ hoher Wert (Tabelle 114: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen symmetrische Auswertung auf Seite - 160 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem Bedürfnis nach Voyeurismus „weil ich es amüsant finde, was Promis alles machen und über sich ergehen lassen“.

Die Nullhypothese kann beibehalten werden, der Wert χ^2 liegt bei 3,291, Signifikanz liegt bei 0,193. Es ist also kein Zusammenhang feststellbar (Tabelle 119: FF 3 Zeitaufwand und amüsant, Promi tun Auswertung auf Seite - 163 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem Bedürfnis nach Information „weil ich wissen will, welche Ratschläge in den diversen Artikel gegeben werden“.

Die Nullhypothese muss verworfen, der Wert χ^2 liegt bei 9,535, Signifikanz liegt bei 0,009. Es ist also ein Zusammenhang feststellbar in dem Maße, dass diejenigen mehr Zeit für das Lesen von Magazinen aufwenden, die sich davon Ratschläge aus Artikeln erhoffen (Tabelle 124: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge Auswertung auf Seite - 166 -).

PHI liegt bei 0,325, ein relativ hoher Wert (Tabelle 125: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge symmetrische Auswertung auf Seite - 167 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion „weil ich gern darüber mit meinen Freunden plaudere“.

Nicht auswertbar, weil 2 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 aufweisen. Tendenz: kein Zusammenhang (Tabelle 130: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern Auswertung auf Seite - 170 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem „weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll“.

Nicht auswertbar, weil 2 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 aufweisen. Tendenz: kein Zusammenhang (Tabelle 135: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative Auswertung auf Seite - 173 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem Bedürfnis nach Eskapismus „weil mich das von meinen eigenen Problemen ablenkt“.

Nicht auswertbar, weil 2 Zellen mit der erwarteten Häufigkeit kleiner als 5. Tendenz: kein Zusammenhang (Tabelle 140: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken Auswertung auf Seite - 176 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Lesedauer pro Woche und dem Bedürfnis nach Unterhaltung/Eskapismus „um mich besser zu fühlen“.

Nicht auswertbar, weil 3 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 aufweisen. Tendenz: Frauenmagazine werden nicht dazu verwendet, um die Stimmung aufzuheitern. (Tabelle 145: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen Auswertung auf Seite - 179 -).

Interpretation:

Unterhaltung ist wie erwartet die stärkste Motivation Frauenzeitschriften zu lesen, auch diejenigen, die sich Ratschläge erhoffen lesen durchschnittlich länger. Was Frauenzeitschriften nicht leisten können ist als Stimmungsaufheller eingesetzt zu werden, denn es ist kein Zusammenhang feststellbar, dass sich die Leserinnen nach der Rezeption besser fühlen. Die Rezipientinnen wenden sich aber gezielt Frauenmagazinen zu, denn der Wert ich lese sie nur, weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll wurde sehr stark abgelehnt. Als als Gesprächsstoff werden Frauenmagazine gemäß der Antworten dieser Studie nicht verwendet. Es bedeutet also keinen Prestigeverlust, Frauenmagazine nicht gelesen zu haben.

F 4: Wie hängen der Bildungsstand und der Konsum von Frauenzeitschriften zusammen?

Wie bei den anderen Forschungsfragen zuvor wurde wieder mit 2 Gruppen gearbeitet: Gruppe 1 bildeten die Nicht-Akademikerinnen und Gruppe 2 die Akademikerinnen. Leider waren zu wenige Probandinnen mit niedrigerem Abschluss als Matura unter der Vergleichsgruppe als dass eine Auswertung Sinn machen würde. Deshalb konnte nur diese Unterscheidung getroffen werden.

Bei der Variable Zeit wurden wie zuvor 3 Kategorien gebildet: „Kein Zeitaufwand“, „bis zu einer Stunde“ und „mehr als 1 Stunde“.

Hypothese 4a: Je höher der Bildungsstand desto geringer die Lesedauer pro Woche. Folgende Nullhypothesen wurden gebildet, um diese Hypothese vorläufig zu verifizieren oder zu widerlegen:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsgrad und der Lesedauer pro Woche.

Diese Hypothese kann beibehalten werden. Der Wert χ^2 liegt bei 0,144 und die Signifikanz bei 0,931. Daraus ergibt sich die Beibehaltung der Nullhypothese (Tabelle 149: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand Auswertung auf Seite - 181 -).

Interpretation:

Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Bildungsgrad nicht mit der Rezeption von Frauenmagazinen korreliert.

F5: Wie hängt der Bildungsstand mit dem Selbstwert zusammen?

Da die Auswertungsgruppe relativ homogen ist wurden auch hier 2 Gruppen gebildet: Gruppe 1 bildeten die Nicht-Akademikerinnen und Gruppe 2 die Akademikerinnen. Ebenso wurde mit den Werten „selbstbewusst“, „attraktiv“ und „schön“ und „Frau mit starker Persönlichkeit“ verfahren. Gebildet wurden jeweils 2 Gruppen. Gruppe 1 bezeichnet sich selbst als „selbstbewusst“, „attraktiv“, „schön“ und „Frau mit starker Persönlichkeit“ (Wert ja oder eher ja) und Gruppe 2 haben hier als Antwort „teils teils“, „eher nein“ oder „nein“.

Hypothese 5a: Je höher der Bildungsstand desto größer der Selbstwert wurde anhand folgender Nullhypothesen überprüft:

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Bildungsstand und dem Wert „ich bezeichne mich selbst als begehrenswert“.

Diese Hypothese wird beibehalten. Bei einem Wert χ^2 0,093 und einer Signifikanz von 0,761 wird die Nullhypothese beibehalten und es ergibt sich kein Zusammenhang (Tabelle 153: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert Auswertung auf Seite - 183 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Bildungsstand und dem Wert „ich bezeichne mich selbst als selbstbewusst“.

Diese Hypothese wird beibehalten. Der Wert χ^2 liegt bei 0,004 und die Signifikanz bei 0,952, daraus ergibt sich, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 157: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst Auswertung auf Seite - 185 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Bildungsstand und dem Wert „ich bezeichne mich selbst als schön“.

Diese Hypothese muss verworfen werden. Der Wert χ^2 liegt bei 9,167 und die Signifikanz bei 0,002 (Tabelle 161: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön Auswertung auf Seite - 187 -).

Aus dieser Auswertung ergibt sich, dass sich Probandinnen mit akademischer Bildung selbst als schöner bezeichnen als Vergleichspersonen. PHI (anzuwenden bei Kreuztabellen 2x2) ergibt einen Wert von 0,317, also ein relativ schwacher Zusammenhang (Tabelle 162: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön symmetrische Auswertung auf Seite - 188 -).

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Bildungsstand und dem Wert „ich bezeichne mich selbst als starke Persönlichkeit“.

Diese Hypothese kann beibehalten werden. Der Wert χ^2 liegt bei 1,331 und die Signifikanz bei 0,249. Daraus ergibt sich die Beibehaltung der Nullhypothese (Tabelle 166: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit Auswertung auf Seite - 189 -).

Interpretation:

Eine Auswertung konnte aufgrund der kleinen Stichprobe nur in den Kategorien Akademikerinnen bzw. Nichtakademikerinnen erfolgen. Lediglich beim Wert „schön“ konnte eine Tendenz festgestellt werden, Akademikerinnen bezeichnen sich demnach eher als schön, dieser Zusammenhang war nur schwach ausgeprägt. Kein Zusammenhang konnte bei den Probandinnen mit akademischen wie mit nicht akademischen Abschlüssen bei den Werten „selbstbewusst“, „attraktiv“ und „Frau mit starker Persönlichkeit“ festgestellt werden.

F6: Welchen Einfluss haben die gezeigten Bilder auf den Selbstwert der Frauen?

Es erschien der Autorin als sinnvoll die Werte des Befindens (1-10) in Gruppen einzuteilen, um an valide Ergebnisse zu kommen. Dafür wurden beim Wert des aktuellen Befindens zwei Gruppen gebildet:

Gruppe 1: Wohlbefinden (Wert 1 sehr gut – 4)

Gruppe 2: Mittleres bis schlechtes Befinden (Wert 5-10 sehr schlecht).

Mit den Attributen „selbstbewusst“, „attraktiv“ und „schön“ wurde wie bei den Fragen zuvor verfahren. Gebildet wurden jeweils 2 Gruppen. Gruppe 1 bezeichnet sich selbst als „selbstbewusst“, „attraktiv“, und „schön“ (Wert ja oder eher ja) und Gruppe 2 haben hier als Antwort „teils teils“, „eher nein“ oder „nein“ angegeben.

Hypothese 6a: Je größer der Selbstwert desto höher die Einschätzung des eigenen Befindens vor der Rezeption wurde anhand folgender Nullhypothesen getestet:

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Wert selbstbewusst und der eigenen Einschätzung des Befindens vor der Rezeption.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 1,422, die Signifikanz liegt bei 0,233. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 171: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1 Auswertung auf Seite - 192 -).

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Wert attraktiv und der eigenen Einschätzung des Befindens vor der Rezeption.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,203, die Signifikanz liegt bei 0,652. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 175: FF 6 attraktiv u wie geht's 1 Auswertung auf Seite - 194 -).

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Wert schön und der eigenen Einschätzung des Befindens vor der Rezeption.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,227, die Signifikanz liegt bei 0,633. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 179: FF 6 schön u wie geht's 1 Auswertung auf Seite - 196 -).

Hypothese 6b: Je größer der Selbstwert desto höher die Einschätzung des eigenen Befindens nach der Rezeption wurde anhand folgender Nullhypothesen überprüft:

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Wert selbstbewusst und der eigenen Einschätzung des Befindens nach der Rezeption.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,200, die Signifikanz liegt bei 0,655. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann. Noch weniger Zusammenhang als vor der Rezeption (Tabelle 183: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.3 auf Seite - 199 -).

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Wert attraktiv und der eigenen Einschätzung des Befindens nach der Rezeption.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,042, die Signifikanz liegt bei 0,838. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 188: FF 6 attraktiv u wie geht's 2 Auswertung auf Seite - 201 -).

H0: Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Wert schön und der eigenen Einschätzung des Befindens nach der Rezeption.

Diese Hypothese wird beibehalten, der χ^2 Wert beträgt 0,200, die Signifikanz liegt bei 0,655. Daraus ergibt sich bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Tabelle 192: FF 6 schön u wie geht's 2 Auswertung auf Seite - 203 -).

Interpretation:

Beim Selbstwert konnte keine Steigerung oder Reduzierung nach der Rezeption festgestellt werden. Auch hatten die Probandinnen keinen höheren Wert bei der Einschätzung der Befindlichkeit je höher sie ihren eigenen Selbstwert einschätzten.

11 Diskussion der Ergebnisse

Grundlage dieser Arbeit sind 3 verschiedene Theorien, die Werte als Ausgangspunkt haben.

1. Uses and Gratifications-Ansatz
 - 1a. Wertetheorie von Shalom Schwartz
2. Theorie sozialer Vergleichsprozesse

Um an valide Ergebnisse zu gelangen wurden 2 Gruppen befragt: eine „Hochglanz-Gruppe Frauen“ (Fragebogen A siehe 13.2 auf Seite - 204 -), die mit Ausschnitten von Frauenmagazinen konfrontiert wurden, die sich an der Zielgruppe junge Frauen im Alter von 19 bis 24 orientierte, und eine zweite Kontrollgruppe „Hochglanz-Gruppe Männer“ (Fragebogen B) mit dergleichen Zielgruppe, bei der die Probandinnen aber Ausschnitte aus Männermagazinen dargeboten bekamen. Als Auswertungsmagazin wurde bei Fragebogen A das Magazin WIENERIN gewählt, bei Fragebogen B als Pendant dazu das Magazin WIENER. Beiden Varianten teilten sich in 5 Abschnitte: Soziodemographische Daten, Fragen zum Leseverhalten, Simuliertes Durchblättern, Bewertung der Magazine und Fragen zum Selbstwert. Die Bilder (es wurden Werbesujets, Modestrecken sowie Artikel mit prägnanten Headlines und vielen Bilder zum leichtern Verstehen verwendet) wurden jeweils 7 Sekunden gezeigt. Mehrmals wurde auf die Anonymität hingewiesen und darauf, dass die Daten nicht rückvollziehbar sind.

Gruppe A umfasst 46 Probandinnen, Gruppe B 45, innerhalb der Gruppe A herrschte ein höherer Anteil an Universitätsabsolventinnen, die Gruppenbildung in A und B wurde deshalb auch beim allgemeinen Teil belassen, da immer wieder Unterschiede bei der Auswertung auftraten. Bei der Auswertung der Hypothesen hingegen wurden die beiden Gruppen zusammengefasst, um überhaupt Rückschlüsse aus den Ergebnissen ziehen zu können. Damit der χ^2 -Test durchgeführt werden kann, müssen bestimmte Anforderungen von den Daten erfüllt werden, wie eine entsprechend hohe Datenmenge in jedem Feld. Um das zu erreichen mussten die Auswertungskategorien häufig sehr stark ausgeweitet werden mit dem Nachteil einen geringeren Informationsgehalt zu erhalten.

Information ist für die Probandinnen hoch bewertet, fast 90 % in Fragebogen A rezipiert Nachrichten übers Internet, Fernsehen oder Zeitungen „täglich“ bis zu „mehrmals täglich“. Bei Fragebogen B ist dieser Prozentsatz etwas niedriger (73 %). Ähnlich verhält es sich mit Promi-News im Internet, Fernsehen oder eben aus Magazinen. Die Befragten brauchen also Informationen als fixen Bestandteil des täglichen Lebens. Der Bildungsstand hatte innerhalb dieser Studie keinen Einfluss darauf, ob sich die Befragten häufiger oder seltener Frauenzeitschriften zuwenden. Auch konnte kein Unterschied im Hinblick auf den Selbstwert festgestellt werden ob die Probandinnen einen akademischen Abschluss hatten oder nicht, die Homogenität der Stichprobe ließ leider keine weitere Auswertung zu.

In Anlehnung an den Uses and Gratifications-Ansatz wurden verschiedene Typisierungen nach McQuail vorgenommen wie Bedürfnisse nach „Information“, „Integration und soziale Interaktion“, „Persönliche Identität“ und „Unterhaltung“. Das Ergebnis zeigt auf, dass nicht alle Bedürfnisse gleichermaßen angesprochen werden, Unterhaltung stellte das am meisten angesprochene Bedürfnis beim Rezipieren von Frauenmagazinen dar. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen auf jeden Fall in diese Richtung. Information bzw. Bedürfnisse der persönlichen Identität wie Bestärkung der persönlichen Werthaltungen, Identifikation mit anderen und Suche nach Verhaltensmodellen waren für die Probandinnen Schlüsselreize zur Rezeption von Frauenmagazinen. Der Großteil der Befragten gab an eine Stunde pro Woche für das Lesen von Frauenmagazinen aufzuwenden. Dieser Wert, ebenso wie der Wert „sich Impulse und Anregungen holen“ und „weil ich wissen will, welche Ratschläge in den diversen Artikel gegeben werden“ verlängerte am ehesten noch die Dauer des Lesens.

Die wenigste Zustimmung fanden die Aussagen „weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll“. Auch die Aussage, dass Frauenmagazine zur Weiterbildung genützt werden kann fand wenig Zustimmung. Des Weiteren ist der Wert „weil ich gern darüber mit meinen Freunden plaudere“, also ein Bedürfnis nach Integration bzw. sozialer Interaktion sehr negativ besetzt. Kein Zusammenhang konnte festgestellt werden bei den Typisierungen Information, Eskapismus, Voyeurismus, Weiterbildung. (siehe dazu Auswertungstabellen Seiten - 103 -bis - 108 - sowie Seiten - 150 -bis - 179 -).

Mittels der Wertetheorie nach Shalom Schwartz wurden universelle Werte abgefragt. Ähnlich den Ergebnissen der Shell-Jugendstudie aus dem Jahr 2010 bei der mehr als

2500 Jugendliche aus Deutschland befragt werden, findet die Wertevermittlung aber offensichtlich dort statt, wo sie traditionell hingehört, nämlich in den Familien und nicht primär über Magazine. Ein ähnliches Bild beschreibt die Jugend-Wertestudie 2011, in Auftrag gegeben von der Arbeiterkammer Wien. Die Jugendlichen sind zu zwei Drittel mit ihrem Leben sehr zufrieden, das enge Umfeld ist ihnen am wichtigsten und wird für die Wertevermittlung auch als prägend erwähnt. Die persönliche Weiterentwicklung ist ein zentraler Faktor in ihrem Leben und Anerkennung, Erfolg und persönliche Autonomie zentrale Bestrebungen.

Das hat auch die Frage nach den persönlichen Werten der Probanden deutlich aufgezeigt: Die Familie steht bei den Ergebnissen der Shell Jugendstudie weit oben, ebenso wie der Wert „ich entscheide über mich“ und verweisen die Werte „Andere führen“ und „Macht und Kontrolle ausüben“ auf die letzten Ränge.

Und auch das Rekreatationsbedürfnis kommt bei der Befragung der eigenen Wünsche in beiden Studien deutlich heraus: Spaß haben und das Leben genießen sind für die jungen Frauen eine wichtige Grundlage.

Zurückkommend auf die Auswertung dieser Studie war allen Befragten klar, dass die meisten Fotos retuschiert waren. Theoretisch ist es also schon verankert, dass die gezeigten Bilder niemals mit der Realität deckungsgleich sein können, und es hatte auch keine Auswirkungen auf den Selbstwert der Frauen. Den Probandinnen ging es vor und nach der Rezeption der Bilder gleich.

Im Laufe des Schreibens der vorliegenden Arbeit wurde der Theorieteil um Feistingers Theorie sozialer Vergleichsprozesse erweitert, um erklären zu können, ob und in wie weit der Selbstwert tatsächlich in Mitleidenschaft gezogen wird, wenn wir uns ständig mit Bildern konfrontieren, die Menschen zeigt, die kaum erreichbar in Hinsicht auf Schönheit und Perfektion sind. Auch deshalb, weil die Fotos in Magazinen professionell bearbeitet und retuschiert sind. Gemäß der Theorie sozialer Vergleichsprozesse ziehen wir häufig Vergleichsquellen heran, die wir als Inspirationsquelle nützen, um uns anzuspornen. Schemer nennt ihn diesem Zusammenhang den Radrennprofi der Tour de France, um sich selbst zu motivieren mehr zu trainieren und besser zu werden.

Grundsätzlich gibt es drei Arten von Vergleichen: Aufwärtsvergleiche, Lateralvergleiche und Abwärtsvergleiche. Laut Feistinger gibt es die Tendenz nach Aufwärtsvergleichen, wir sind bemüht uns ständig zu verbessern. Je nachdem wie stark eine bestimmte Eigenschaft nun gewichtet wird und wie sie bei sich selbst als vorhanden wahrgenommen wird, hat sie unterschiedlich große Auswirkung auf den Selbstwert und führt zu einem eher positiven oder einem negativen Selbstbild. Wichtig ist sich selbst richtig einzuschätzen, dann kann der Vergleich motivierend wirken.

Generell wurden die Magazine eher positiv bewertet, am stärksten ausgeprägt war allerdings der Wert „oberflächlich“. Generell verbinden die Probandinnen mit den gezeigten Frauentypen folgende Eigenschaften:

- „Schlank“ (98 % Zustimmung – ja bzw. eher ja)
- „Jugendlich“ (90 % Zustimmung – ja bzw. eher ja)
- „Groß und langbeinig“ (87 % Zustimmung – ja bzw. eher ja)

In Anlehnung zur Theorie sozialer Vergleichsprozesse könnte der Wert Oberflächlichkeit ein Indiz für die Gewichtung von Frauenmagazinen sein, um deren Relevanz für das eigene Bezugssystem nicht zu groß werden zu lassen. Je nachdem wie stark wir unsere Werte mit den Werten aus Frauenmagazinen in Bezug setzten umso größer wird die Relevanz. Nicht zu erreichende Ziele – wie eben auszusehen wie die Models – würden unser Wertesystem stark unter Druck setzen und das Selbstwertgefühl bedrohlich abwerten. Wenn nun aber versucht wird, sich dem Idealen anzugleichen, können Dysfunktionalitäten entstehen, „insbesondere in den Fällen, in denen der Zielzustand nicht erreicht wird: Junge Frauen, die Schönheits- oder Modezeitschriften zur Selbstverbesserung nutzen, möchten beispielsweise genauso aussehen wie die medialen Vorbilder“ (Schemer, 2006, S. 89). Wenn dies nun nicht gelingt, sind junge Frauen nach der Rezeption unzufriedener mit ihrem Aussehen. Bei Frauenzeitschriften liegt dieses Schönheitsideal aber gewöhnlich so hoch, dass nur ein kleiner Teil der Frauen dieses erreichen können.

Das zeigt sich besonders an der Selbsteinschätzung der Probandinnen: Dreiviertel aller Befragten sehen sich selbst als attraktiv, immerhin noch die Hälfte als begehrenswert, 65 % bezeichneten sich als schön, ebenso wie gutaussehend oder Frau mit starker Persönlichkeit. Dennoch sieht ein Großteil der Befragten noch Steigerungspotential, daran sieht man, dass der Druck, der auf jungen Frauen lastet sehr groß ist. Besonders signifikant bei dieser Frage war die Auswertung des Wertes Selbstbewusstsein. Mit

einem Mittel von 1,83 und einer Standardabweichung von 1,17 war dies der am stärksten ausgeprägte Wert. 83 % wären gerne selbstbewusster und haben diese Frage mit „ja“ oder „eher ja“ beantwortet.

Stark ausgeprägt war allerdings auch der Wert der „stärkeren Persönlichkeit“. Immerhin 30 Personen oder 65 % haben mit „ja“ oder „eher ja“ geantwortet, nur 9 Personen oder 20 % haben diese Frage mit „nein“ beantwortet. In diesem Zusammenhang wären 38 von 46 Personen, das sind 82,6 % bei Fragebogen A gerne „selbstbewusster“, nur 4 Personen haben diese Frage mit „teils teils“ bzw. 4 mit „nein“ beantwortet.

Frauenzeitschriften bieten sich generell für alle Vergleichsarten an, da ein breiter Mix an Arten von Geschichten zu sehen ist. Perfekte Models, deren Fotos zusätzlich noch retuschiert wurden, die sich in wunderschönen Kleidern zeigen, bieten den Rezipientinnen an, sich inspirieren zu lassen. In beinahe jeder Ausgabe sind aber auch Fotos dabei, die die Stars von ihrer „ungeschminkten“ Seite zeigen, z.B. finden sich oft Schönheitsmakel darin, die den Frauen das Gefühl geben, dass es sich hier auch nur um ganz normale Frauen handelt. Anhand dieser Bilder können Lateral- bzw. auch Abwärtsvergleiche stattfinden, die Stars und Models werden nicht mehr nur als unerreichbar wahrgenommen, sondern als Mensch mit Makel und Fehlern.

Frauenzeitschriften haben also eher einen negativen Effekt auf das Mood-Management der Befragten und führen zu keiner Steigerung der Stimmung. Eine leichte Tendenz ging sogar in die Richtung, dass bei Selbstbewussten nach der Rezeption eher das Gefühl Langeweile aufkam

Es hat sich gezeigt, dass Frauenmagazine Auswirkungen auf den Selbstwert haben, wenn auch nur in geringem Maße.

Studien dieser Art sind auch im größeren Rahmen interessant, vor allem Ländervergleiche (die allerdings in dieser Diplomarbeit aufgrund des zeitlichen und budgetären Rahmens nicht berücksichtigt werden können) können Aufschluss darüber geben, ob es unterschiedliche Auswirkungen auf die Rezipientinnen gibt, nämlich in wie weit Kultur und frühere Sozialisation dazu beiträgt, wie stark transportierte Wertauffassungen von Frauenmagazinen in das Bewusstsein der vornehmlichen weiblichen Leserschaft von Frauenmagazinen dringt.

11.1 Limitationen

Aufgrund der relativ kleinen Stichprobe kann kein genereller Rückschluss gezogen werden. Die Auswertungsgruppen sind generell eher homogen, der Anteil an höher gebildeten Personen ist im Vergleich zur Grundgesamtheit der Bevölkerung sehr hoch. Eine Generalisierbarkeit der Daten ist daher kaum möglich. Viele statistische Auswertungen sind aufgrund von einer zu großen Zahl an Leerfelder nicht möglich. Eine Zusammenlegung der Kategorien war die Folge und das ist auch der Grund, warum eine ausdifferenzierte Interpretation nicht im vollen Umfang möglich ist. Wäre die Stichprobe größer und die Gruppe der Befragten nicht so homogen wäre die Auswertung repräsentativer und multivarianter auswertbar.

Beim Fragebogen wurde weiters mit statistischer Mitte gearbeitet, was sich als Nachteil erwiesen hat. Für weitere Forschungen sollten bei ähnlich kleiner Stichprobe weniger Ausprägungen angeboten werden, speziell bei „ich stimme zu bis zu ich stimme nicht zu“- Fragen mit Ausprägungen von 1 bis 10.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Möglichkeit, die eine Onlinebefragung bietet in Hinsicht auf die Befragungsdauer. Es wird der Einfluss von Frauenmagazinen untersucht, allerdings kann eine lange Konfrontation mit den Inhalten wie sie beim aufmerksamen Rezipieren stattfindet, bei einer Befragung nicht aufrechterhalten werden. Das kann die Feldforschung nicht bieten, eine Laborsituation wäre in diesem Fall sicherlich hilfreich. Die Ergebnisse werden dann eventuell wesentlich signifikanter.

Es von zentraler Bedeutung hier zu erwähnen, dass diese Arbeit kein vollständiges Bild abliefern kann, da es unmöglich ist unser Weltbild, aber auch das Selbstbild, auf Zeitschriften zurück zu führen. Es ist der Autorin bewusst, dass sowohl ein verändertes Medienverhalten, wie auch ein gesellschaftlicher Wandel großen Einfluss auf unsere Einstellungen haben, aber hier in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden können. Es ist zu bedenken, dass die Kindheit in jeder Generation völlig anders abläuft, also jene Phase, die uns maßgeblich in unserer Wertauffassung prägt.

12 BIBLIOGRAPHIE

12.1 Literatur

- Aufenanger, Stefan (2008): Mediensozialisation. In: Sander, U. et al. [Hrsg]: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden, S. 87-92
- Best, Stefanie/ Breunig Christian(2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 16-35
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien / Köln / Weimar
- Brosius, Felix (2011): SPSS 19. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg
- Duschlbauer, Thomas (1992): Massenkultur und mediale Wertevermittlung. Wien: Univ., Dipl.-Arbeit
- Ebster, Claus, Stalzer, Lieselotte 2003. Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien
- Festinger, Leon (1954): A Theory of social comparison process. Human Relations, 7. S. 117-140
- Gangemi, Stefanie (2009): Der Einfluss von Stars auf Frauen unter Berücksichtigung ihrer Wertvorstellungen. Wien: Univ., Dipl.-Arbeit
- Heinzlmaier, Bernhard/Ikrath, Philipp: Jugend-Wertestudie 2011 URL: <http://wien.arbeiterkammer.at/bilder/d174/Jugendwertestudie.pdf> [29.05.2012]

- Hemetsberger, Andrea/Pirker, Clemens/Pretterhofer, Herbert (2009): Medienbilder von Schönheit in der Werbung. In: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. Ch. [Hrsg.]: Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 131-150
- Herkner, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern/Göttingen/Toronto/Seattle
- Hurrelmann, Klaus (1976) [Hrsg.]: Sozialisation und Lebenslauf. Empirie und Methodik sozialwissenschaftlicher Persönlichkeitsforschung. Reinbek bei Hamburg
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratification Research. In: The Public Opinion Quarterly 37 (4). S. 509-523
URL <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28197324%2F197424%2937%3a4%3C509%3E2.0.CO%3B2-7>
[15.04.2012]
- Kluckhohn, Clyde (1962): Values and Value-orientations in the theorie of action: an exploration in definition and calssification, In: Parson, T./Shils, E. [Hrsg.]. Toward a general theory of action, Cambridge, 388-433
- Laskowski, Annemarie (2000): Was den Menschen antreibt. Entstehung und Beeinflussung des Selbstkonzepts. Frankfurt/New York
- Leven, Ingo/Quenzel, Gudrun/Hurrelmann, Klaus (2010): Familie, Schule, Freizeit: Kontinuitäten im Wandel. In: Shell Deutschland Holding [Hrsg.]: Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt am Main.
- Litzka, Susanne (2001): Frauen-Bilder: Die Konstruktion von Weiblichkeit in österreichischer Magazinwerbung. Wien: Univ. Dipl.-Arbeit
- McQuail, Denis (1983): Mass communication theory. An introduction. London/Beverly Hills/New Delhi
- McQuail, D., J. G. Blumler, and J. R. Brown (1972): The television audience: a

revised perspective. In: Sociology of mass communications, ed. D. McQuail. Harmondsworth, Penguin.

- Mikos, Lothar (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin / München
- Möhler, Peter / Wohn, Kathrin (2005): Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey. ZUMA- Arbeitsbericht Nr. 2005/01. Mannheim, URL http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/AB_05_01.pdf, [27. März 2009]
- Nowak, Dorothea (2009): Gesellschaft und Medien im Wandel. In: Dierks, S. [Hrsg.]: Quo vadis Zeitschriften. Änderung der Medienlandschaft und Auswirkungen auf den Presseverkäufer. Wiesbaden. S. 99-112
- Sinus Sociovision GmbH (2009): Informationen zu den Sinus-Milieus 2009, Heidelberg 07/2009, URL http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/informationen_2009_01.pdf [30.05.2012]
- Peter, Christina/Fahr, Andreas/Früh, Hannah (2012): Im Spiegel der Anderen. Soziale Vergleiche mit Personen aus dem persönlichen und medialen Umfeld. In: Publizistik 2012 (57). S. 161-178
- Presseinformation zur Shell Wertestudie 2010. URL http://www-static.shell.com/static/deu/downloads/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/youth_study_2010_press_release_140910.pdf [24.04.2012]
- Ronneberger, Franz (2002): Funktionen des Systems Massenkommunikation. In: Haas, H./Jarren, O. [Hrsg]: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 61-68
- Sawetz, Josef (2011): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver

Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien

- Schemer, Christian (2006): Soziale Vergleiche als Nutzungsmotiv? Überlegungen zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten auf der Grundlage der Theorie sozialer Vergleichsprozesse In: Wirth, W./Schramm, H./Gehrau, V. [Hrsg.]: Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung. Köln. S. 80-101
- Schwartz, Shalom H./ Bilsky, Wolfgang (1987): Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 3. Washington D.C.: American Psychological Association Inc. S. 550-562
- Schwartz, Shalom H. (1994): Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? In: Journal of Social Issues 50 (4), S. 19-45
- Schwartz, Shalom/ Sagiv, L. (1995): Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 26 (1), S. 92-116
- Thomsen, Steven R./McCoy, Kelly J./ Gustafson Robert L. (2002): Motivations for Reading Beauty and Fashion Magazines and Anorexic Risk in College-Age Women In: Mediapsychology (4), S. 113-135
- Vitouch, Peter (2000): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Wiesbaden
- Wagner, Jürgen W.L. (1999): Soziale Vergleiche und Selbsteinschätzungen. Münster
- Wiener Oktober 2008
- Wienerin März 2009

12.2 Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Funktion der Massenmedien.....</i>	<i>- 11 -</i>
<i>Tabelle 2: Wertetabelle nach Shalom Schwartz</i>	<i>- 32 -</i>
<i>Tabelle 3: Verteilung höchste abgeschlossene Ausbildung (Fragebogen A und B).....</i>	<i>- 39 -</i>
<i>Tabelle 4: Beruf (Fragebogen A und B)</i>	<i>- 40 -</i>
<i>Tabelle 5: Häufigkeit Konsum Nachrichten (Fragebogen A).....</i>	<i>- 42 -</i>
<i>Tabelle 6: Mediennutzungsdauer alle Medien 2010.....</i>	<i>- 45 -</i>
<i>Tabelle 7: Wenn Du Deine Persönlichkeit und Dein Aussehen beeinflussen könntest, dann..</i>	<i>- 100 -</i>
<i>Tabelle 8: Interessensgebiete Ressorts bei Tageszeitungen (Fragebogen A)</i>	<i>- 101 -</i>
<i>Tabelle 9: Interessensgebiete Ressorts bei Tageszeitungen (Fragebogen B)</i>	<i>- 102 -</i>
<i>Tabelle 10: Wertetabelle (Fragebogen A und B).....</i>	<i>- 102 -</i>
<i>Tabelle 11: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich dabei gut abschalten kann"</i>	<i>- 103 -</i>
<i>Tabelle 12: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich mich weiterbilden kann"</i>	<i>- 103 -</i>
<i>Tabelle 13: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich mir Impulse und Anregungen holen kann"</i> <i>.....</i>	<i>- 104 -</i>
<i>Tabelle 14: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich es amüsant finde, was die Promis alles</i> <i>machen und über sich ergehen lassen"</i>	<i>- 104 -</i>
<i>Tabelle 15: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Nur zum Spaß".....</i>	<i>- 105 -</i>
<i>Tabelle 16: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich finde, dass die Artikel für mich lehrreich</i> <i>sind"</i>	<i>- 105 -</i>
<i>Tabelle 17: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich wissen will, welche Ratschläge in den</i> <i>diversen Artikel gegeben werden"</i>	<i>- 106 -</i>
<i>Tabelle 18: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich gern darüber mit meinen Freunden</i> <i>plaudere"</i>	<i>- 106 -</i>
<i>Tabelle 19: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll"..</i>	<i>- 107 -</i>
<i>Tabelle 20: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich es mag, nach einem langen Tag einfach</i> <i>Bilder und Mode anzuschauen, ohne viel darüber nachdenken zu müssen".....</i>	<i>- 107 -</i>
<i>Tabelle 21: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil mich das von meinen eigenen Problemen</i> <i>schnell ablenkt"</i>	<i>- 108 -</i>
<i>Tabelle 22: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Um mich besser zu fühlen"</i>	<i>- 108 -</i>
<i>Tabelle 23: Kreuztabelle zu Frage 27 bzw. 29 (Wert = selbstbewusst) und Frage 32</i>	<i>- 109 -</i>
<i>Tabelle 24: FF 1 Zeitaufwand und attraktiv verarbeitete Fälle</i>	<i>- 110 -</i>
<i>Tabelle 25: FF 1 Zeitaufwand u attraktiv 1.....</i>	<i>- 110 -</i>
<i>Tabelle 26: : FF 1 Zeitaufwand u attraktiv 2</i>	<i>- 111 -</i>
<i>Tabelle 27: : FF 1 Zeitaufwand u attraktiv 3</i>	<i>- 112 -</i>
<i>Tabelle 28: FF 1 Zeitaufwand u attraktiv Auswertung</i>	<i>- 112 -</i>
<i>Tabelle 29: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 113 -</i>

<i>Tabelle 30: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst 1</i>	<i>- 113 -</i>
<i>Tabelle 31: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst 2</i>	<i>- 114 -</i>
<i>Tabelle 32: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst 1</i>	<i>- 115 -</i>
<i>Tabelle 33: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst Auswertung.....</i>	<i>- 115 -</i>
<i>Tabelle 34: FF 1 Zeitaufwand u schön verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 116 -</i>
<i>Tabelle 35: FF 1 Zeitaufwand u schön 1</i>	<i>- 116 -</i>
<i>Tabelle 36: FF 1 Zeitaufwand u schön 2</i>	<i>- 117 -</i>
<i>Tabelle 37: FF 1 Zeitaufwand u schön 3</i>	<i>- 118 -</i>
<i>Tabelle 38: FF 1 Zeitaufwand u schön Auswertung.....</i>	<i>- 118 -</i>
<i>Tabelle 39: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 119 -</i>
<i>Tabelle 40: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit 1.....</i>	<i>- 119 -</i>
<i>Tabelle 41: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit 2.....</i>	<i>- 120 -</i>
<i>Tabelle 42: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit 3.....</i>	<i>- 121 -</i>
<i>Tabelle 43: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit Auswertung</i>	<i>- 121 -</i>
<i>Tabelle 44: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit symmetrische Auswertung.....</i>	<i>- 122 -</i>
<i>Tabelle 45: FF 2 selbstbewusst und deprimiert verarbeitete Fälle</i>	<i>- 122 -</i>
<i>Tabelle 46: FF 2 selbstbewusst und deprimiert 1.....</i>	<i>- 123 -</i>
<i>Tabelle 47: FF 2 selbstbewusst und deprimiert 2.....</i>	<i>- 124 -</i>
<i>Tabelle 48: FF 2 selbstbewusst und deprimiert Auswertung</i>	<i>- 124 -</i>
<i>Tabelle 49: FF 2 attraktiv und deprimiert verarbeitete Fälle</i>	<i>- 124 -</i>
<i>Tabelle 50: FF 2 attraktiv und deprimiert 1</i>	<i>- 125 -</i>
<i>Tabelle 51: FF 2 attraktiv und deprimiert 2</i>	<i>- 125 -</i>
<i>Tabelle 52: FF 2 attraktiv und deprimiert Auswertung</i>	<i>- 126 -</i>
<i>Tabelle 53: FF 2 schön und deprimiert verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 126 -</i>
<i>Tabelle 54: FF 2 schön und deprimiert 1.....</i>	<i>- 127 -</i>
<i>Tabelle 55: FF 2 schön und deprimiert 2.....</i>	<i>- 128 -</i>
<i>Tabelle 56: FF 2 schön und deprimiert Auswertung</i>	<i>- 128 -</i>
<i>Tabelle 57: FF 2 schön und deprimiert symmetrische Auswertung.....</i>	<i>- 128 -</i>
<i>Tabelle 58: FF 2 selbstbewusst und unterhalten verarbeitete Fälle</i>	<i>- 128 -</i>
<i>Tabelle 59: FF 2 selbstbewusst und unterhalten 1</i>	<i>- 129 -</i>
<i>Tabelle 60: FF 2 selbstbewusst und unterhalten 2.....</i>	<i>- 130 -</i>
<i>Tabelle 61: FF 2 selbstbewusst und unterhalten 3.....</i>	<i>- 131 -</i>
<i>Tabelle 62: FF 2 selbstbewusst und unterhalten Auswertung</i>	<i>- 131 -</i>
<i>Tabelle 63: FF 2 selbstbewusst und unterhalten symmetrische Auswertung.....</i>	<i>- 131 -</i>
<i>Tabelle 64: FF 2 attraktiv und unterhalten verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 131 -</i>
<i>Tabelle 65 FF 2 attraktiv und unterhalten 1</i>	<i>- 132 -</i>
<i>Tabelle 66 FF 2 attraktiv und unterhalten 2</i>	<i>- 133 -</i>
<i>Tabelle 67 FF 2 attraktiv und unterhalten Auswertung.....</i>	<i>- 133 -</i>

<i>Tabelle 68: FF 2 schön und unterhalten verarbeitete Fälle</i>	<i>- 134 -</i>
<i>Tabelle 69: FF 2 schön und unterhalten 1</i>	<i>- 134 -</i>
<i>Tabelle 70: FF 2 schön und unterhalten 2</i>	<i>- 135 -</i>
<i>Tabelle 71: FF 2 schön und unterhalten Auswertung</i>	<i>- 135 -</i>
<i>Tabelle 72: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend verarbeitete Fälle</i>	<i>- 136 -</i>
<i>Tabelle 73: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend 1</i>	<i>- 136 -</i>
<i>Tabelle 74: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend 2</i>	<i>- 137 -</i>
<i>Tabelle 75: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend 3</i>	<i>- 138 -</i>
<i>Tabelle 76: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend Auswertung</i>	<i>- 138 -</i>
<i>Tabelle 77: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 139 -</i>
<i>Tabelle 78: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend 1</i>	<i>- 139 -</i>
<i>Tabelle 79: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend 2</i>	<i>- 140 -</i>
<i>Tabelle 80: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend Auswertung.....</i>	<i>- 140 -</i>
<i>Tabelle 81: FF 2 schön und schlecht aussehend verarbeitete Fälle</i>	<i>- 141 -</i>
<i>Tabelle 82: FF 2 schön und schlecht aussehend 1</i>	<i>- 141 -</i>
<i>Tabelle 83: FF 2 schön und schlecht aussehend 2</i>	<i>- 142 -</i>
<i>Tabelle 84: FF 2 schön und schlecht aussehend Auswertung</i>	<i>- 142 -</i>
<i>Tabelle 85: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich verarbeitete Fälle</i>	<i>- 143 -</i>
<i>Tabelle 86: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich 1</i>	<i>- 143 -</i>
<i>Tabelle 87: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich 2</i>	<i>- 144 -</i>
<i>Tabelle 88: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich 3</i>	<i>- 145 -</i>
<i>Tabelle 89: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich Auswertung</i>	<i>- 145 -</i>
<i>Tabelle 90: FF 2 attraktiv und informiert, weil wichtig für mich verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 146 -</i>
<i>Tabelle 91FF 2 attraktiv und informiert, weil wichtig für mich 1.....</i>	<i>- 146 -</i>
<i>Tabelle 92: FF 2 attraktiv und informiert, weil wichtig für mich 2</i>	<i>- 147 -</i>
<i>Tabelle 93: FF 2 attraktiv und informiert, weil für mich wichtig Auswertung.....</i>	<i>- 147 -</i>
<i>Tabelle 94: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich verarbeitete Fälle</i>	<i>- 148 -</i>
<i>Tabelle 95: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich 1</i>	<i>- 148 -</i>
<i>Tabelle 96: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich 2</i>	<i>- 149 -</i>
<i>Tabelle 97: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich Auswertung</i>	<i>- 149 -</i>
<i>Tabelle 98: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß verarbeitete Fälle</i>	<i>- 150 -</i>
<i>Tabelle 99: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß 1.....</i>	<i>- 150 -</i>
<i>Tabelle 100: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß 2.....</i>	<i>- 151 -</i>
<i>Tabelle 101: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß 3.....</i>	<i>- 152 -</i>
<i>Tabelle 102: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß Auswertung</i>	<i>- 152 -</i>
<i>Tabelle 103: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß symmetrische Auswertung</i>	<i>- 153 -</i>
<i>Tabelle 104: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 153 -</i>
<i>Tabelle 105: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden 1</i>	<i>- 154 -</i>

<i>Tabelle 106: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden 2</i>	<i>- 155 -</i>
<i>Tabelle 107: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden 3</i>	<i>- 156 -</i>
<i>Tabelle 108: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden Auswertung</i>	<i>- 156 -</i>
<i>Tabelle 109: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 157 -</i>
<i>Tabelle 110: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen 1</i>	<i>- 157 -</i>
<i>Tabelle 111: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen 2</i>	<i>- 158 -</i>
<i>Tabelle 112: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen 3</i>	<i>- 159 -</i>
<i>Tabelle 113: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen Auswertung.....</i>	<i>- 159 -</i>
<i>Tabelle 114: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen symmetrische Auswertung</i>	<i>- 160 -</i>
<i>Tabelle 115: FF 3 Zeitaufwand und amüsan, Promi tun verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 160 -</i>
<i>Tabelle 116: FF 3 Zeitaufwand und amüsan, Promi tun 1</i>	<i>- 161 -</i>
<i>Tabelle 117: FF 3 Zeitaufwand und amüsan, Promi tun 2</i>	<i>- 162 -</i>
<i>Tabelle 118: FF 3 Zeitaufwand und amüsan, Promi tun 3</i>	<i>- 163 -</i>
<i>Tabelle 119: FF 3 Zeitaufwand und amüsan, Promi tun Auswertung.....</i>	<i>- 163 -</i>
<i>Tabelle 120: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 164 -</i>
<i>Tabelle 121: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge 1</i>	<i>- 164 -</i>
<i>Tabelle 122: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge 2</i>	<i>- 165 -</i>
<i>Tabelle 123: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge 3</i>	<i>- 166 -</i>
<i>Tabelle 124: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge Auswertung.....</i>	<i>- 166 -</i>
<i>Tabelle 125: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge symmetrische Auswertung</i>	<i>- 167 -</i>
<i>Tabelle 126: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 167 -</i>
<i>Tabelle 127: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern 1</i>	<i>- 168 -</i>
<i>Tabelle 128: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern 2</i>	<i>- 169 -</i>
<i>Tabelle 129: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern 3</i>	<i>- 170 -</i>
<i>Tabelle 130: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern Auswertung.....</i>	<i>- 170 -</i>
<i>Tabelle 131: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 171 -</i>
<i>Tabelle 132: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative 1.....</i>	<i>- 171 -</i>
<i>Tabelle 133: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative 2.....</i>	<i>- 172 -</i>
<i>Tabelle 134: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative 3.....</i>	<i>- 173 -</i>
<i>Tabelle 135: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative Auswertung</i>	<i>- 173 -</i>
<i>Tabelle 136: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 174 -</i>
<i>Tabelle 137: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken 1</i>	<i>- 174 -</i>
<i>Tabelle 138: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken 2</i>	<i>- 175 -</i>
<i>Tabelle 139: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken 3</i>	<i>- 176 -</i>
<i>Tabelle 140: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken Auswertung.....</i>	<i>- 176 -</i>
<i>Tabelle 141: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen verarbeitete Fälle</i>	<i>- 177 -</i>
<i>Tabelle 142: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen 1.....</i>	<i>- 177 -</i>
<i>Tabelle 143: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen 1.....</i>	<i>- 178 -</i>

<i>Tabelle 144: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen 2.....</i>	<i>- 179 -</i>
<i>Tabelle 145: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen Auswertung</i>	<i>- 179 -</i>
<i>Tabelle 146: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand verarbeitete Fälle</i>	<i>- 180 -</i>
<i>Tabelle 147: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand 1.....</i>	<i>- 180 -</i>
<i>Tabelle 148: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand 2.....</i>	<i>- 181 -</i>
<i>Tabelle 149: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand Auswertung</i>	<i>- 181 -</i>
<i>Tabelle 150: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 182 -</i>
<i>Tabelle 151: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert 1.....</i>	<i>- 182 -</i>
<i>Tabelle 152: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert 2.....</i>	<i>- 183 -</i>
<i>Tabelle 153: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert Auswertung</i>	<i>- 183 -</i>
<i>Tabelle 154: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst verarbeitete Fälle</i>	<i>- 184 -</i>
<i>Tabelle 155: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst 1</i>	<i>- 184 -</i>
<i>Tabelle 156: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst 2</i>	<i>- 185 -</i>
<i>Tabelle 157: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst Auswertung</i>	<i>- 185 -</i>
<i>Tabelle 158: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön verarbeitete Fälle</i>	<i>- 186 -</i>
<i>Tabelle 159: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön 1</i>	<i>- 186 -</i>
<i>Tabelle 160: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön 2.....</i>	<i>- 187 -</i>
<i>Tabelle 161: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön Auswertung</i>	<i>- 187 -</i>
<i>Tabelle 162: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön symmetrische Auswertung</i>	<i>- 188 -</i>
<i>Tabelle 163: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 188 -</i>
<i>Tabelle 164: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit 1</i>	<i>- 189 -</i>
<i>Tabelle 165: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit 2</i>	<i>- 189 -</i>
<i>Tabelle 166: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit Auswertung.....</i>	<i>- 189 -</i>
<i>Tabelle 167: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1 verarbeitete Fälle</i>	<i>- 190 -</i>
<i>Tabelle 168: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1.1</i>	<i>- 190 -</i>
<i>Tabelle 169: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1.2</i>	<i>- 191 -</i>
<i>Tabelle 170: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1.3.....</i>	<i>- 192 -</i>
<i>Tabelle 171: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1 Auswertung</i>	<i>- 192 -</i>
<i>Tabelle 172: FF 6 attraktiv u wie geht's 1 verarbeitete Fälle.....</i>	<i>- 193 -</i>
<i>Tabelle 173: FF 6 attraktiv u wie geht's 1.1</i>	<i>- 193 -</i>
<i>Tabelle 174: FF 6 attraktiv u wie geht's 1.2</i>	<i>- 194 -</i>
<i>Tabelle 175: FF 6 attraktiv u wie geht's 1 Auswertung.....</i>	<i>- 194 -</i>
<i>Tabelle 176: FF 6 schön u wie geht's 1 verarbeitete Fälle</i>	<i>- 195 -</i>
<i>Tabelle 177: FF 6 schön u wie geht's 1.1</i>	<i>- 195 -</i>
<i>Tabelle 178: FF 6 schön u wie geht's 1.2.....</i>	<i>- 196 -</i>
<i>Tabelle 179: FF 6 schön u wie geht's 1 Auswertung</i>	<i>- 196 -</i>
<i>Tabelle 180: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2 verarbeitete Fälle</i>	<i>- 197 -</i>
<i>Tabelle 181: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.1</i>	<i>- 197 -</i>

<i>Tabelle 182: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.2</i>	- 198 -
<i>Tabelle 183: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.3</i>	- 199 -
<i>Tabelle 184: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2 Auswertung</i>	- 199 -
<i>Tabelle 185: FF 6 attraktiv u wie geht's 2 verarbeitete Fälle</i>	- 200 -
<i>Tabelle 186: FF 6 attraktiv u wie geht's 2.1</i>	- 200 -
<i>Tabelle 187: FF 6 attraktiv u wie geht's 2.2</i>	- 201 -
<i>Tabelle 188: FF 6 attraktiv u wie geht's 2 Auswertung</i>	- 201 -
<i>Tabelle 189: FF 6 schön u wie geht's 2 verarbeitete Fälle</i>	- 202 -
<i>Tabelle 190: FF 6 schön u wie geht's 2.1</i>	- 202 -
<i>Tabelle 191: FF 6 schön u wie geht's 2.2</i>	- 203 -
<i>Tabelle 192: FF 6 schön u wie geht's 2 Auswertung</i>	- 203 -

12.3 *Abbildungsverzeichnis*

<i>Abbildung 1: Konsumentenbedürfnisse in Anlehnung an McQuail, 1983, S.82f</i>	- 16 -
<i>Abbildung 2: Wirkungszusammenhang von wahrgenommener Leistung, Nähe und Relevanz im Rahmen der Selbstwerterhaltungstheorie (vgl. Herkner, 2001, S. 371).</i>	- 25 -
<i>Abbildung 3: Sinus Milieus</i>	- 29 -
<i>Abbildung 4: Höchste abgeschlossene Ausbildung (Fragebogen A und B)</i>	- 39 -
<i>Abbildung 5: Beruf (Fragebogen A und B)</i>	- 41 -
<i>Abbildung 6: Häufigkeit Konsum Nachrichten (Fragebogen A)</i>	- 42 -
<i>Abbildung 7: Häufigkeit Konsum Nachrichten (Fragebogen B)</i>	- 42 -
<i>Abbildung 8: Zeitaufwand für das Lesen von Magazinen (Fragebogen A und B)</i>	- 44 -
<i>Abbildung 9: Zeitaufwand Lesen Promi-News im Internet (Fragebogen A und B)</i>	- 46 -
<i>Abbildung 10: Zeitaufwand Promi Magazine im Fernsehen</i>	- 47 -
<i>Abbildung 11: Kreuztabelle Frage 14 und 16 (Fragebogen A)</i>	- 48 -
<i>Abbildung 12: Kreuztabelle Frage 14 und 16 (Fragebogen B)</i>	- 49 -
<i>Abbildung 13: Werbesujet Nivea für Fragebogen B</i>	- 51 -
<i>Abbildung 14: Werbesujet Nivea für Fragebogen A</i>	- 51 -
<i>Abbildung 15: Werbesujet Intimissimi für Fragebogen A</i>	- 51 -
<i>Abbildung 16: Werbesujet Intimissimi für Fragebogen B</i>	- 51 -
<i>Abbildung 17: Einstufung Frauenmagazine (Fragebogen A und B)</i>	- 55 -
<i>Abbildung 18: Tabellengrafik Selbstbild attraktiver, schöner, selbstbewusster, schlanker, stärkere Persönlichkeit</i>	- 58 -
<i>Abbildung 19: verbreitetes Schönheitsideal - alle Werte (Fragebogen B)</i>	- 59 -
<i>Abbildung 20: verbreitetes Schönheitsideal - schlank (Fragebogen B)</i>	- 60 -
<i>Abbildung 21: gängiges Schönheitsideal - mollig, vollschlank (Fragebogen B)</i>	- 60 -

13 Anhang

13.1 Tabellenanhang

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein	
attraktiver	15 32.6%	14 30.4%	10 21.7%	2 4.3%	5 10.9%	x: 2.3, std: 1.27
begehrter	10 21.7%	11 23.9%	13 28.3%	6 13%	6 13%	x: 2.72, std: 1.3
schöner	15 32.6%	14 30.4%	5 10.9%	6 13%	6 13%	x: 2.43, std: 1.39
selbstbewusster	24 52.2%	14 30.4%	4 8.7%		4 8.7%	x: 1.83, std: 1.17
größer	11 23.9%	8 17.4%	6 13%	7 15.2%	14 30.4%	x: 3.11, std: 1.58
schlanker	21 45.7%	9 19.6%	5 10.9%	2 4.3%	9 19.6%	x: 2.33, std: 1.55
langbeiniger	11 23.9%	12 26.1%	5 10.9%	6 13%	12 26.1%	x: 2.91, std: 1.54
gutausssehender	14 30.4%	14 30.4%	8 17.4%	3 6.5%	7 15.2%	x: 2.46, std: 1.38
jünger	4 8.7%	4 8.7%	6 13%	10 21.7%	22 47.8%	x: 3.91, std: 1.32
eine Frau mit freundlicherer Ausstrahlung	11 23.9%	7 15.2%	11 23.9%	7 15.2%	10 21.7%	x: 2.96, std: 1.46
eine Frau mit stärkerer Persönlichkeit	11 23.9%	19 41.3%	5 10.9%	2 4.3%	9 19.6%	x: 2.54, std: 1.41

Tabelle 7: Wenn Du Deine Persönlichkeit und Dein Aussehen beeinflussen könntest, dann wärest Du gerne... (Fragebogen A) n=46

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein	Keine Angabe
Politik	14 30.4%	17 37%	13 28.3%	1 2.2%	1 2.2%	
Kultur	9 19.6%	11 23.9%	21 45.7%	4 8.7%	1 2.2%	
Sport	4 8.7%	5 10.9%	9 19.6%	8 17.4%	20 43.5%	
Wissenschaft	4 8.7%	21 45.7%	13 28.3%	6 13%	2 4.3%	
Lifestyle	10 21.7%	14 30.4%	15 32.6%	5 10.9%	2 4.3%	
Wirtschaft	2 4.3%	9 19.6%	20 43.5%	13 28.3%	2 4.3%	
Film und Fernsehen	13 28.3%	18 39.1%	8 17.4%	6 13%	1 2.2%	
Musik	11 23.9%	16 34.8%	10 21.7%	7 15.2%	2 4.3%	
High Society	7 15.2%	8 17.4%	9 19.6%	13 28.3%	9 19.6%	
Mode & Beauty	9 19.6%	13 28.3%	11 23.9%	9 19.6%	4 8.7%	
Chronik	10 21.7%	13 28.3%	11 23.9%	7 15.2%	3 6.5%	2 4.3%

Tabelle 8: Interessensgebiete Ressorts bei Tageszeitungen (Fragebogen A)

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein	keine Angabe
Politik	7 15.6%	14 31.1%	11 24.4%	10 22.2%	3 6.7%	
Kultur	12 26.7%	14 31.1%	10 22.2%	7 15.6%	2 4.4%	
Sport	3 6.7%	7 15.6%	8 17.8%	12 26.7%	15 33.3%	
Wissenschaft	9 20%	11 24.4%	12 26.7%	9 20%	4 8.9%	
Lifestyle	14 31.1%	17 37.8%	7 15.6%	5 11.1%	2 4.4%	
Wirtschaft	4 8.9%	13 28.9%	15 33.3%	9 20%	4 8.9%	
Film und Fernsehen	14 31.1%	22 48.9%	5 11.1%	3 6.7%	1 2.2%	
Musik	17 37.8%	14 31.1%	7 15.6%	5 11.1%	2 4.4%	
High Society	8 17.8%	10 22.2%	14 31.1%	9 20%	4 8.9%	
Mode & Beauty	12 26.7%	14 31.1%	13 28.9%	5 11.1%	1 2.2%	
Chronik	4 8.9%	16 35.6%	18 40%	6 13.3%	1 2.2%	

Tabelle 9: Interessensgebiete Ressorts bei Tageszeitungen (Fragebogen B)

Wertetabelle	Wertung (additives Verfahren) Totalscore 5280 Punkte	Prozentuelle Häufigkeit
selbstbestimmt handeln (ich entscheide über mich)	779	15 %
mich sicher/geborgen fühlen	682	13 %
Spaß haben	680	13 %
Erfolg, aufgrund meiner Leistung/Anstrengung	634	12 %
Verständnis & Toleranz innerhalb einer Gesellschaft	542	10 %
inspiriert werden, zu neuen Ideen angeregt werden	536	10 %
nicht nur an mein eigenes Wohlergehen denken	471	9 %
Traditionen pflegen (familiäre Bräuche)	374	7 %
lieber führen als geführt zu werden	336	6 %
Macht, Kontrolle über Menschen/Situationen ausüben	246	5 %

Tabelle 10: Wertetabelle (Fragebogen A und B)

Weil ich dabei gut abschalten kann

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	13	28%	18	40%
eher ja	17	37%	16	36%
teils teils	9	20%	7	16%
eher nein	0	0%	3	7%
nein	7	15%	1	2%
		Modalwert 2		Modalwert 1
		Arithmetisches Mittel 2.4		Arithmetisches Mittel 2
		Median 2		Median 2

Tabelle 11: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich dabei gut abschalten kann"

Weil ich mich weiterbilden kann

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	0	0%	3	7%
eher ja	1	2%	5	11%
teils teils	8	17%	5	11%
eher nein	17	37%	17	37%
nein	20	43%	16	35%
		Modalwert 5		Modalwert 4
		Arithmetisches Mittel 4.2		Arithmetisches Mittel 3.8
		Median 4		Median 4

Tabelle 12: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich mich weiterbilden kann"

Weil ich mir Impulse und Anregungen holen kann

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	9	20%	13	28%
eher ja	13	28%	15	33%
teils teils	11	24%	11	24%
eher nein	4	9%	4	9%
nein	9	20%	3	7%
		Modalwert 2		Modalwert 2
		Arithmetisches Mittel 2.8		Arithmetisches Mittel 2.3
		Median 3		Median 2

Tabelle 13: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich mir Impulse und Anregungen holen kann"

Weil ich es amüsant finde, was die Promis alles machen und über sich ergehen lassen

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	5	11%	10	22%
eher ja	14	30%	12	26%
teils teils	10	22%	9	20%
eher nein	6	13%	7	15%
nein	11	24%	8	17%
		Modalwert 2		Modalwert 2
		Arithmetisches Mittel 3.1		Arithmetisches Mittel 2.8
		Median 3		Median 3

Tabelle 14: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich es amüsant finde, was die Promis alles machen und über sich ergehen lassen"

Nur zum Spaß

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	13	28%	16	35%
eher ja	21	46%	19	41%
teils teils	7	15%	8	17%
eher nein	2	4%	1	2%
nein	3	7%	2	4%
		Modalwert 2		Modalwert 2
		Arithmetisches Mittel 2,2		Arithmetisches Mittel 2
		Median 2		Median 2

Tabelle 15: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Nur zum Spaß"

Weil ich finde, dass die Artikel für mich lehrreich sind

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	0	0%	2	4%
eher ja	4	9%	4	9%
teils teils	8	17%	8	17%
eher nein	15	33%	12	26%
nein	19	41%	20	43%
		Modalwert 5		Modalwert 5
		Arithmetisches Mittel 4		Arithmetisches Mittel 4
		Median 4		Median 4

Tabelle 16: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich finde, dass die Artikel für mich lehrreich sind"

Weil ich wissen will, welche Ratschläge in den diversen Artikel gegeben werden

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	2	4%	5	11%
eher ja	13	28%	13	28%
teils teils	8	17%	13	28%
eher nein	5	11%	8	17%
nein	18	39%	7	15%
		Modalwert 5		Modalwert 2
		Arithmetisches Mittel 3.5		Arithmetisches Mittel 3
		Median 3/4 (ø3,5)		Median 3

Tabelle 17: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich wissen will, welche Ratschläge in den diversen Artikel gegeben werden"

Weil ich gern darüber mit meinen Freunden plaudere

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	1	2%	3	7%
eher ja	7	15%	10	22%
teils teils	8	17%	6	13%
eher nein	11	24%	16	35%
nein	19	41%	11	24%
		Modalwert 5		Modal 4
		Arithmetisches Mittel 3.9		Arithmetisches Mittel 3.5
		Median 4		Median 4

Tabelle 18: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich gern darüber mit meinen Freunden plaudere"

Weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	3	7%	0	0%
eher ja	2	4%	4	9%
teils teils	8	17%	5	11%
eher nein	8	17%	4	9%
nein	25	54%	33	72%
		Modalwert 5		Modalwert 5
		Arithmetisches Mittel 4,1		Arithmetisches Mittel 4.4
		Median 5		Median 5

Tabelle 19: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll"

Weil ich es mag, nach einem langen Tag einfach Bilder und Mode anzuschauen, ohne viel darüber nachdenken zu müssen

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	6	13%	14	30%
eher ja	16	35%	12	26%
teils teils	4	9%	8	17%
eher nein	8	17%	5	11%
nein	12	26%	7	15%
		Modalwert 2		Modawertl 1
		Arithmetisches Mittel 3.1		Arithmetisches Mittel 2.5
		Median 3		Median 2

Tabelle 20: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil ich es mag, nach einem langen Tag einfach Bilder und Mode anzuschauen, ohne viel darüber nachdenken zu müssen"

Weil mich das von meinen eigenen Problemen schnell ablenkt

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	1	2%	3	7%
eher ja	4	9%	8	17%
teils teils	8	17%	5	11%
eher nein	10	22%	8	17%
nein	23	50%	22	48%
		Modalwert 5 (23x)		Modalwert 5
		Arithmetisches Mittel 4.1		Arithmetisches Mittel 3.8
		Median 4/5 ((Ø 4,5)		Median 4

Tabelle 21: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Weil mich das von meinen eigenen Problemen schnell ablenkt"

Um mich besser zu fühlen

	Fragebogen A		Fragebogen B	
	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit	Absolute Häufigkeit	Prozentuelle Häufigkeit
ja	0	0%	1	2%
eher ja	3	7%	2	4%
teils teils	8	17%	9	20%
eher nein	15	33%	10	22%
nein	20	43%	24	52%
		Modalwert 5 (20x)		Modal 5
		Arithmetisches Mittel 4.1		Arithmetisches Mittel 4.2
		Median 4		Median 5

Tabelle 22: Auswertung Bedürfnisgratifikation "Um mich besser zu fühlen"

-	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
ja	2	0	4	2	4	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
eher ja	1	5	4	4	8	6	1	3	1	3	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
teils teils	1	1	1	3	2	5	6	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
eher nein	1	0	2	1	3	2	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
nein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 23: Kreuztabelle zu Frage 27 bzw. 29 (Wert = selbstbewusst) und Frage 32

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG * NEUAttraktiv	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 24: FF 1 Zeitaufwand und attraktiv verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUAttraktiv Kreuztabelle					NEUAttraktiv
					ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl			10
		Erwartete Anzahl			10,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			66,7%
		% innerhalb von NEUAttraktiv			15,9%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl			11,1%
		Anzahl			39
		Erwartete Anzahl			37,8
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			72,2%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUAttraktiv			61,9%
		% der Gesamtzahl			43,3%
		Anzahl			14
		Erwartete Anzahl			14,7
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			66,7%
		% innerhalb von NEUAttraktiv			22,2%
		% der Gesamtzahl			15,6%
Anzahl			63		
Gesamt	Erwartete Anzahl			63,0	
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			70,0%	
	% innerhalb von NEUAttraktiv			100,0%	
	% der Gesamtzahl			70,0%	

Tabelle 25: FF 1 Zeitaufwand u attraktiv 1

NEUZeitAufwMAG * NEUattraktiv Kreuztabelle

			NEUAttraktiv	
			teils nein	teils, eher oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	5	
		Erwartete Anzahl	4,5	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	33,3%	
		% innerhalb von NEUAttraktiv	18,5%	
		% der Gesamtzahl	5,6%	
		Anzahl	15	
		Erwartete Anzahl	16,2	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	27,8%	
	BIS ZU EINER STUNDE	% innerhalb von NEUAttraktiv	55,6%	
		% der Gesamtzahl	16,7%	
		Anzahl	7	
		Erwartete Anzahl	6,3	
MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	33,3%		
	% innerhalb von NEUAttraktiv	25,9%		
	% der Gesamtzahl	7,8%		
	Gesamt	Anzahl	27	
Erwartete Anzahl		27,0		
% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		30,0%		
% innerhalb von NEUAttraktiv		100,0%		
		% der Gesamtzahl	30,0%	

Tabelle 26: : FF 1 Zeitaufwand u attraktiv 2

NEUZeitAufwMAG * NEUattraktiv Kreuztabelle			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUattraktiv	16,7%
		% der Gesamtzahl	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUattraktiv	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUattraktiv	23,3%
		% der Gesamtzahl	23,3%
Gesamt	Anzahl		90
	Erwartete Anzahl		90,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
	% innerhalb von NEUattraktiv		100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 27: : FF 1 Zeitaufwand u attraktiv 3

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,317 ^a	2	,853
Likelihood-Quotient	,316	2	,854
Zusammenhang linear-mit-linear	,005	1	,942
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 28: FF 1 Zeitaufwand u attraktiv Auswertung

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,50.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG * NEUselbstbewusst	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 29: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUselbstbewusst Kreuztabelle

			NEUselbstbe wusst
			selbstbewusst ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	9
		Erwartete Anzahl	8,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	60,0%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	17,6%
		% der Gesamtzahl	10,0%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	33
		Erwartete Anzahl	30,6
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	61,1%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	64,7%
		% der Gesamtzahl	36,7%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	9
		Erwartete Anzahl	11,9
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	42,9%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	17,6%
		% der Gesamtzahl	10,0%
Gesamt		Anzahl	51
		Erwartete Anzahl	51,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	56,7%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
		% der Gesamtzahl	56,7%

Tabelle 30: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst 1

NEUZeitAufwMAG * NEUselbstbewusst Kreuztabelle

			NEUselbstbe wusst
			selbstbewusst teils teils, eher nein, nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	6
		Erwartete Anzahl	6,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	40,0%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	15,4%
		% der Gesamtzahl	6,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	23,4
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	38,9%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	53,8%
		% der Gesamtzahl	23,3%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	12
		Erwartete Anzahl	9,1
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	57,1%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	30,8%
		% der Gesamtzahl	13,3%
Gesamt	Anzahl		39
	Erwartete Anzahl		39,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		43,3%
	% innerhalb von NEUselbstbewusst		100,0%
		% der Gesamtzahl	43,3%

Tabelle 31: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst 2

NEUZeitAufwMAG * NEUselbstbewusst Kreuztabelle				Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		15
		Erwartete Anzahl		15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst		16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl		16,7%
		Anzahl		54
		Erwartete Anzahl		54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUselbstbewusst		60,0%
		% der Gesamtzahl		60,0%
		Anzahl		21
		Erwartete Anzahl		21,0
Gesamt		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst		23,3%
		% der Gesamtzahl		23,3%
		Anzahl		90
		Erwartete Anzahl		90,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst		100,0%
		% der Gesamtzahl		100,0%

Tabelle 32: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst 1

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,133 ^a	2	,344
Likelihood-Quotient	2,118	2	,347
Zusammenhang linear-mit-linear	1,308	1	,253
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 33: FF 1 Zeitaufwand u selbstbewusst Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUSchön	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 34: FF 1 Zeitaufwand u schön verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUSchön Kreuztabelle				NEUSchön
				schön ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		8
		Erwartete Anzahl		8,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		53,3%
		% innerhalb von NEUSchön		15,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl		8,9%
		Anzahl		31
		Erwartete Anzahl		30,6
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		57,4%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUSchön		60,8%
		% der Gesamtzahl		34,4%
		Anzahl		12
		Erwartete Anzahl		11,9
	Gesamt	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		57,1%
		% innerhalb von NEUSchön		23,5%
		% der Gesamtzahl		13,3%
		Anzahl		51
		Erwartete Anzahl		51,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		56,7%
		% innerhalb von NEUSchön		100,0%
		% der Gesamtzahl		56,7%

Tabelle 35: FF 1 Zeitaufwand u schön 1

NEUZeitAufwMAG * NEUSchön Kreuztabelle

			NEUSchön
			schön teils teils, eher nein, nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	7
		Erwartete Anzahl	6,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	46,7%
		% innerhalb von NEUSchön	17,9%
		% der Gesamtzahl	7,8%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	23
		Erwartete Anzahl	23,4
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	42,6%
		% innerhalb von NEUSchön	59,0%
		% der Gesamtzahl	25,6%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	9
		Erwartete Anzahl	9,1
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	42,9%
		% innerhalb von NEUSchön	23,1%
		% der Gesamtzahl	10,0%
Gesamt	Anzahl		39
	Erwartete Anzahl		39,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		43,3%
	% innerhalb von NEUSchön		100,0%
		% der Gesamtzahl	43,3%

Tabelle 36: FF 1 Zeitaufwand u schön 2

NEUZeitAufwMAG * NEUSchön Kreuztabelle			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUSchön	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl	16,7%
		Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUSchön	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
		Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
Gesamt		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 37: FF 1 Zeitaufwand u schön 3

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,082 ^a	2	,960
Likelihood-Quotient	,082	2	,960
Zusammenhang linear-mit-linear	,041	1	,840
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 38: FF 1 Zeitaufwand u schön Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG * NEUStarkePersönl	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 39: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUStarkePersönl Kreuztabelle				NEUStarkePersönl
				starke Persönl ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		13
		Erwartete Anzahl		10,3
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		86,7%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl		21,0%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl		14,4%
		Anzahl		38
		Erwartete Anzahl		37,2
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		70,4%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUStarkePersönl		61,3%
		% der Gesamtzahl		42,2%
		Anzahl		11
		Erwartete Anzahl		14,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		52,4%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl		17,7%
	Gesamt	% der Gesamtzahl		12,2%
		Anzahl		62
		Erwartete Anzahl		62,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		68,9%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl		100,0%
		% der Gesamtzahl		68,9%

Tabelle 40: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit 1

NEUZeitAufwMAG * NEUStarkePersönl Kreuztabelle

			NEUStarkePersönl
			starke Persönl teils teils, eher nein, nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	2
		Erwartete Anzahl	4,7
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	13,3%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	7,1%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl	2,2%
		Anzahl	16
		Erwartete Anzahl	16,8
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	29,6%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	57,1%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% der Gesamtzahl	17,8%
		Anzahl	10
		Erwartete Anzahl	6,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	47,6%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	35,7%
	Gesamt	% der Gesamtzahl	11,1%
		Anzahl	28
		Erwartete Anzahl	28,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	31,1%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	100,0%
		% der Gesamtzahl	31,1%

Tabelle 41: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit 2

NEUZeitAufwMAG * NEUStarkePersönl Kreuztabelle					Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		15	
		Erwartete Anzahl		15,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%	
		% innerhalb von NEUStarkePersönl		16,7%	
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl		16,7%	
		Anzahl		54	
		Erwartete Anzahl		54,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%	
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUStarkePersönl		60,0%	
		% der Gesamtzahl		60,0%	
		Anzahl		21	
		Erwartete Anzahl		21,0	
Gesamt	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%		
	% innerhalb von NEUStarkePersönl		23,3%		
	% der Gesamtzahl		23,3%		
	Anzahl		90		
Erwartete Anzahl		90,0			
% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%			
% innerhalb von NEUStarkePersönl		100,0%			
% der Gesamtzahl		100,0%			

Tabelle 42: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit 3

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,937 ^a	2	,085
Likelihood-Quotient	5,122	2	,077
Zusammenhang linear-mit-linear	4,876	1	,027
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 43: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit Auswertung

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,67.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,234	,085
	Cramer-V	,234	,085
Anzahl der gültigen Fälle		90	

Tabelle 44: FF 1 Zeitaufwand u starke Persönlichkeit symmetrische Auswertung

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUselbstbewusst *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUdepremiert						

Tabelle 45: FF 2 selbstbewusst und deprimiert verarbeitete Fälle

NEUselbstbewusst * NEUdepremiert Kreuztabelle

			NEUdepremiert
			ja oder eher ja
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	3
		Erwartete Anzahl	5,1
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	5,8%
		% innerhalb von NEUdepremiert	33,3%
		% der Gesamtzahl	3,3%
	teils selbstbewusst, teils nein, teils eher ja, teils nein	Anzahl	6
		Erwartete Anzahl	3,9
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	15,4%
		% innerhalb von NEUdepremiert	66,7%
		% der Gesamtzahl	6,6%
Gesamt	Anzahl		9
	Erwartete Anzahl		9,0
	% innerhalb von NEUselbstbewusst		9,9%
	% innerhalb von NEUdepremiert		100,0%

% der Gesamtzahl	9,9%
------------------	------

NEU selbstbewusst * NEU deprimiert Kreuztabelle

			NEUdepremiert	
			teils teils, eher nein oder nein	
NEUelbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	49	
		Erwartete Anzahl	46,9	
		% innerhalb von NEUelbstbewusst	94,2%	
		% innerhalb von NEUdepremiert	59,8%	
		% der Gesamtzahl	53,8%	
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	33	
		Erwartete Anzahl	35,1	
		% innerhalb von NEUelbstbewusst	84,6%	
		% innerhalb von NEUdepremiert	40,2%	
		% der Gesamtzahl	36,3%	
Gesamt			Anzahl	82
			Erwartete Anzahl	82,0
			% innerhalb von NEUelbstbewusst	90,1%
			% innerhalb von NEUdepremiert	100,0%
			% der Gesamtzahl	90,1%

Tabelle 46: FF 2 selbstbewusst und deprimiert 1

NEU selbstbewusst * NEU deprimiert Kreuztabelle

			Gesamt	
NEU selbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	52	
		Erwartete Anzahl	52,0	
		% innerhalb von NEU selbstbewusst	100,0%	
		% innerhalb von NEU deprimiert	57,1%	
		% der Gesamtzahl	57,1%	
	teils selbstbewusst teils, eher nein, nein	Anzahl	39	
		Erwartete Anzahl	39,0	
		% innerhalb von NEU selbstbewusst	100,0%	
		% innerhalb von NEU deprimiert	42,9%	
		% der Gesamtzahl	42,9%	
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEU selbstbewusst	100,0%
			% innerhalb von NEU deprimiert	100,0%

% der Gesamtzahl	100,0%
------------------	--------

Tabelle 47: FF 2 selbstbewusst und deprimiert 2

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,312 ^a	1	,128	,165	,122
Kontinuitätskorrektur ^b	1,359	1	,244		
Likelihood-Quotient	2,298	1	,130		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	2,287	1	,130		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 48: FF 2 selbstbewusst und deprimiert Auswertung

- a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,86.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUattraktiv *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
Neudepremiert						

Tabelle 49: FF 2 attraktiv und deprimiert verarbeitete Fälle

NEUattraktiv * Neudepremiert Kreuztabelle

			Neudepremiert
			ja oder eher ja
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	5
		Erwartete Anzahl	6,3
		% innerhalb von NEUattraktiv	7,8%
		% innerhalb von Neudepremiert	55,6%
		% der Gesamtzahl	5,5%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	4
		Erwartete Anzahl	2,7
		% innerhalb von NEUattraktiv	14,8%
		% innerhalb von Neudepremiert	44,4%
		% der Gesamtzahl	4,4%
Gesamt	Anzahl		9
	Erwartete Anzahl		9,0
	% innerhalb von NEUattraktiv		9,9%
	% innerhalb von Neudepremiert		100,0%
	% der Gesamtzahl		9,9%

Tabelle 50: FF 2 attraktiv und deprimiert 1

NEUattraktiv * Neudepremiert Kreuztabelle

			Neudepremiert	Gesamt
			teils teils, eher nein oder nein	
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	59	64
		Erwartete Anzahl	57,7	64,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	92,2%	100,0%
		% innerhalb von Neudepremiert	72,0%	70,3%
		% der Gesamtzahl	64,8%	70,3%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	23	27
		Erwartete Anzahl	24,3	27,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	85,2%	100,0%
		% innerhalb von Neudepremiert	28,0%	29,7%
		% der Gesamtzahl	25,3%	29,7%
Gesamt	Anzahl		82	91
	Erwartete Anzahl		82,0	91,0
	% innerhalb von NEUattraktiv		90,1%	100,0%
	% innerhalb von Neudepremiert		100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		90,1%	100,0%

Tabelle 51: FF 2 attraktiv und deprimiert 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,045 ^a	1	,307	,442	,254
Kontinuitätskorrektur ^b	,407	1	,524		
Likelihood-Quotient	,979	1	,322		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,033	1	,309		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 52: FF 2 attraktiv und deprimiert Auswertung

- a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,67.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUSchön * Neudepremiert	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 53: FF 2 schön und deprimiert verarbeitete Fälle

NEUSchön * Neudepremiert Kreuztabelle

			Neudepremiert	
			ja oder eher ja	teils teils, eher nein oder nein
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	1	51
		Erwartete Anzahl	5,1	46,9
		% innerhalb von NEUSchön	1,9%	98,1%
		% innerhalb von Neudepremiert	11,1%	62,2%
		% der Gesamtzahl	1,1%	56,0%
	schön teils teils, eher nein, nein	Anzahl	8	31
		Erwartete Anzahl	3,9	35,1
		% innerhalb von NEUSchön	20,5%	79,5%
		% innerhalb von Neudepremiert	88,9%	37,8%
		% der Gesamtzahl	8,8%	34,1%
Gesamt		Anzahl	9	82
		Erwartete Anzahl	9,0	82,0
		% innerhalb von NEUSchön	9,9%	90,1%
		% innerhalb von Neudepremiert	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	9,9%	90,1%

Tabelle 54: FF 2 schön und deprimiert 1

NEUSchön * Neudepremiert Kreuztabelle

			Gesamt
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	52
		Erwartete Anzahl	52,0
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% innerhalb von Neudepremiert	57,1%
		% der Gesamtzahl	57,1%
	schön teils teils, eher nein, nein	Anzahl	39
		Erwartete Anzahl	39,0
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% innerhalb von Neudepremiert	42,9%
		% der Gesamtzahl	42,9%
Gesamt		Anzahl	91
		Erwartete Anzahl	91,0
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% innerhalb von Neudepremiert	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 55: FF 2 schön und deprimiert 2

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,642 ^a	1	,003	,004	,004
Kontinuitätskorrektur ^b	6,682	1	,010		
Likelihood-Quotient	9,262	1	,002		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	8,547	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 56: FF 2 schön und deprimiert Auswertung

- a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,86.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,308	,003
	Cramer-V	,308	,003
Anzahl der gültigen Fälle		91	

Tabelle 57: FF 2 schön und deprimiert symmetrische Auswertung

- a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUselbstbewusst *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUunterhalten						

Tabelle 58: FF 2 selbstbewusst und unterhalten verarbeitete Fälle

NEUselbstbewusst * NEUunterhalten Kreuztabelle

			NEUunterhalte
			n
			ja oder eher ja
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	16
		Erwartete Anzahl	20,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	30,8%
		% innerhalb von NEUunterhalten	45,7%
		% der Gesamtzahl	17,6%
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	19
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	48,7%
		% innerhalb von NEUunterhalten	54,3%
		% der Gesamtzahl	20,9%
Gesamt		Anzahl	35
		Erwartete Anzahl	35,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	38,5%
		% innerhalb von NEUunterhalten	100,0%
		% der Gesamtzahl	38,5%

Tabelle 59: FF 2 selbstbewusst und unterhalten 1

NEUselbstbewusst * NEUunterhalten Kreuztabelle

			NEUUnterhalten
			teils teils, eher nein oder nein
NEUselbstbewusst		Anzahl	36
	selbstbewusst ja oder eher ja	Erwartete Anzahl	32,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	69,2%
		% innerhalb von NEUUnterhalten	64,3%
		% der Gesamtzahl	39,6%
	teils teils, eher nein, nein	Anzahl	20
		Erwartete Anzahl	24,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	51,3%
		% innerhalb von NEUUnterhalten	35,7%
		% der Gesamtzahl	22,0%
Gesamt	Anzahl	56	
	Erwartete Anzahl	56,0	
	% innerhalb von NEUselbstbewusst	61,5%	
	% innerhalb von NEUUnterhalten	100,0%	
	% der Gesamtzahl	61,5%	

Tabelle 60: FF 2 selbstbewusst und unterhalten 2

NEUselbstbewusst * NEUunterhalten Kreuztabelle

NEUselbstbewusst			NEUunterhalten Kreuztabelle		Gesamt
NEUselbstbewusst	selbstbewusst oder eher ja	ja	Anzahl		52
			Erwartete Anzahl		52,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst		100,0%
			% innerhalb von NEUunterhalten		57,1%
			% der Gesamtzahl		57,1%
	selbstbewusst teils, eher nein, nein	teils	Anzahl		39
			Erwartete Anzahl		39,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst		100,0%
			% innerhalb von NEUunterhalten		42,9%
			% der Gesamtzahl		42,9%
Gesamt			Anzahl		91
			Erwartete Anzahl		91,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst		100,0%
			% innerhalb von NEUunterhalten		100,0%
		% der Gesamtzahl		100,0%	

Tabelle 61: FF 2 selbstbewusst und unterhalten 3

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,033 ^a	1	,082	,088	,064
Kontinuitätskorrektur ^b	2,322	1	,128		
Likelihood-Quotient	3,030	1	,082		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	3,000	1	,083		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 62: FF 2 selbstbewusst und unterhalten Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,00.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,183	,082
	Cramer-V	,183	,082
Anzahl der gültigen Fälle		91	

Tabelle 63: FF 2 selbstbewusst und unterhalten symmetrische Auswertung

- a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUattraktiv *						
NEUunterhalten	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 64: FF 2 attraktiv und unterhalten verarbeitete Fälle

NEUattraktiv * NEUunterhalten Kreuztabelle

			NEUunterhalten
			ja oder eher ja
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	26
		Erwartete Anzahl	24,6
		% innerhalb von NEUattraktiv	40,6%
		% innerhalb von NEUunterhalten	74,3%
		% der Gesamtzahl	28,6%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	9
		Erwartete Anzahl	10,4
		% innerhalb von NEUattraktiv	33,3%
		% innerhalb von NEUunterhalten	25,7%
		% der Gesamtzahl	9,9%
Gesamt		Anzahl	35
		Erwartete Anzahl	35,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	38,5%
		% innerhalb von NEUunterhalten	100,0%
		% der Gesamtzahl	38,5%

Tabelle 65 FF 2 attraktiv und unterhalten 1

NEUattraktiv * NEUunterhalten Kreuztabelle

		NEUunterhalten	Gesamt
		teils teils, eher nein oder nein	
NEUattraktiv	Anzahl	38	64
	Erwartete Anzahl	39,4	64,0
	ja oder eher ja	59,4%	100,0%
	% innerhalb von NEUunterhalten	67,9%	70,3%
	% der Gesamtzahl	41,8%	70,3%
	Anzahl	18	27
	Erwartete Anzahl	16,6	27,0
	teils teils, eher nein oder nein	66,7%	100,0%
	% innerhalb von NEUunterhalten	32,1%	29,7%
	% der Gesamtzahl	19,8%	29,7%
Gesamt	Anzahl	56	91
	Erwartete Anzahl	56,0	91,0
	% innerhalb von NEUattraktiv	61,5%	100,0%
	% innerhalb von NEUunterhalten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	61,5%

Tabelle 66 FF 2 attraktiv und unterhalten 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,427 ^a	1	,514	,639	,341
Kontinuitätskorrektur ^b	,174	1	,676		
Likelihood-Quotient	,431	1	,511		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,422	1	,516		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 67 FF 2 attraktiv und unterhalten Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,38.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUSchön *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUUnterhalten						

Tabelle 68: FF 2 schön und unterhalten verarbeitete Fälle

NEUSchön * NEUUnterhalten Kreuztabelle				
			NEUUnterhalten	
			ja oder eher ja	teils teils, eher nein oder nein
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	21	31
		Erwartete Anzahl	20,0	32,0
		% innerhalb von NEUSchön	40,4%	59,6%
		% innerhalb von NEUUnterhalten	60,0%	55,4%
		% der Gesamtzahl	23,1%	34,1%
	schön teils teils, eher nein, nein	Anzahl	14	25
		Erwartete Anzahl	15,0	24,0
		% innerhalb von NEUSchön	35,9%	64,1%
		% innerhalb von NEUUnterhalten	40,0%	44,6%
		% der Gesamtzahl	15,4%	27,5%
Gesamt		Anzahl	35	56
		Erwartete Anzahl	35,0	56,0
		% innerhalb von NEUSchön	38,5%	61,5%
		% innerhalb von NEUUnterhalten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	38,5%	61,5%

Tabelle 69: FF 2 schön und unterhalten 1

NEUSchön * NEUunterhalten Kreuztabelle

			Gesamt	
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	52	
		Erwartete Anzahl	52,0	
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%	
		% innerhalb von NEUUnterhalten	57,1%	
		% der Gesamtzahl	57,1%	
	schön teils, eher nein, nein	Anzahl	39	
		Erwartete Anzahl	39,0	
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%	
		% innerhalb von NEUUnterhalten	42,9%	
		% der Gesamtzahl	42,9%	
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEUSchön	100,0%
			% innerhalb von NEUUnterhalten	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 70: FF 2 schön und unterhalten 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,190 ^a	1	,663	,828	,415
Kontinuitätskorrektur ^b	,047	1	,828		
Likelihood-Quotient	,190	1	,663		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,187	1	,665		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 71: FF 2 schön und unterhalten Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUselbstbewusst *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUschlechtaussehend						

Tabelle 72: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend verarbeitete Fälle

NEUselbstbewusst * NEUschlechtaussehend Kreuztabelle						
						NEUschlechtaussehend
						ja oder eher ja
NEUselbstbewusst	Anzahl					3
	selbstbewusst Erwartete Anzahl					3,4
	t ja oder eher % innerhalb von NEUselbstbewusst					5,8%
	ja % innerhalb von NEUschlechtaussehend					50,0%
	% der Gesamtzahl					3,3%
	Anzahl					3
	selbstbewusst Erwartete Anzahl					2,6
	t teils teils, % innerhalb von NEUselbstbewusst					7,7%
	eher nein, % innerhalb von NEUschlechtaussehend					50,0%
	% der Gesamtzahl					3,3%
Gesamt	Anzahl					6
	Erwartete Anzahl					6,0
	% innerhalb von NEUselbstbewusst					6,6%
	% innerhalb von NEUschlechtaussehend					100,0%
	% der Gesamtzahl					6,6%

Tabelle 73: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend 1

NEUselbstbewusst * NEUSchlechtaussehend Kreuztabelle

			NEUSchlechtauss ehend
			teils, eher nein oder nein
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	49
		Erwartete Anzahl	48,6
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	94,2%
		% innerhalb von NEUSchlechtaussehend	57,6%
		% der Gesamtzahl	53,8%
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	36
		Erwartete Anzahl	36,4
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	92,3%
		% innerhalb von NEUSchlechtaussehend	42,4%
		% der Gesamtzahl	39,6%
Gesamt		Anzahl	85
		Erwartete Anzahl	85,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	93,4%
		% innerhalb von NEUSchlechtaussehend	100,0%
		% der Gesamtzahl	93,4%

Tabelle 74: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend 2

NEUselbstbewusst * NEUschlecht aussehend Kreuztabelle

			Gesamt
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	52
		Erwartete Anzahl	52,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
		% innerhalb von NEUschlecht aussehend	57,1%
		% der Gesamtzahl	57,1%
	selbstbewusst teils ja, teils nein	Anzahl	39
		Erwartete Anzahl	39,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
		% innerhalb von NEUschlecht aussehend	42,9%
		% der Gesamtzahl	42,9%
Gesamt	Anzahl		91
	Erwartete Anzahl		91,0
	% innerhalb von NEUselbstbewusst		100,0%
	% innerhalb von NEUschlecht aussehend		100,0%
	% der Gesamtzahl		100,0%

Tabelle 75: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,134 ^a	1	,715	1,000	,516
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,133	1	,716		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,132	1	,716		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 76: FF 2 selbstbewusst und schlecht aussehend Auswertung

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,57.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUattraktiv *						
NEUschlechtaussehend	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 77: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend verarbeitete Fälle

NEUattraktiv * NEUschlechtaussehend Kreuztabelle			
			NEUschlechtaussehend
			ja oder eher ja
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	3
		Erwartete Anzahl	4,2
		% innerhalb von NEUattraktiv	4,7%
		% innerhalb von NEUschlechtaussehend	50,0%
		% der Gesamtzahl	3,3%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	3
		Erwartete Anzahl	1,8
		% innerhalb von NEUattraktiv	11,1%
		% innerhalb von NEUschlechtaussehend	50,0%
		% der Gesamtzahl	3,3%
Gesamt	Anzahl		6
	Erwartete Anzahl		6,0
	% innerhalb von NEUattraktiv		6,6%
	% innerhalb von NEUschlechtaussehend		100,0%
	% der Gesamtzahl		6,6%

Tabelle 78: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend 1

NEUattraktiv * NEUschlechtaussehend Kreuztabelle

			NEU schlecht aussehend	Gesamt
			teils teils, eher nein oder nein	
NEU attraktiv		Anzahl	61	64
		Erwartete Anzahl	59,8	64,0
	ja oder eher ja	% innerhalb von NEU attraktiv	95,3%	100,0%
		% innerhalb von NEU schlecht aussehend	71,8%	70,3%
		% der Gesamtzahl	67,0%	70,3%
			Anzahl	24
	teils teils, eher nein oder nein	Erwartete Anzahl	25,2	27,0
		% innerhalb von NEU attraktiv	88,9%	100,0%
		% innerhalb von NEU schlecht aussehend	28,2%	29,7%
		% der Gesamtzahl	26,4%	29,7%
		Anzahl	85	91
Gesamt	Erwartete Anzahl	85,0	91,0	
	% innerhalb von NEU attraktiv	93,4%	100,0%	
	% innerhalb von NEU schlecht aussehend	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	93,4%	100,0%	

Tabelle 79: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,272 ^a	1	,259		
Kontinuitätskorrektur ^b	,443	1	,506		
Likelihood-Quotient	1,169	1	,280		
Exakter Test nach Fisher				,357	,244
Zusammenhang linear-mit- linear	1,258	1	,262		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 80: FF 2 attraktiv und schlecht aussehend Auswertung

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,78.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEU schön *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEU schlechtaussehend						

Tabelle 81: FF 2 schön und schlecht aussehend verarbeitete Fälle

NEU schön * NEU schlechtaussehend Kreuztabelle			
		NEU schlechtaussehend	
		ja oder eher ja	teils teils, eher nein oder nein
NEU schön	Anzahl	4	48
	Erwartete Anzahl	3,4	48,6
	% innerhalb von NEU schön	7,7%	92,3%
	% innerhalb von NEU schlechtaussehend	66,7%	56,5%
	% der Gesamtzahl	4,4%	52,7%
	Anzahl	2	37
	Erwartete Anzahl	2,6	36,4
	% innerhalb von NEU schön	5,1%	94,9%
	% innerhalb von NEU schlechtaussehend	33,3%	43,5%
	% der Gesamtzahl	2,2%	40,7%
Gesamt	Anzahl	6	85
	Erwartete Anzahl	6,0	85,0
	% innerhalb von NEU schön	6,6%	93,4%
	% innerhalb von NEU schlechtaussehend	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	6,6%	93,4%

Tabelle 82: FF 2 schön und schlecht aussehend 1

NEUSchön * NEUSchlechtaussehend Kreuztabelle

		Gesamt
NEUSchön	Anzahl	52
	Erwartete Anzahl	52,0
	% innerhalb von NEUSchön	100,0%
	schön ja oder eher ja	
	% innerhalb von NEUSchlechtaussehend	57,1%
	% der Gesamtzahl	57,1%
	Anzahl	39
	Erwartete Anzahl	39,0
	% innerhalb von NEUSchön	100,0%
	schön teils teils, eher nein, nein	
Gesamt	% innerhalb von NEUSchlechtaussehend	42,9%
	% der Gesamtzahl	42,9%
	Anzahl	91
	Erwartete Anzahl	91,0
	% innerhalb von NEUSchön	100,0%
	% innerhalb von NEUSchlechtaussehend	100,0%
	% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 83: FF 2 schön und schlecht aussehend 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,238 ^a	1	,626		
Kontinuitätskorrektur ^b	,004	1	,951		
Likelihood-Quotient	,244	1	,622		
Exakter Test nach Fisher				,697	,484
Zusammenhang linear-mit-linear	,235	1	,628		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 84: FF 2 schön und schlecht aussehend Auswertung

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,57.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUselbstbewusst *						
NEUinformiertweilwichtig	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 85: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich verarbeitete Fälle

NEUselbstbewusst * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle				NEUinformiertweilwichtig	
				ja oder eher ja	
NEUselbstbewusst			Anzahl	8	
	selbstbewusst ja oder eher ja			Erwartete Anzahl	7,4
				% innerhalb von NEUselbstbewusst	15,4%
				% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	61,5%
				% der Gesamtzahl	8,8%
				Anzahl	5
	teils teils, eher nein, nein			Erwartete Anzahl	5,6
				% innerhalb von NEUselbstbewusst	12,8%
				% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	38,5%
				% der Gesamtzahl	5,5%
		Anzahl	13		
Gesamt			Erwartete Anzahl	13,0	
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	14,3%	
			% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	100,0%	
			% der Gesamtzahl	14,3%	

Tabelle 86: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich 1

NEUselbstbewusst * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle

			NEUinformiert weilwichtig
			teils teils, eher nein oder nein
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	44
		Erwartete Anzahl	44,6
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	84,6%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	56,4%
		% der Gesamtzahl	48,4%
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	34
		Erwartete Anzahl	33,4
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	87,2%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	43,6%
		% der Gesamtzahl	37,4%
Gesamt		Anzahl	78
		Erwartete Anzahl	78,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	85,7%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	100,0%
		% der Gesamtzahl	85,7%

Tabelle 87: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich 2

NEUselbstbewusst * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle

				Gesamt
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja		Anzahl	52
			Erwartete Anzahl	52,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
			% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	57,1%
			% der Gesamtzahl	57,1%
	teils selbstbewusst teils, eher nein, nein		Anzahl	39
			Erwartete Anzahl	39,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
			% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	42,9%
			% der Gesamtzahl	42,9%
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
			% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 88: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,120 ^a	1	,729	,772	,487
Kontinuitätskorrektur ^b	,002	1	,966		
Likelihood-Quotient	,121	1	,728		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,118	1	,731		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 89: FF 2 selbstbewusst und informiert, weil wichtig für mich Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,57.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUattraktiv *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUinformiertweilwichtig						

Tabelle 90: FF 2 attraktiv und informiert, weil wichtig für mich verarbeitete Fälle

NEUattraktiv * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle				NEUinformiert weilwichtig
				ja oder eher ja
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl		9
		Erwartete Anzahl		9,1
		% innerhalb von NEUattraktiv		14,1%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig		69,2%
		% der Gesamtzahl		9,9%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl		4
		Erwartete Anzahl		3,9
		% innerhalb von NEUattraktiv		14,8%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig		30,8%
Gesamt		% der Gesamtzahl		4,4%
		Anzahl		13
		Erwartete Anzahl		13,0
		% innerhalb von NEUattraktiv		14,3%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig		100,0%
		% der Gesamtzahl		14,3%

Tabelle 91FF 2 attraktiv und informiert, weil wichtig für mich 1

NEUattraktiv * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle

			NEUinformiertw eilwichtig	Gesamt
			teils teils, eher nein oder nein	
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	55	64
		Erwartete Anzahl	54,9	64,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	85,9%	100,0%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	70,5%	70,3%
		% der Gesamtzahl	60,4%	70,3%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	23	27
		Erwartete Anzahl	23,1	27,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	85,2%	100,0%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	29,5%	29,7%
		% der Gesamtzahl	25,3%	29,7%
Gesamt	Anzahl		78	91
	Erwartete Anzahl		78,0	91,0
	% innerhalb von NEUattraktiv		85,7%	100,0%
	% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig		100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		85,7%	100,0%

Tabelle 92: FF 2 attraktiv und informiert, weil wichtig für mich 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,009 ^a	1	,925	1,000	,580
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,009	1	,926		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit- linear	,009	1	,926		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 93: FF 2 attraktiv und informiert, weil für mich wichtig Auswertung

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,86.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUSchön *						
NEUinformiertweilwichtig	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 94: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich verarbeitete Fälle

NEUSchön * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle

			NEUinformiertweilwichtig	
			ja oder eher ja	teils teils, eher nein oder nein
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	8	44
		Erwartete Anzahl	7,4	44,6
		% innerhalb von NEUSchön	15,4%	84,6%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	61,5%	56,4%
		% der Gesamtzahl	8,8%	48,4%
	schön teils teils, eher nein, nein	Anzahl	5	34
		Erwartete Anzahl	5,6	33,4
		% innerhalb von NEUSchön	12,8%	87,2%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	38,5%	43,6%
		% der Gesamtzahl	5,5%	37,4%
Gesamt		Anzahl	13	78
		Erwartete Anzahl	13,0	78,0
		% innerhalb von NEUSchön	14,3%	85,7%
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	14,3%	85,7%

Tabelle 95: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich 1

NEUSchön * NEUinformiertweilwichtig Kreuztabelle

			Gesamt	
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	52	
		Erwartete Anzahl	52,0	
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%	
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	57,1%	
		% der Gesamtzahl	57,1%	
	schön teils teils, eher nein, nein	Anzahl	39	
		Erwartete Anzahl	39,0	
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%	
		% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	42,9%	
		% der Gesamtzahl	42,9%	
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEUSchön	100,0%
			% innerhalb von NEUinformiertweilwichtig	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 96: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,120 ^a	1	,729	,772	,487
Kontinuitätskorrektur ^b	,002	1	,966		
Likelihood-Quotient	,121	1	,728		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,118	1	,731		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 97: FF 2 schön und informiert, weil wichtig für mich Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,57.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUGrundSpaß	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 98: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundSpaß Kreuztabelle				NEUGrundSpaß
				JA ODER EHER JA
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		8
		Erwartete Anzahl		11,2
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		53,3%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß		11,9%
		% der Gesamtzahl		8,9%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		41
		Erwartete Anzahl		40,2
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		75,9%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß		61,2%
		% der Gesamtzahl		45,6%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		18
		Erwartete Anzahl		15,6
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		85,7%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß		26,9%
		% der Gesamtzahl		20,0%
Gesamt		Anzahl		67
		Erwartete Anzahl		67,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		74,4%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß		100,0%
		% der Gesamtzahl		74,4%

Tabelle 99: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundSpaß Kreuztabelle

			NEUGrundSpaß
			TEILS TEILS, EHER NEIN, NEIN
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	7
		Erwartete Anzahl	3,8
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	46,7%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß	30,4%
		% der Gesamtzahl	7,8%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	13
		Erwartete Anzahl	13,8
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	24,1%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß	56,5%
		% der Gesamtzahl	14,4%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	3
		Erwartete Anzahl	5,4
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	14,3%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß	13,0%
		% der Gesamtzahl	3,3%
Gesamt	Anzahl		23
	Erwartete Anzahl		23,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		25,6%
	% innerhalb von NEUGrundSpaß		100,0%
		% der Gesamtzahl	25,6%

Tabelle 100: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundSpaß Kreuztabelle

			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß	16,7%
		% der Gesamtzahl	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundSpaß	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%	
% innerhalb von NEUGrundSpaß		23,3%	
% der Gesamtzahl		23,3%	
Gesamt	Anzahl	90	
	Erwartete Anzahl	90,0	
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%	
	% innerhalb von NEUGrundSpaß	100,0%	
	% der Gesamtzahl	100,0%	

Tabelle 101: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,978 ^a	2	,083
Likelihood-Quotient	4,743	2	,093
Zusammenhang linear-mit-linear	4,470	1	,034
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 102: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß Auswertung

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,83.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,235
	Cramer-V	,235
Anzahl der gültigen Fälle	90	

- a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Tabelle 103: FF 3 Zeitaufwand und nur zum Spaß symmetrische Auswertung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUGrundweiterbilden	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 104: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundweiterbilden Kreuztabelle

			NEUGrundweiterbilden
			ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	1
		Erwartete Anzahl	1,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	6,7%
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	11,1%
		% der Gesamtzahl	1,1%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	5
		Erwartete Anzahl	5,4
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	9,3%
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	55,6%
		% der Gesamtzahl	5,6%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	3
		Erwartete Anzahl	2,1
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	14,3%
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	33,3%
		% der Gesamtzahl	3,3%
Gesamt	Anzahl	9	
	Erwartete Anzahl	9,0	
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	10,0%	
	% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	100,0%	
	% der Gesamtzahl	10,0%	

Tabelle 105: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundweiterbilden Kreuztabelle

				NEUGrundweiterb	
				ilden	
				teils teils, eher nein oder nein	
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		14	
		Erwartete Anzahl		13,5	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		93,3%	
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden		17,3%	
		% der Gesamtzahl		15,6%	
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		49	
		Erwartete Anzahl		48,6	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		90,7%	
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden		60,5%	
		% der Gesamtzahl		54,4%	
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		18	
		Erwartete Anzahl		18,9	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		85,7%	
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden		22,2%	
		% der Gesamtzahl		20,0%	
Gesamt	Anzahl		81		
	Erwartete Anzahl		81,0		
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		90,0%		
	% innerhalb von NEUGrundweiterbilden		100,0%		
	% der Gesamtzahl		90,0%		

Tabelle 106: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundweiterbilden Kreuztabelle

			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	16,7%
		% der Gesamtzahl	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundweiterbilden	23,3%
		% der Gesamtzahl	23,3%
Gesamt			Anzahl
			90
			Erwartete Anzahl
			90,0
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG
			100,0%
			% innerhalb von NEUGrundweiterbilden
			100,0%
			% der Gesamtzahl
			100,0%

Tabelle 107: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,647 ^a	2	,724
Likelihood-Quotient	,625	2	,732
Zusammenhang linear-mit-linear	,605	1	,437
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 108: FF 3 Zeitaufwand und weiterbilden Auswertung

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,50.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG * NEUGrundImpulseAnregungen	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 109: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundImpulseAnregungen Kreuztabelle				NEUGrundImpulseAnregungen
				ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		4
		Erwartete Anzahl		8,2
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		26,7%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		8,2%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl		4,4%
		Anzahl		28
		Erwartete Anzahl		29,4
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		51,9%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		57,1%
		% der Gesamtzahl		31,1%
		Anzahl		17
		Erwartete Anzahl		11,4
	Gesamt	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		81,0%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		34,7%
		% der Gesamtzahl		18,9%
		Anzahl		49
	Gesamt	Erwartete Anzahl		49,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		54,4%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		100,0%
		% der Gesamtzahl		54,4%

Tabelle 110: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundImpulseAnregungen Kreuztabelle

				NEUGrundImpulseAnregungen
				n
				teils teils, eher nein oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE		Anzahl	11
			Erwartete Anzahl	6,8
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	73,3%
			% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen	26,8%
			% der Gesamtzahl	12,2%
	BIS ZU EINER STUNDE		Anzahl	26
			Erwartete Anzahl	24,6
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	48,1%
			% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen	63,4%
			% der Gesamtzahl	28,9%
Gesamt	MEHR ALS EINE STUNDE		Anzahl	4
			Erwartete Anzahl	9,6
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	19,0%
			% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen	9,8%
			% der Gesamtzahl	4,4%
			Anzahl	41
			Erwartete Anzahl	41,0
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	45,6%
			% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen	100,0%
			% der Gesamtzahl	45,6%

Tabelle 111: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundImpulseAnregungen Kreuztabelle

				Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		15
		Erwartete Anzahl		15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		16,7%
		% der Gesamtzahl		16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		54
		Erwartete Anzahl		54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		60,0%
		% der Gesamtzahl		60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		21
		Erwartete Anzahl		21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		23,3%
		% der Gesamtzahl		23,3%
Gesamt		Anzahl		90
		Erwartete Anzahl		90,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundImpulseAnregungen		100,0%
				% der Gesamtzahl
				100,0%

Tabelle 112: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,762 ^a	2	,005
Likelihood-Quotient	11,421	2	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	10,610	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 113: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,83.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,346	,005
	Cramer-V	,346	,005
Anzahl der gültigen Fälle		90	

Tabelle 114: FF 3 Zeitaufwand und Impulse/Anregungen symmetrische Auswertung

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUGrundamüasant	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 115: FF 3 Zeitaufwand und amüasant, Promi tun verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundamüsant Kreuztabelle			
			NEUGrundamüsant
			ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	4
		Erwartete Anzahl	6,7
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	26,7%
		% innerhalb von NEUGrundamüsant	10,0%
		% der Gesamtzahl	4,4%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	24
		Erwartete Anzahl	24,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	44,4%
		% innerhalb von NEUGrundamüsant	60,0%
		% der Gesamtzahl	26,7%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	12
		Erwartete Anzahl	9,3
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	57,1%
		% innerhalb von NEUGrundamüsant	30,0%
		% der Gesamtzahl	13,3%
Gesamt	Anzahl		40
	Erwartete Anzahl		40,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		44,4%
	% innerhalb von NEUGrundamüsant		100,0%
		% der Gesamtzahl	44,4%

Tabelle 116: FF 3 Zeitaufwand und amüsant, Promi tun 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundamüsa

				NEUGrundamüsa
				nt
				teils teils, eher nein oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		11
		Erwartete Anzahl		8,3
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		73,3%
		% innerhalb von NEUGrundamüsa		22,0%
		% der Gesamtzahl		12,2%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		30
		Erwartete Anzahl		30,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		55,6%
		% innerhalb von NEUGrundamüsa		60,0%
		% der Gesamtzahl		33,3%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		9
		Erwartete Anzahl		11,7
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		42,9%
		% innerhalb von NEUGrundamüsa		18,0%
		% der Gesamtzahl		10,0%
Gesamt	Anzahl		50	
	Erwartete Anzahl		50,0	
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		55,6%	
	% innerhalb von NEUGrundamüsa		100,0%	
		% der Gesamtzahl	55,6%	

Tabelle 117: FF 3 Zeitaufwand und amüsa, Promi tun 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundamüstant Kreuztabelle			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundamüstant	16,7%
		% der Gesamtzahl	16,7%
		Anzahl	54
	BIS ZU EINER STUNDE	Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundamüstant	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
		Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundamüstant	23,3%
		% der Gesamtzahl	23,3%
		Anzahl	90
		Erwartete Anzahl	90,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
	Gesamt	% innerhalb von NEUGrundamüstant	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 118: FF 3 Zeitaufwand und amüstant, Promi tun 3

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,291 ^a	2	,193
Likelihood-Quotient	3,382	2	,184
Zusammenhang linear-mit-linear	3,200	1	,074
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 119: FF 3 Zeitaufwand und amüstant, Promi tun Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,67.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUGrundRatschläge	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 120: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundRatschläge Kreuztabelle

				NEUGrundRats
				chläge
				ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE		Anzahl	2
			Erwartete Anzahl	5,5
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	13,3%
			% innerhalb von NEUGrundRatschläge	6,1%
			% der Gesamtzahl	2,2%
			Anzahl	18
	BIS ZU EINER STUNDE		Erwartete Anzahl	19,8
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	33,3%
			% innerhalb von NEUGrundRatschläge	54,5%
			% der Gesamtzahl	20,0%
			Anzahl	13
			Erwartete Anzahl	7,7
MEHR ALS EINE STUNDE		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	61,9%	
		% innerhalb von NEUGrundRatschläge	39,4%	
		% der Gesamtzahl	14,4%	
		Anzahl	33	
		Erwartete Anzahl	33,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	36,7%	
Gesamt		% innerhalb von NEUGrundRatschläge	100,0%	
		% der Gesamtzahl	36,7%	

Tabelle 121: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundRatschläge Kreuztabelle

				NEUGrundRatsch läge
				teils teils, eher nein oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE		Anzahl	13
			Erwartete Anzahl	9,5
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	86,7%
			% innerhalb von NEUGrundRatschläge	22,8%
			% der Gesamtzahl	14,4%
	BIS ZU EINER STUNDE		Anzahl	36
			Erwartete Anzahl	34,2
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	66,7%
			% innerhalb von NEUGrundRatschläge	63,2%
			% der Gesamtzahl	40,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE		Anzahl	8
			Erwartete Anzahl	13,3
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	38,1%
			% innerhalb von NEUGrundRatschläge	14,0%
			% der Gesamtzahl	8,9%
Gesamt		Anzahl	57	
		Erwartete Anzahl	57,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	63,3%	
		% innerhalb von NEUGrundRatschläge	100,0%	
		% der Gesamtzahl	63,3%	

Tabelle 122: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundRatschläge Kreuztabelle				Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		15
		Erwartete Anzahl		15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundRatschläge		16,7%
		% der Gesamtzahl		16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		54
		Erwartete Anzahl		54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundRatschläge		60,0%
		% der Gesamtzahl		60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		21
		Erwartete Anzahl		21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundRatschläge		23,3%
		% der Gesamtzahl		23,3%
Gesamt		Anzahl		90
		Erwartete Anzahl		90,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundRatschläge		100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 123: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge 3

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,535 ^a	2	,009
Likelihood-Quotient	9,854	2	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	9,263	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 124: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,50.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,325
	Cramer-V	,009
Anzahl der gültigen Fälle	90	

Tabelle 125: FF 3 Zeitaufwand und Ratschläge symmetrische Auswertung

- Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
- Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%
NEUGrundFreundeplaudern						

Tabelle 126: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundFreundeplaudern Kreuztabelle

			NEUGrundFreundeplaudern
			ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	2
		Erwartete Anzahl	3,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	13,3%
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern	9,5%
		% der Gesamtzahl	2,2%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	11
		Erwartete Anzahl	12,6
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	20,4%
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern	52,4%
		% der Gesamtzahl	12,2%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	8
		Erwartete Anzahl	4,9
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	38,1%
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern	38,1%
		% der Gesamtzahl	8,9%
Gesamt	Anzahl		21
	Erwartete Anzahl		21,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		23,3%
	% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern		100,0%
		% der Gesamtzahl	23,3%

Tabelle 127: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundFreundeplaudern Kreuztabelle

				NEUGrundFreund	
				eplaudern	
				teils	teils, eher nein oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE		Anzahl		13
			Erwartete Anzahl		11,5
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		86,7%
			% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern		18,8%
			% der Gesamtzahl		14,4%
	BIS ZU EINER STUNDE		Anzahl		43
			Erwartete Anzahl		41,4
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		79,6%
			% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern		62,3%
			% der Gesamtzahl		47,8%
	MEHR ALS EINE STUNDE		Anzahl		13
			Erwartete Anzahl		16,1
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		61,9%
			% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern		18,8%
			% der Gesamtzahl		14,4%
Gesamt		Anzahl		69	
		Erwartete Anzahl		69,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		76,7%	
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern		100,0%	
		% der Gesamtzahl		76,7%	

Tabelle 128: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundFreundeplaudern Kreuztabelle

			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl	16,7%
		Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern	60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% der Gesamtzahl	60,0%
		Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundFreundeplaudern	23,3%
Gesamt			% der Gesamtzahl
			100,0%
			100,0%
			100,0%

Tabelle 129: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,662 ^a	2	,160
Likelihood-Quotient	3,505	2	,173
Zusammenhang linear-mit-linear	3,286	1	,070
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 130: FF 3 Zeitaufwand und Freunde plaudern Auswertung

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,50.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUGrundkeineAlternative	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 131: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundkeineAlternative Kreuztabelle					NEUGrundkeine Alternative
					ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl			1
		Erwartete Anzahl			1,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			6,7%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative			11,1%
	% der Gesamtzahl			1,1%	
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl			6
		Erwartete Anzahl			5,4
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			11,1%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative			66,7%
	% der Gesamtzahl			6,7%	
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl			2
		Erwartete Anzahl			2,1
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			9,5%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative			22,2%
	% der Gesamtzahl			2,2%	
	Gesamt	Anzahl			9
Erwartete Anzahl			9,0		
% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			10,0%		
% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative			100,0%		
% der Gesamtzahl			10,0%		

Tabelle 132: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundkeineAlternative Kreuztabelle

				NEUGrundkeineAlternative
				teils teils, eher nein oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE		Anzahl	14
			Erwartete Anzahl	13,5
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	93,3%
			% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	17,3%
			% der Gesamtzahl	15,6%
	BIS ZU EINER STUNDE		Anzahl	48
			Erwartete Anzahl	48,6
			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	88,9%
			% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	59,3%
			% der Gesamtzahl	53,3%
MEHR ALS EINE STUNDE		Anzahl	19	
		Erwartete Anzahl	18,9	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	90,5%	
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	23,5%	
		% der Gesamtzahl	21,1%	
Gesamt		Anzahl	81	
		Erwartete Anzahl	81,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	90,0%	
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	100,0%	
		% der Gesamtzahl	90,0%	

Tabelle 133: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundkeineAlternative Kreuztabelle			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	16,7%
		% der Gesamtzahl	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	23,3%
		% der Gesamtzahl	23,3%
Gesamt		Anzahl	90
		Erwartete Anzahl	90,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundkeineAlternative	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 134: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative 3

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,265 ^a	2	,876
Likelihood-Quotient	,284	2	,867
Zusammenhang linear-mit-linear	,049	1	,824
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 135: FF 3 Zeitaufwand und keine Alternative Auswertung

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,50.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG * NEUGrundproblemeablenken n	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 136: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundproblemeablenken Kreuztabelle					NEUGrundproblemeablenken
					ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl			1
		Erwartete Anzahl			2,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			6,7%
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken			6,7%
		% der Gesamtzahl			1,1%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl			8
		Erwartete Anzahl			9,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			14,8%
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken			53,3%
		% der Gesamtzahl			8,9%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl			6
		Erwartete Anzahl			3,5
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			28,6%
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken			40,0%
		% der Gesamtzahl			6,7%
Gesamt	Anzahl			15	
	Erwartete Anzahl			15,0	
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG			16,7%	
	% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken			100,0%	
	% der Gesamtzahl			16,7%	

Tabelle 137: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundproblemeablenken Kreuztabelle				NEUGrundproblemeablenken	
				teils nein	teils, eher oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		14	
		Erwartete Anzahl		12,5	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		93,3%	
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken		18,7%	
		% der Gesamtzahl		15,6%	
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		46	
		Erwartete Anzahl		45,0	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		85,2%	
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken		61,3%	
		% der Gesamtzahl		51,1%	
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		15	
		Erwartete Anzahl		17,5	
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		71,4%	
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken		20,0%	
		% der Gesamtzahl		16,7%	
Gesamt	Anzahl		75		
	Erwartete Anzahl		75,0		
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		83,3%		
	% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken		100,0%		
		% der Gesamtzahl		83,3%	

Tabelle 138: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken 2

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundproblemeablenken Kreuztabelle

			Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken	16,7%
		% der Gesamtzahl	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	54
		Erwartete Anzahl	54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken	60,0%
		% der Gesamtzahl	60,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken	23,3%
% der Gesamtzahl		23,3%	
Gesamt	Anzahl	90	
	Erwartete Anzahl	90,0	
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%	
	% innerhalb von NEUGrundproblemeablenken	100,0%	
	% der Gesamtzahl	100,0%	

Tabelle 139: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,356 ^a	2	,187
Likelihood-Quotient	3,322	2	,190
Zusammenhang linear-mit-linear	3,200	1	,074
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 140: FF 3 Zeitaufwand und von eigenen Probleme ablenken Auswertung

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,50.

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUZeitAufwMAG *						
NEUGrundbesserfühlen	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 141: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen verarbeitete Fälle

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundbesserfühlen Kreuztabelle				NEUGrundbess erfühlen
				ja oder eher ja
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		0
		Erwartete Anzahl		,8
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		0,0%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		0,0%
		% der Gesamtzahl		0,0%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl		2
		Erwartete Anzahl		3,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		3,7%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		40,0%
		% der Gesamtzahl		2,2%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl		3
		Erwartete Anzahl		1,2
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		14,3%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		60,0%
		% der Gesamtzahl		3,3%
Gesamt		Anzahl		5
		Erwartete Anzahl		5,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		5,6%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		100,0%
		% der Gesamtzahl		5,6%

Tabelle 142: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundbesserfühlen Kreuztabelle

			NEUGrundbesserfühlen
			teils teils, eher nein oder nein
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl	15
		Erwartete Anzahl	14,2
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen	17,6%
		% der Gesamtzahl	16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	Anzahl	52
		Erwartete Anzahl	51,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	96,3%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen	61,2%
		% der Gesamtzahl	57,8%
	MEHR ALS EINE STUNDE	Anzahl	18
		Erwartete Anzahl	19,8
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	85,7%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen	21,2%
		% der Gesamtzahl	20,0%
Gesamt	Anzahl		85
	Erwartete Anzahl		85,0
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		94,4%
	% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		100,0%
		% der Gesamtzahl	94,4%

Tabelle 143: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen 1

NEUZeitAufwMAG * NEUGrundbesserfühlen Kreuztabelle				Gesamt
NEUZeitAufwMAG	GAR KEINE	Anzahl		15
		Erwartete Anzahl		15,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
		% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		16,7%
	BIS ZU EINER STUNDE	% der Gesamtzahl		16,7%
		Anzahl		54
		Erwartete Anzahl		54,0
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%
	MEHR ALS EINE STUNDE	% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen		60,0%
		% der Gesamtzahl		60,0%
		Anzahl		21
		Erwartete Anzahl		21,0
Gesamt			% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%
			% innerhalb von NEUGrundbesserfühlen	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 144: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen 2

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,286 ^a	2	,117
Likelihood-Quotient	4,287	2	,117
Zusammenhang linear-mit-linear	3,765	1	,052
Anzahl der gültigen Fälle	90		

Tabelle 145: FF 3 Zeitaufwand und um sich besser zu fühlen Auswertung

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,83.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUAusbildung *						
NEUZeitAufwMAG	90	98,9%	1	1,1%	91	100,0%

Tabelle 146: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand verarbeitete Fälle

NEUAusbildung * NEUZeitAufwMAG Kreuztabelle

			NEUZeitAufwMAG	
			GAR KEINE	BIS ZU EINER STUNDE
NEU Ausbildung		Anzahl	7	26
	KEINE	Erwartete Anzahl	7,3	26,4
	AKADEMIK	% innerhalb von NEUAusbildung	15,9%	59,1%
	ER	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	46,7%	48,1%
		% der Gesamtzahl	7,8%	28,9%
		Anzahl	8	28
		Erwartete Anzahl	7,7	27,6
	AKADEMIK	% innerhalb von NEUAusbildung	17,4%	60,9%
	ER	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	53,3%	51,9%
		% der Gesamtzahl	8,9%	31,1%
Gesamt		Anzahl	15	54
		Erwartete Anzahl	15,0	54,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	16,7%	60,0%
		% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	16,7%	60,0%

Tabelle 147: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand 1

NEUAusbildung * NEUZeitAufwMAG Kreuztabelle

			NEUZeitAufwMAG	Gesamt
			MEHR ALS EINE STUNDE	
NEUAusbildung	KEINE	Anzahl	11	44
		Erwartete Anzahl	10,3	44,0
		AKADEMIK % innerhalb von NEUAusbildung	25,0%	100,0%
		ER % innerhalb von NEUZeitAufwMAG	52,4%	48,9%
	AKADEMIK	% der Gesamtzahl	12,2%	48,9%
		Anzahl	10	46
		Erwartete Anzahl	10,7	46,0
		ER % innerhalb von NEUAusbildung	21,7%	100,0%
	ER	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG	47,6%	51,1%
		% der Gesamtzahl	11,1%	51,1%
		Anzahl	21	90
		Erwartete Anzahl	21,0	90,0
Gesamt	% innerhalb von NEUAusbildung		23,3%	100,0%
	% innerhalb von NEUZeitAufwMAG		100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		23,3%	100,0%

Tabelle 148: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,144 ^a	2	,931
Likelihood-Quotient	,144	2	,931
Zusammenhang linear-mit-linear	,126	1	,722
Anzahl der gültigen Fälle	90		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,33.

Tabelle 149: FF 4 Bildungsstand und Zeitaufwand Auswertung

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUAusbildung *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUbegehwert						

Tabelle 150: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert verarbeitete Fälle

NEUAusbildung * NEUbegehrenswert Kreuztabelle					NEUbegehrenswert	
					begehrenswert t ja oder eher ja	begehrenswert teils teils, eher nein, nein
NEUAusbildung	KEINE	Anzahl			22	22
		Erwartete Anzahl			22,7	21,3
		AKADEMIKE	% innerhalb von NEUAusbildung		50,0%	50,0%
		R	% innerhalb von NEUbegehrenswert		46,8%	50,0%
			% der Gesamtzahl		24,2%	24,2%
	AKADEMIKE	Anzahl			25	22
		Erwartete Anzahl			24,3	22,7
		R	% innerhalb von NEUAusbildung		53,2%	46,8%
			% innerhalb von NEUbegehrenswert		53,2%	50,0%
			% der Gesamtzahl		27,5%	24,2%
Gesamt			Anzahl		47	44
			Erwartete Anzahl		47,0	44,0
			% innerhalb von NEUAusbildung		51,6%	48,4%
			% innerhalb von NEUbegehrenswert		100,0%	100,0%
			% der Gesamtzahl		51,6%	48,4%

Tabelle 151: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenswert 1

NEUAusbildung * NEUbegehwert Kreuztabelle

			Gesamt
NEUAusbildung	KEINE AKADEMIKER	Anzahl	44
		Erwartete Anzahl	44,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUbegehwert	48,4%
		% der Gesamtzahl	48,4%
		Anzahl	47
	AKADEMIKER	Erwartete Anzahl	47,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUbegehwert	51,6%
		% der Gesamtzahl	51,6%
		Anzahl	91
		Erwartete Anzahl	91,0
Gesamt		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUbegehwert	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 152: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenwert 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,093 ^a	1	,761		
Kontinuitätskorrektur ^b	,009	1	,925		
Likelihood-Quotient	,093	1	,761		
Exakter Test nach Fisher				,835	,462
Zusammenhang linear-mit-linear	,092	1	,762		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 153: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert begehrenwert Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,27.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUAusbildung *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUselbstbewusst						

Tabelle 154: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst verarbeitete Fälle

NEUAusbildung * NEUselbstbewusst Kreuztabelle					NEUselbstbewusst	
					selbstbewusst ja oder eher ja	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein
NEUAusbildung	KEINE AKADEMIKER	Anzahl			25	19
		Erwartete Anzahl			25,1	18,9
		% innerhalb von NEUAusbildung			56,8%	43,2%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst			48,1%	48,7%
		% der Gesamtzahl			27,5%	20,9%
	AKADEMIKER	Anzahl			27	20
		Erwartete Anzahl			26,9	20,1
		% innerhalb von NEUAusbildung			57,4%	42,6%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst			51,9%	51,3%
		% der Gesamtzahl			29,7%	22,0%
Gesamt		Anzahl			52	39
		Erwartete Anzahl			52,0	39,0
		% innerhalb von NEUAusbildung			57,1%	42,9%
		% innerhalb von NEUselbstbewusst			100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl			57,1%	42,9%

Tabelle 155: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst 1

NEUAusbildung * NEUselbstbewusst Kreuztabelle

			Gesamt	
NEUAusbildung	KEINE AKADEMIKER	Anzahl	44	
		Erwartete Anzahl	44,0	
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%	
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	48,4%	
		% der Gesamtzahl	48,4%	
	AKADEMIKER	Anzahl	47	
		Erwartete Anzahl	47,0	
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%	
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	51,6%	
		% der Gesamtzahl	51,6%	
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 156: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,004 ^a	1	,952	1,000	,560
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,004	1	,952		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,004	1	,952		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 157: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert selbstbewusst Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,86.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUAusbildung * NEUSchön	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 158: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön verarbeitete Fälle

NEUAusbildung * NEUSchön Kreuztabelle					NEUSchön	
					schön ja oder eher ja	schön teils teils, eher nein, nein
NEUAusbildung	KEINE AKADEMIKER	Anzahl			18	26
		Erwartete Anzahl			25,1	18,9
		% innerhalb von NEUAusbildung			40,9%	59,1%
		% innerhalb von NEUSchön			34,6%	66,7%
		% der Gesamtzahl			19,8%	28,6%
	AKADEMIKER	Anzahl			34	13
		Erwartete Anzahl			26,9	20,1
		% innerhalb von NEUAusbildung			72,3%	27,7%
		% innerhalb von NEUSchön			65,4%	33,3%
		% der Gesamtzahl			37,4%	14,3%
Gesamt		Anzahl			52	39
		Erwartete Anzahl			52,0	39,0
		% innerhalb von NEUAusbildung			57,1%	42,9%
		% innerhalb von NEUSchön			100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl			57,1%	42,9%

Tabelle 159: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön 1

NEUAusbildung * NEUSchön Kreuztabelle

			Gesamt
NEUAusbildung	KEINE AKADEMIKER	Anzahl	44
		Erwartete Anzahl	44,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUSchön	48,4%
		% der Gesamtzahl	48,4%
		Anzahl	47
	AKADEMIKER	Erwartete Anzahl	47,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUSchön	51,6%
		% der Gesamtzahl	51,6%
		Anzahl	91
		Erwartete Anzahl	91,0
Gesamt		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 160: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön 2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,167 ^a	1	,002		
Kontinuitätskorrektur ^b	7,929	1	,005		
Likelihood-Quotient	9,322	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,003	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	9,067	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 161: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,86.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,317	,002
	Cramer-V	,317	,002
Anzahl der gültigen Fälle		91	

Tabelle 162: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert schön symmetrische Auswertung

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUAusbildung *	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%
NEUStarkePersönl						

Tabelle 163: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit verarbeitete Fälle

NEUAusbildung * NEUStarkePersönl Kreuztabelle

			NEUStarkePersönl	
			starke Persönl ja oder eher ja	starke Persönl teils teils, eher nein, nein
NEUAusbildung	KEINE	Anzahl	33	11
		Erwartete Anzahl	30,5	13,5
		% innerhalb von NEUAusbildung	75,0%	25,0%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	52,4%	39,3%
		% der Gesamtzahl	36,3%	12,1%
	AKADEMIKE	Anzahl	30	17
		Erwartete Anzahl	32,5	14,5
		% innerhalb von NEUAusbildung	63,8%	36,2%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	47,6%	60,7%
		% der Gesamtzahl	33,0%	18,7%
Gesamt	R	Anzahl	63	28
		Erwartete Anzahl	63,0	28,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	69,2%	30,8%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	69,2%	30,8%

Tabelle 164: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit 1

NEUAusbildung * NEUStarkePersönl Kreuztabelle			Gesamt
NEUAusbildung	KEINE AKADEMIKER	Anzahl	44
		Erwartete Anzahl	44,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	48,4%
		% der Gesamtzahl	48,4%
	AKADEMIKER	Anzahl	47
		Erwartete Anzahl	47,0
		% innerhalb von NEUAusbildung	100,0%
		% innerhalb von NEUStarkePersönl	51,6%
		% der Gesamtzahl	51,6%
Gesamt	Anzahl		91
	Erwartete Anzahl		91,0
	% innerhalb von NEUAusbildung		100,0%
	% innerhalb von NEUStarkePersönl		100,0%
	% der Gesamtzahl		100,0%

Tabelle 165: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit 2

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,331 ^a	1	,249	,266	,177
Kontinuitätskorrektur ^b	,858	1	,354		
Likelihood-Quotient	1,340	1	,247		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,316	1	,251		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 166: FF 5 Bildungsstand und Selbstwert starke Persönlichkeit Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,54.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUselbstbewusst *						
NEUWiegehts1	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 167: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1 verarbeitete Fälle

NEUselbstbewusst * NEUWiegehts1 Kreuztabelle

			NEUWiegehts1	
			gutes bis sehr gutes Befinden	
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	45	
		Erwartete Anzahl	42,9	
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	86,5%	
		% innerhalb von NEUWiegehts1	60,0%	
		% der Gesamtzahl	49,5%	
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	30	
		Erwartete Anzahl	32,1	
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	76,9%	
		% innerhalb von NEUWiegehts1	40,0%	
		% der Gesamtzahl	33,0%	
Gesamt			Anzahl	75
			Erwartete Anzahl	75,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	82,4%
			% innerhalb von NEUWiegehts1	100,0%
			% der Gesamtzahl	82,4%

Tabelle 168: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1.1

NEUselbstbewusst * NEUWiegehts1 Kreuztabelle

				NEUWiegehts1
				mittleres bis schlechtes Befinden
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl		7
		Erwartete Anzahl		9,1
		% innerhalb	von	13,5%
		NEUselbstbewusst		
		% innerhalb	von	43,8%
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	NEUWiegehts1		
		% der Gesamtzahl		7,7%
		Anzahl		9
		Erwartete Anzahl		6,9
		% innerhalb	von	23,1%
Gesamt		NEUselbstbewusst		
		% innerhalb	von	56,2%
		NEUWiegehts1		
		% der Gesamtzahl		9,9%
		Anzahl		16
		Erwartete Anzahl		16,0
		% innerhalb	von	17,6%
		NEUselbstbewusst		
		% innerhalb	von	100,0%
		NEUWiegehts1		
		% der Gesamtzahl		17,6%

Tabelle 169: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1.2

NEU Selbstbewusst * NEU Wiegehts1 Kreuztabelle

		Gesamt
NEU Selbstbewusst	Anzahl	52
	Erwartete Anzahl	52,0
	% innerhalb von NEU Selbstbewusst	100,0%
	% innerhalb von NEU Wiegehts1	57,1%
	% der Gesamtzahl	57,1%
	Anzahl	39
	Erwartete Anzahl	39,0
	% innerhalb von NEU Selbstbewusst	100,0%
	% innerhalb von NEU Wiegehts1	42,9%
	% der Gesamtzahl	42,9%
Gesamt	Anzahl	91
	Erwartete Anzahl	91,0
	% innerhalb von NEU Selbstbewusst	100,0%
	% innerhalb von NEU Wiegehts1	100,0%
	% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 170: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1.3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,422 ^a	1	,233		
Kontinuitätskorrektur ^b	,836	1	,361		
Likelihood-Quotient	1,407	1	,235		
Exakter Test nach Fisher				,273	,180
Zusammenhang linear-mit-linear	1,406	1	,236		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 171: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 1 Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,86.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUattraktiv * NEUWiegehts1	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 172: FF 6 attraktiv u wie geht's 1 verarbeitete Fälle

NEUattraktiv * NEUWiegehts1 Kreuztabelle

			NEUWiegehts1
			gutes bis sehr gutes Befinden
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	52
		Erwartete Anzahl	52,7
		% innerhalb von NEUattraktiv	81,2%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	69,3%
		% der Gesamtzahl	57,1%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	23
		Erwartete Anzahl	22,3
		% innerhalb von NEUattraktiv	85,2%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	30,7%
		% der Gesamtzahl	25,3%
Gesamt		Anzahl	75
		Erwartete Anzahl	75,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	82,4%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	100,0%
		% der Gesamtzahl	82,4%

Tabelle 173: FF 6 attraktiv u wie geht's 1.1

NEUattraktiv * NEUWiegehts1 Kreuztabelle

			NEUWiegehts1	Gesamt
			mittleres bis schlechtes Befinden	
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	12	64
		Erwartete Anzahl	11,3	64,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	18,8%	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	75,0%	70,3%
		% der Gesamtzahl	13,2%	70,3%
	teils ja, teils eher nein oder nein	Anzahl	4	27
		Erwartete Anzahl	4,7	27,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	14,8%	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	25,0%	29,7%
		% der Gesamtzahl	4,4%	29,7%
Gesamt	Anzahl	16	91	
	Erwartete Anzahl	16,0	91,0	
	% innerhalb von NEUattraktiv	17,6%	100,0%	
	% innerhalb von NEUWiegehts1	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	17,6%	100,0%	

Tabelle 174: FF 6 attraktiv u wie geht's 1.2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,203 ^a	1	,652	,770	,452
Kontinuitätskorrektur ^b	,022	1	,882		
Likelihood-Quotient	,208	1	,648		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,201	1	,654		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 175: FF 6 attraktiv u wie geht's 1 Auswertung

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,75.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUSchön * NEUWiegehts1	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 176: FF 6 schön u wie geht's 1 verarbeitete Fälle

NEUSchön * NEUWiegehts1 Kreuztabelle

		NEUWiegehts1	
		gutes bis sehr gutes Befinden	mittleres bis schlechtes Befinden
NEUSchön	Anzahl	42	10
	Erwartete Anzahl	42,9	9,1
	schön ja oder eher ja	% innerhalb von NEUSchön	80,8%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	19,2%
	% der Gesamtzahl	56,0%	62,5%
	Anzahl	46,2%	11,0%
	Erwartete Anzahl	33	6
	schön teils teils, eher nein, nein	32,1	6,9
	% innerhalb von NEUSchön	84,6%	15,4%
	% innerhalb von NEUWiegehts1	44,0%	37,5%
Gesamt	% der Gesamtzahl	36,3%	6,6%
	Anzahl	75	16
	Erwartete Anzahl	75,0	16,0
	% innerhalb von NEUSchön	82,4%	17,6%
	% innerhalb von NEUWiegehts1	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	82,4%	17,6%

Tabelle 177: FF 6 schön u wie geht's 1.1

NEUSchön * NEUWiegehts1 Kreuztabelle

			Gesamt
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	52
		Erwartete Anzahl	52,0
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	57,1%
	schön teils teils, eher nein, nein	% der Gesamtzahl	57,1%
		Anzahl	39
		Erwartete Anzahl	39,0
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	42,9%
		% der Gesamtzahl	42,9%
Gesamt		Anzahl	91
		Erwartete Anzahl	91,0
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts1	100,0%
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 178: FF 6 schön u wie geht's 1.2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,227 ^a	1	,633	,783	,425
Kontinuitätskorrektur ^b	,039	1	,842		
Likelihood-Quotient	,230	1	,632		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,225	1	,635		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 179: FF 6 schön u wie geht's 1 Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,86.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUselbstbewusst *						
NEUWiegehts2	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 180: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2 verarbeitete Fälle

NEUselbstbewusst * NEUWiegehts2 Kreuztabelle				NEUWiegehts2
				gutes bis sehr gutes Befinden
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl		42
		Erwartete Anzahl		41,1
		% innerhalb von NEUselbstbewusst		80,8%
		% innerhalb von NEUWiegehts2		58,3%
		% der Gesamtzahl		46,2%
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl		30
		Erwartete Anzahl		30,9
		% innerhalb von NEUselbstbewusst		76,9%
		% innerhalb von NEUWiegehts2		41,7%
		% der Gesamtzahl		33,0%
Gesamt	Anzahl		72	
	Erwartete Anzahl		72,0	
	% innerhalb von NEUselbstbewusst		79,1%	
	% innerhalb von NEUWiegehts2		100,0%	
	% der Gesamtzahl		79,1%	

Tabelle 181: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.1

NEUselbstbewusst * NEUWiegehts2 Kreuztabelle

			NEUWiegehts2
			mittleres bis schlechtes Befinden
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	10
		Erwartete Anzahl	10,9
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	19,2%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	52,6%
		% der Gesamtzahl	11,0%
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	9
		Erwartete Anzahl	8,1
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	23,1%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	47,4%
		% der Gesamtzahl	9,9%
Gesamt		Anzahl	19
		Erwartete Anzahl	19,0
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	20,9%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	100,0%
		% der Gesamtzahl	20,9%

Tabelle 182: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.2

NEUselbstbewusst * NEUWiegehts2 Kreuztabelle

			Gesamt	
NEUselbstbewusst	selbstbewusst ja oder eher ja	Anzahl	52	
		Erwartete Anzahl	52,0	
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%	
		% innerhalb von NEUWiegehts2	57,1%	
		% der Gesamtzahl	57,1%	
	selbstbewusst teils teils, eher nein, nein	Anzahl	39	
		Erwartete Anzahl	39,0	
		% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%	
		% innerhalb von NEUWiegehts2	42,9%	
		% der Gesamtzahl	42,9%	
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEUselbstbewusst	100,0%
			% innerhalb von NEUWiegehts2	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 183: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2.3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,200 ^a	1	,655	,795	,424
Kontinuitätskorrektur ^b	,035	1	,852		
Likelihood-Quotient	,199	1	,656		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit- linear	,197	1	,657		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 184: FF 6 selbstbewusst u wie geht's 2 Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUattraktiv * NEUWiegehts2	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 185: FF 6 attraktiv u wie geht's 2 verarbeitete Fälle

NEUattraktiv * NEUWiegehts2 Kreuztabelle			
		NEUWiegehts2	
		gutes bis sehr gutes Befinden	
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	51
		Erwartete Anzahl	50,6
		% innerhalb von NEUattraktiv	79,7%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	70,8%
		% der Gesamtzahl	56,0%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	21
		Erwartete Anzahl	21,4
		% innerhalb von NEUattraktiv	77,8%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	29,2%
		% der Gesamtzahl	23,1%
Gesamt	Anzahl	72	
	Erwartete Anzahl	72,0	
	% innerhalb von NEUattraktiv	79,1%	
	% innerhalb von NEUWiegehts2	100,0%	
	% der Gesamtzahl	79,1%	

Tabelle 186: FF 6 attraktiv u wie geht's 2.1

NEUattraktiv * NEUWiegehts2 Kreuztabelle

			NEUWiegehts2	Gesamt
			mittleres bis schlechtes Befinden	
NEUattraktiv	ja oder eher ja	Anzahl	13	64
		Erwartete Anzahl	13,4	64,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	20,3%	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	68,4%	70,3%
		% der Gesamtzahl	14,3%	70,3%
	teils teils, eher nein oder nein	Anzahl	6	27
		Erwartete Anzahl	5,6	27,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	22,2%	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	31,6%	29,7%
		% der Gesamtzahl	6,6%	29,7%
Gesamt		Anzahl	19	91
		Erwartete Anzahl	19,0	91,0
		% innerhalb von NEUattraktiv	20,9%	100,0%
		% innerhalb von NEUWiegehts2	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	20,9%	100,0%

Tabelle 187: FF 6 attraktiv u wie geht's 2.2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,042 ^a	1	,838	1,000	,522
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,042	1	,838		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,041	1	,839		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 188: FF 6 attraktiv u wie geht's 2 Auswertung

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,64.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
NEUSchön * NEUWiegehts2	91	100,0%	0	0,0%	91	100,0%

Tabelle 189: FF 6 schön u wie geht's 2 verarbeitete Fälle

NEUSchön * NEUWiegehts2 Kreuztabelle			
		NEUWiegehts2	
		gutes bis sehr gutes Befinden	mittleres bis schlechtes Befinden
NEUSchön	Anzahl	42	10
	Erwartete Anzahl	41,1	10,9
	schön ja oder eher ja		
	% innerhalb von NEUSchön	80,8%	19,2%
	% innerhalb von NEUWiegehts2	58,3%	52,6%
	% der Gesamtzahl	46,2%	11,0%
	Anzahl	30	9
	Erwartete Anzahl	30,9	8,1
	schön teils teils, eher nein, nein		
	% innerhalb von NEUSchön	76,9%	23,1%
	% innerhalb von NEUWiegehts2	41,7%	47,4%
	% der Gesamtzahl	33,0%	9,9%
Gesamt	Anzahl	72	19
	Erwartete Anzahl	72,0	19,0
	% innerhalb von NEUSchön	79,1%	20,9%
	% innerhalb von NEUWiegehts2	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	79,1%	20,9%

Tabelle 190: FF 6 schön u wie geht's 2.1

NEUSchön * NEUWiegehts2 Kreuztabelle

			Gesamt	
NEUSchön	schön ja oder eher ja	Anzahl	52	
		Erwartete Anzahl	52,0	
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%	
		% innerhalb von NEUWiegehts2	57,1%	
		% der Gesamtzahl	57,1%	
	schön teils teils, eher nein, nein	Anzahl	39	
		Erwartete Anzahl	39,0	
		% innerhalb von NEUSchön	100,0%	
		% innerhalb von NEUWiegehts2	42,9%	
		% der Gesamtzahl	42,9%	
Gesamt			Anzahl	91
			Erwartete Anzahl	91,0
			% innerhalb von NEUSchön	100,0%
			% innerhalb von NEUWiegehts2	100,0%
			% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 191: FF 6 schön u wie geht's 2.2

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,200 ^a	1	,655	,795	,424
Kontinuitätskorrektur ^b	,035	1	,852		
Likelihood-Quotient	,199	1	,656		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,197	1	,657		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

Tabelle 192: FF 6 schön u wie geht's 2 Auswertung

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,14.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

13.2 Fragebogen

Vorwort

Frauenmagazine

Wenn Du zwischen 19 und 24 Jahre alt bist und mich im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien zum Thema „Einfluss von Frauenmagazine auf junge Frauen“ unterstützen willst, bitte ich dich, diesen Fragebogen auszufüllen.

Er teilt sich in 5 Abschnitte; Soziodemographische Daten, Fragen zum Leseverhalten, Simuliertes Durchblättern, Bewertung der Magazine und Fragen zum Selbstwert. Selbstverständlich werden deine Antworten vertraulich ausgewertet und Deine Daten nicht an Dritte weitergegeben. Dauer: ca. 15 Minuten.

Vielen Dank für die Unterstützung!

Caroline Schranz

Autor

Caroline Schranz

Hinweis

Bei den folgenden Fragen geht es um Deine Person. An dieser Stelle soll nochmal hingewiesen werden, dass keine Daten zurückverfolgt werden können und die Auswertung selbstverständlich anonym vorgenommen wird.

Frage 1

Geschlecht

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Frage 2

Alter

- ☐ 
- ☐ Keine

Angabe

Frage 3

Höchste abgeschlossene Ausbildung

- ☐ Hauptschule
- ☐ Realschule
- ☐ Matura
- ☐ BHS
- ☐ Lehre
- ☐ Fachhochschule
- ☐ Universität
- ☐ Keine Angabe

Frage 4

Falls Du studierst oder studiert hast, welches Fach war das?



Frage 5

Bitte nenne Deinen Beruf!

Maximal 2 Antworten

- ☐ StudentIn
- ☐ ArbeiterIn
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Angestellte/r in Führungsposition
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Karenziert
- ☐ Anders
- ☐ Keine Angabe

Weitere Bemerkungen zu dieser Frage:

Frage 6

Bitte beschreibe Deine Wohnsituation!

- ☐ Alleine
- ☐ Mit PartnerIn

- ☐ In einer WG
- ☐ Bei meiner Familie (Eltern/Geschwister)
- ☐ Studentenwohnheim
- ☐ Anders
- ☐ Keine Angabe

Weitere Bemerkungen zu dieser Frage:

Frage 7

Wie geht es Dir gerade?

sehr gut ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr schlecht

☐ ☐ ☐

Hinweis

Schon beginnt der 2. Block! In diesem Bereich gehts darum, wie Du an für Dich relevante Informationen kommst!

Frage 8

Wie oft informierst Du Dich über die neuesten Nachrichten (übers Internet, Fernsehen, Zeitungen)?

- ☐ mehrmals täglich
- ☐ einmal täglich
- ☐ mehrmals wöchentlich
- ☐ selten
- ☐ nie

Frage 9

Wie oft liest Du eine Tageszeitung (in Papierform)?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals wöchentlich
- ☐ selten
- ☐ nie
- ☐ Keine

Angabe

Frage 10

Besonders interessiere ich mich für folgende Ressorts

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein	Keine Angabe
Politik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kultur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sport	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wirtschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Film und Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Musik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
High Society	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mode & Beauty	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chronik	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 11

Welche Art von Magazinen liest Du am häufigsten?

%HINWEISBitte ziehe mit der Maus die Arten von Magazinen an den Anfang, die Du am häufigsten liest und bringst so die Liste in die für Dich passende Reihenfolge.HINWEIS%

Bitte ordnen Sie die Liste. Ziehen Sie einfach die Einträge mit der Maus nach oben oder unten.

Ihre Rangliste

- Frauenmagazine
- Motormagazine
- reine Modemagazine
- Einrichtungsmagazine
- Tiermagazine
- Finanzthematische Magazine
- EDV- und Computermagazine
- Jugendmagazine
- Nachrichtenmagazine (wie Spiegel, Stern, Focus)
- Filmzeitschriften, Kinozeitschriften

Frage 12

Welche der nachfolgend genannten Magazine kennst Du?

Mehrfachantwort möglich

- ☐ Wienerin
- ☐ Intouch
- ☐ Seitenblicke Magazin
- ☐ People
- ☐ Vanity Fair
- ☐ Woman

- ☐ Instyle
- ☐ Cosmopolitan
- ☐ Diva
- ☐ Miss
- ☐ Glamour
- ☐ Vogue
- ☐ Elle
- ☐ Rolling Stone
- ☐ Joy
- ☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Weitere Bemerkungen zu dieser Frage:

Frage 13

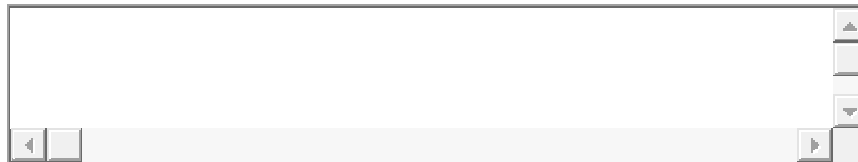
Welche der eben genannten Magazine liest Du regelmäßig (mindestens alle 2 Monate?)

Mehrfachantwort möglich

- ☐ Wienerin
- ☐ Intouch
- ☐ Seitenblicke Magazin
- ☐ People
- ☐ Vanity Fair
- ☐ Woman
- ☐ Instyle
- ☐ Cosmopolitan
- ☐ Diva

- ☐ Miss
- ☐ Glamour
- ☐ Vogue
- ☐ Elle
- ☐ Rolling Stone
- ☐ Joy
- ☐ keine der hier genannten
- ☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Weitere Bemerkungen zu dieser Frage:



Frage 14

Wie viel Zeit verbringst Du pro Woche durchschnittlich mit dem Lesen von Magazinen?

- ☐ gar keine
- ☐ bis zu einer Stunde
- ☐ 2-4 Stunden
- ☐ 5-6 Stunden
- ☐ mehr als 7 Stunden
- ☐ Keine Angabe

Frage 15

Wie häufig liest Du im Internet Promi-News?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche

- ☐ seltener
- ☐ nie
- ☐ Keine Angabe

Frage 16

Wie häufig siehst Du Dir Promi-Magazine im Fernsehen an (z.B Seitenblicke auf ORF, Pink - Österreichs Star-Magazin auf Puls 4, red! Stars, Livestyle and more auf Pro 7)?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ seltener
- ☐ nie
- ☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Hinweis

Nachfolgend siehst du einige Bilder von diversen Magazinen. Jedes Bild wird für 7 Sekunden gezeigt. Sieh Dir bitte an was Du magst, dann gehts weiter mit den Fragen!

Frage 17

☐ %LEER%

Jennifer Aniston

BRAD GEHT IHR AUF DEN KEKS

Eigentlich gehört es sich ja nicht, eine Frau auch Jahre nach ihrer Scheidung immer noch auf das Elend mit dem Verflorenen zu reduzieren. Aber Jennifer Aniston hat sich damit arrangiert – *lässt ihr „Schicksal“ doch die Kassen klingeln.*

TEXT Peter Hiesl FOTOS Peggy Sirote/Corbis OUTLINE, 2008 Twentieth Century Fox

Verkaufstechnisch gesehen ist Jennifer Aniston eine nackte Kanone. Medienprofis wissen warum: Seit Jahrzehnten hält sich in der Illustriertenbranche die Faustregel, dass man mit einer hübsch ausgezogenen Frau auf dem Cover doppelt so viele Exemplare verkaufen kann wie mit einer hübsch angezogenen. Und das gilt nicht nur für Herrenmagazine. Das eherne Gesetz erfährt in letzter Zeit nämlich noch eine Erweiterung – für Frauen- und Societyblätter: Wenn Jennifer vorne drauf und nackt ist, erhöht das die Umsätze gewaltig. Wird dem potenziellen Käufer so doch erfolgreich suggeriert, dass er der guten Jennifer bis in die Seele gucken kann.

POST BRAD. In Wahrheit wollen nämlich alle nur wissen, wie es der armen Jennifer geht nach ihrer Trennung von Brad Pitt, dem angeblich begehrtesten Mann Hollywoods. Es ist zwar jetzt schon dreieinhalb Jahre her, dass sie sich von ihm hat scheiden lassen, aber dennoch halten sich Promitratsexperten unermüdlich mit dem Thema auf: Ist sie immer noch traurig? Hat sie sich gedemütigt gefühlt, als sie Brad damals, während der Dreharbeiten zu *Mr. & Mrs. Smith*, auf Paparazzi-Fotos mit der anderen sah? Und wie geht es ihr

jetzt, der glück- und nachwuchslosen Kreatur, wenn sie sieht, dass Brad und Angelina einen ganzen Kindergarten um sich versammeln?

Jennifer Anistons Leben wird auf das Niveau eines *Fürsten-Romans* reduziert – und alles, was sie von sich gibt, landet ebenfalls in dieser Schublade: Kurz vor ihrem 40. Geburtstag am 11. Februar 2009 soll sie das erste graue Haar auf ihrem Köpfchen entdeckt haben; wahrscheinlich liegt das daran, dass Brad ihr das Herz gebrochen hat. Und in der RomCom *Er steht einfach nicht auf Dich*, einem ihrer aktuellen Kinofilme, spielt sie eine Frau, die nach jahrelanger Beziehung total durchdreht – na, das muss doch einfach mit der privaten Tragödie zu tun haben ...

In jedem Interview, das Jennifer Aniston – oft jovial „Jen“ genannt – den Medien gibt, wird sie nach Brad gefragt. Meist gibt sie recht neutrale Antworten („Ich rede schon noch mit ihm – aber nur, wenn es etwas zu gratulieren und feiern gibt“), manchmal lässt sie aber auch eine Spitze gegen ihre Rivalin los („Also ich würde ja nie Fotos von meinen Babys an die Presse verkaufen“). Und irgendwann hat sie dann genug: „Ich rede ja gern über mein Privatleben, aber es gibt Dinge, die keinen etwas angehen.“

Na gut, reden wir eben übers Business. Jennifer, Tochter eines griechischen Schauspielers und einer amerikanischen Schauspielerin und Taufkind von Telly

„Kojak“ Savalas interessiert sich naturgemäß recht früh für die Branche ihrer Eltern. Nach einer einschlägigen Ausbildung wirkt sie in ein paar Off-Broadway-Produktionen mit und übersiedelt 1990 ins Hollywood-Babylon, wo sie in ein paar gefloppten TV-Serien zu sehen ist.

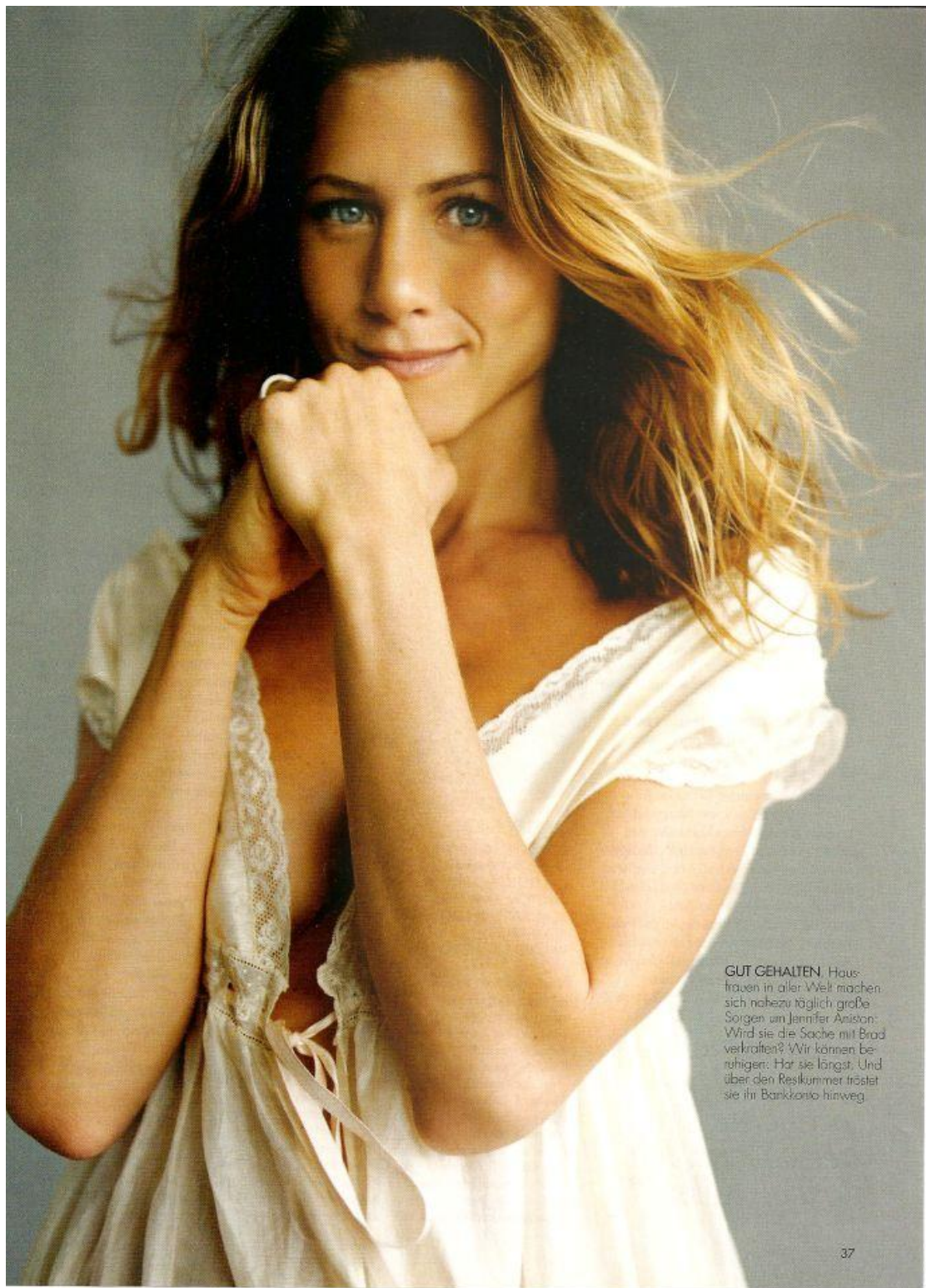
Und dann kommt *Friends*.

GUTE FREUNDE. Die zehn Jahre laufende Sitcom, die alle Quoten sprengt, ist ein Phänomen, mit dem niemand gerechnet hat. Doch anscheinend spricht die simple Grundidee – „Wenn du jung und allein in der Stadt bist, dann sind deine Freunde deine Familie“ – jeden Menschen an, der irgendwann den elterlichen Haushalt verlassen hat und eine Zeitlang „vogelfrei“

„Ich rede ja gern über mein Privatleben, aber es gibt Dinge, die keinen etwas angehen.“

Frage 18

○ %LEER%



GUT GEHALTEN. Hausfrauen in aller Welt machen sich nahezu täglich große Sorgen um Jennifer Aniston: Wird sie die Sache mit Brad verkräften? Wir können beruhigen: Hat sie längst. Und über den Restkummer fröstet sie ihr Bankkonto hinweg.

37

Frage 19

WIENERINPORTRAIT



IDYLL MIT VIERBEINER. Wer so einen Hund hat, braucht kein Fitnessstudio mehr – aber dafür wahrscheinlich einen Nervenarzt, etliche Beziehungsberater und viele gute Freunde, die alle Streiche der lieben Bestie ignorieren ...

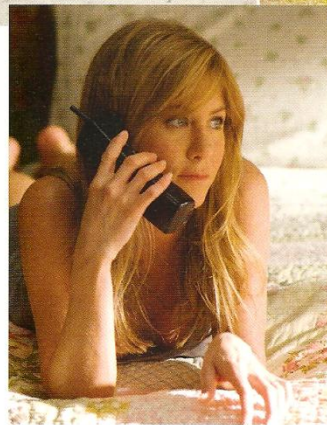


BERATUNGSGESPRÄCH. „Guten Tag, Herr Coiffeur – ich habe da im neuen Hund heute einen Haarschnitt gesehen, den muss ich einfach haben!“

war. Jen spielt Rachel Karen Green, ein Mädchen aus gutem Hause, nicht allzu intelligent, immer auf dem Sprung zwischen Jobs oder Männern und mit einem Haarschnitt, dem „Rachel-Look“, der unzählige weibliche Fans zum Friseur treibt. Sie gewinnt Emmy sowie Golden Globe für ihre Rolle und kassiert am Ende eine Million Dollar Gage pro Folge.

NO REGRETS. Nach der letzten Staffel versucht Aniston ihren Erfolg ins Kino hinüberzuretten, tritt aber hauptsächlich in zähen romantischen Komödien wie *She's the One* und *Trennung mit Hindernissen* auf. Ihre wenigen Indie- und Thriller-Rollen (*Entgleist*, *The Good Girl*) zeigen zwar, dass sie auch auf der Leinwand ihr Handwerk beherrscht, doch das Klischee, das Spiel mit ihrer alten Rachel-Rolle überwiegt. „Es gibt kein Bedauern im Leben“, sagt sie in aller gebotenen Banalität. „Nur Lektionen, die man lernt.“

„Mir schickt niemand gebrauchte Unterwäsche. Ich kriege Kekse.“



MARLEY & ICH

KOMÖDIE. USA 2008.
REGIE: DAVID FRANKEL.
DARSTELLER: JENNIFER ANISTON, OWEN WILSON, KATHLEEN TURNER, ALAN ARKIN.
IM KINO SEIT 16. JÄNNER.

Nach ihrer Rolle im verfilmten Beziehungsratgeber *Er steht einfach nicht auf Dich* wirkt Jennifer Aniston nun in der „erfolgreichsten Hundekomödie“ (auch ein Renommee) der Kinogeschichte mit. *Marley & Ich* spielte in den USA bereits in den ersten Tagen mehr als 100 Millionen Dollar ein und ist ein typischer Kuschelfilm. Entstanden ist der Familienstreifen nach dem Bestseller des amerikanischen Journalisten John Grogan, der

eines Tages nichts Besseres zu tun hatte, als eine Kolumne über sein Haustier – den schlimmsten Hund der Welt – zu schreiben. Daraus entstanden eine Artikelserie, später ein Buch und jetzt eben die Kinofassung.

Das frischverliebte und soeben verheiratete Ehepaar John und Jenny (Owen Wilson und Aniston) nimmt den Labrador-Welpen Marley in seinen Haushalt auf – und ahnt nicht, wie resistent das zum Riesenvieh heranwachsende Tier gegen jede Form der Erziehung ist. Dafür begleitet der Hund die beiden aber treu durch ihr Familienleben, die Geburt ihrer drei Kinder sowie Ehe- und Beziehungssorgen. Definitiv nichts für Katzenfreunde.

Sehr „lernbereit“ scheint sie nicht zu sein: Sie nimmt keine Drogen, feiert nie Partyexzesse und taucht auch nicht in peinlichen Privatpornos auf. Sie ist normal, bodenständig und wahrscheinlich auch im wirklichen Leben das Mädchen von nebenan. Einen Monat vor ihrem Vierziger prangt sie fast nackt auf dem Cover der US-Zeitschrift *GQ* – und sieht trotzdem hochanständig aus. Und ihr neuer Freund – wenn sie nicht gerade wieder getrennt sind – ist der Musiker John Mayer, dessen Platten ungefähr so unique sind wie sein Nachname.

Da wundert es doch höchstens noch Jen selbst, dass ihr „niemand gebrauchte Unterwäsche schickt. Ich kriege Kekse.“ Dass Ildikó von Kürthy sie aber öffentlich als „ödeste Blondine von ganz Kalifornien“ bezeichnet, hat sie wirklich nicht verdient. Vielleicht sollte Jennifer der deutschen Kolumnentante mal ihre Kontoauszüge zeigen. Mit einem Vermögen von 110 Millionen Dollar kann sie es sich schon leisten, ein bisschen bieder zu wirken – oder endlich auf die romantischen Komödien zu verzichten.

WIENERINMODE

VERWANDLUNGS- KÜNSTLER

Nichts anzuziehen? Schauen Sie nochmal genau hin. Die Trendoutfits für die nächste Saison hängen sicher längst in Ihrem Kleiderkasten. Sie müssen nur *bewährte Mode-Klassiker neu kombinieren*.

JEANS



ALLROUNDER.

Unser Tipp: Investieren Sie in ein gut sitzendes Bootcut-Modell. Warum? Weil dieser Schnitt jeder Figur schmeichelt. Mit romantischen Rüschentops und breiten Gürteln wird die Jeans partytauglich.

STYLING-TIPP:

Jeans und Glamour? Bitte sehr: Mit extrabreiten Trendgürteln und knalligen Pumps, die die Beine endlos verlängern, wechseln Sie stilvoller vom Büro zur After-Work-Party.

RÜSCHENTOP um € 169,- von Sportmax bei BR Fashion; **WEISSES STRICKJÄCKCHEN** um € 12,90 von Divided, bei H&M; **JEANS** Levi's 501 um € 89,95; **GÜRTEL** um € 14,95 von Pieces bei Vero Moda; **LEDERTASCHE** mit zwei Henkeln um € 229,- von Picard; **PUMPS** mit Zierborte um € 99,95 von Belmondo.

WEISSE BLUSE



KLASSIKER.

Von wegen langweilig! Auf die Details kommt es an: Manschetten, versteckte Knopfleisten und verspielte Krägen sorgen für Individualität. Sportlich-elegant wirken Hemdblusen, Tunikas sind wunderbare Begleiter für laue Sommernächte.

STYLING-TIPP:

Weiß braucht Kontraste. In seiner aufregendsten Form liefert diese der aktuelle Safari-Trend. Animal-Prints, Ethno-Ketten, Amazonen-Heels – alles ist erlaubt. Wichtig: Farbtupfer setzen (z. B. in Rosa, Pink oder Türkis).

BLUSE mit Ministehkragen um € 89,- von Comocamicie; **ROCK** im Leopardenprint um € 99,95 von Ovi; **KETTE** mit Holzelementen um € 16,95 von Pieces, bei Vero Moda; **LEDERSANDALEN** mit Holzabsatz um € 375,- von Stuart Weitzman; **HANDTASCHE** um ca. € 310,- von Tosca Blue.

FOTOS Konrad Linbeck, bearbeitet: RENAISSANCE Tanya Hanz

Frage 21

☐ %LEER%



Frage 22

☐ %LEER%



Frage 23

○ %LEER%



NIVEA SUMMER BEAUTY SEIDENGLATTE BEINE

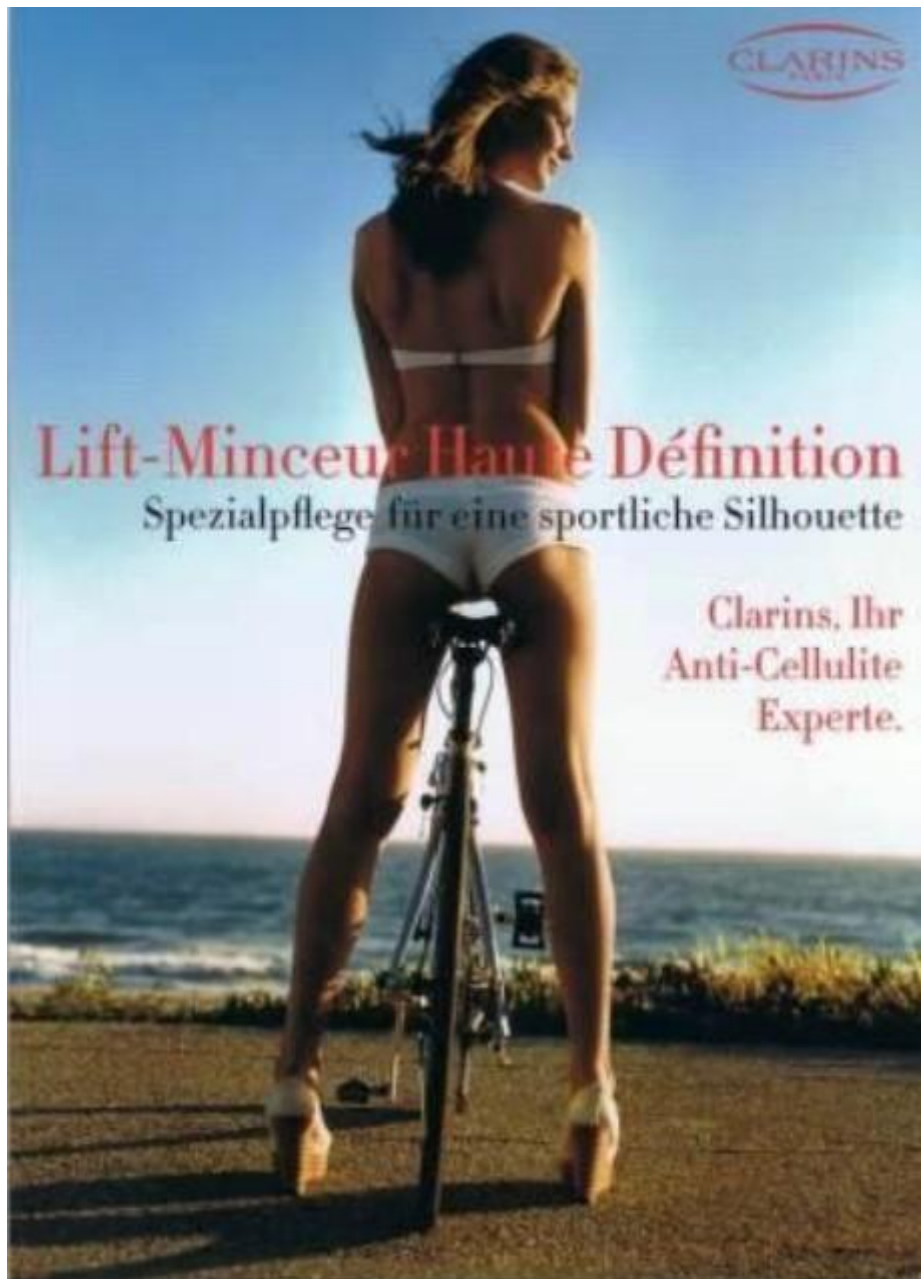
Der schönste Grund für Miniröcke

NIVEA Summer Beauty Seidenglatte Beine zaubert im Nu zarte, natürliche Bräune auf die Beine und reduziert die Sichtbarkeit des Haarnachwuchses.

Bald lockt der Frühling mit den ersten Sonnenstrahlen – und dann sind wieder Miniröcke gefragt. Leider sind unsere Beine nach dem Winter aber oft trocken und blass. NIVEA hat dafür die Lösung – Summer Beauty Seidenglatte Beine. Eine leicht bräunende Feuchtigkeitspflege mit fruchtigfrischem Duft speziell für die Beine. Die einzigartige Hair Control Formel lässt die Beinhaare geschmeidiger werden und minimiert so die Häufigkeit der Beinrasur.

www.nivea.at





Fragebogen B – die Referenzgruppe, die nur Männerbilder gesehen hatte, hatten folgendes Bildmaterial zur Verfügung

Austria's Next Topmodel

Fast märchenhaft wirkt der kometenhafte Aufstieg von Michael Gstöttner vom Wiener Feuerwehrmann zum weltweit begehrten Topmodel. Der 26-Jährige hat das Zeug, Werner Schreyer in den Olymp des Model-Biz nachzufolgen.

Bei aller Liebe: Aber der *favourite hang-out* von Michael Gstöttner, seines Zeichens Ex-Feuerwehrmann und nun Neo-Topmodel, verfügt nicht gerade über Côte-d'Azur-Flair, aber was soll's, „*beggar's can't be choosers*“, wie es so schön heißt. Der 26-jährige Shootingstar aus Süßenbrunn will sich nun mal beim Wakeboard-Lift auf der Wiener Donauinsel treffen. Da kommt er auch schon in seinem alten, selbst bemalten VW-Bus – zum Surfmobil umgebaut, versteht sich –, aus dem passend zum fahrbaren Untersatz und zur Location Musik von Jack Johnson dröhnt. Eigentlich unterscheidet Gstöttner nicht viel von seinen Kumpels, die er hier trifft. Seine Wolfsaugen sind vielleicht ein bisschen strahlender, seine Brust- und Rückenmuskulatur und sein Sixpack scheinen ein wenig besser definiert. Der große Unterschied kommt erst morgen zum Tragen: Während sich alle anderen wieder hier zur selben Zeit versammeln werden, sitzt er im Flieger nach New York und, wenn Gstöttner erneut ein bisschen Glück hat, wird er in acht Stunden als Model so viel verdienen wie die anderen Jungs in ihren Normalo-Jobs in einem ganzen Jahr. Denn der junge Wiener, der mit dem Charme eines Golden-Retriever-Welpen ausge-

stattet ist, gilt derzeit als eines der zehn begehrtesten Newcomer-Männermodels der Welt. Seine märchenhafte Karriere begann – man möchte es kaum glauben – in Wien.

Vom Model-Contest-Teilnehmer zum Superstar. So beschloss der junge Feuerwehrmann Gstöttner erst vor zwei Jahren – eigentlich eher zum Spaß –, sich mit ein paar Schnappschüssen beim ersten Nachwuchscontest der Tageszeitung „Österreich“ in Kooperation mit der führenden heimischen Männermodelagentur (Next Company) zu bewerben. Die verantwortliche Herausgeberin Uschi Fellner hat zwar seit über zwanzig Jahren nur Augen für ihren Ehemann Wolfgang, erkennt aber männliches Potenzial, wenn es vor ihr steht: „Es war von Anfang an sonnenklar, dass Michael gewinnen würde. Er war eindeutig der Beste und lieferte die stärkste Performance. Ich hätte jedoch nie gedacht, dass er für eine solche Karriere seinen Job aufgeben würde.“ Und genau das war anfänglich das Problem, berichtet sein Manager Maciek, der Headbooker von Next Company: „Michael bekam von Anfang an gute Aufträge, etwa von Don Gil, aber seine Karriere plätscherte so dahin, >



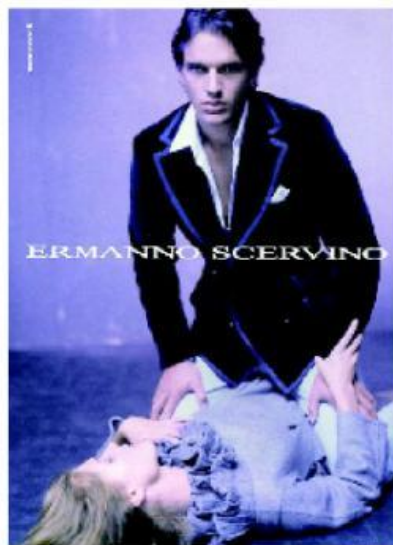
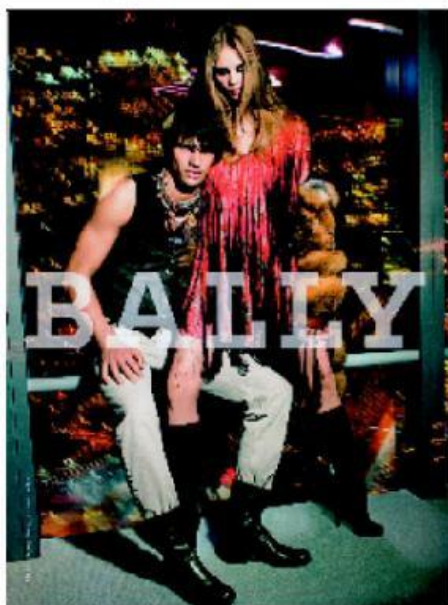
MICHAEL STOTTNER BEIM
WIENER FOTOSHOOTING. DER
FELDWEHOMANN A.D. TRÄGT
EINEN ANZUG VON JE. SANCER
(SCHWÄTZLICH BEI PARK, 1070 WIEN)
UND EIN HEND VON STRELLSON
(KREIEREN BEI STEFFL, 1010 WIEN).

© ART DIRECT

80 WIENER COVER



Die internationale „Versace pour homme“-Duft-Kampagne vom peruanischen Starfotografen Mario Testino brachte Michael Gstöttner Karriere so richtig ins Rollen. Nach diesem Auftrag regnete es Anfragen und Buchungen, so auch vom nicht minder bekannten Fotografen Mario Sorrenti, der Gstöttner für Bally in Szene setzte.



„FREAKS GIBT ES IMMER UND ÜBERALL, SPEZIELL IM MODE-BIZ, ABER BIS JETZT MACHT ES MIR VERDAMMT VIEL SPASS“, MEINT MICHAEL GSTÖTTNER.

weil er als Feuerwehrmann terminlich kaum verfügbar war. Daher stellte ich ihm ein Ultimatum und sagte zu ihm: „Entweder gibst du deinen Job auf und wir versuchen modelmäßig Nägel mit Köpfen zu machen oder wir lassen es eben bleiben.“ Michael Gstöttner entschied sich dafür, alles auf eine Karte zu setzen und eine Karriere als Model zu wagen. Der niederländische Wahlwiener und Top-Fotograf Marcel Gonzalez-Ortiz wurde beauftragt, Testfotos von Michael zu schießen – diese wurden schließlich an die Top-Männeragenturen in Mailand, Paris und New York geschickt. Der kühne Plan ging auf.

Der mächtigste Imageguru der Welt biss an. Denn wenig später läutete bei Michaels Agentur im Wiener Textilviertel nahe dem Rudolfsplatz das Telefon: Mario Testino, der ausgebuchteste und wohl auch teuerste Starfotograf der westlichen Hemisphäre (kolportierte Tagesgage: 100.000 Euro) ließ anfragen, ob er den Wiener Feschak für sein sogenanntes Go-See treffen könne. Michael bestieg ein Flugzeug Richtung London – und die zehnminütige „Gesichtskontrolle“ sollte sein Leben verändern. Testino buchte Michael in diesem Frühjahr für die „Versace pour homme“-Duft-Kampagne, einen Job, von dem jedes Männermodel träumt, und der Startschuss für Gstöttners Karriere. „Bei diesem Auftrag merkte ich, dass ich auf einem anderen Level angekommen war. Allein das Kernteam bestand aus fünf Assistenten, zwei Visagisten, zwei Friseuren, einer Maniküre, zwei Stylisten, einem Produzenten sowie den Leuten von Versace. Und das alles für eine einzige Aufnahme!“ Eines ergab das andere: Die ➤



Der Feuerwehrmann als Laufsteg-Star. Wo brennt's? Michael Gstöttner als Model bei Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Etro und Iceberg in Mailand (von links nach rechts). Derzeit weilt der Wiener Newcomer in Manhattan.

Heimische Topmodels



Werner Schreyer

Das Urgestein unter den heimischen Männer-Topmodels. Der 38-Jährige arbeitet für und mit allen großen Fotografen (Testino, Weber, Avedon) und Labels (Gucci, Boss, Versace). Als Einziger schaffte Schreyer auch den Einstieg ins Film-Biz: So gilt sein Auftritt in „Bandits“ als bemerkenswert: Selbst neben Gerard Depardieu und Mickey Rourke machte er eine gute Figur. Diesen Herbst fungiert Schreyer als Testimonial von Stiefelkönig. Werner Schreyer lebt in Vorarlberg.



Dominique Melchior

Der 25-jährige Wiener, der eigentlich Profifußballer werden wollte, wurde bei Andrea Weidlers Supermodel-Contest entdeckt. Über Wiener Models schaffte er den Sprung ins internationale Business und arbeitet für die Bibel der Fotoproduktionen, „L'Uomo Vogue“, mit Bruce Weber. Danach avancierte er zum Lieblingsmodel vom Modegott Giorgio Armani: Vier weltweite Kampagnen zeugen davon. Dominique lebt zurzeit in New York.



Philipp Bierbaum

Der 21-jährige Bad Vöslauer startete bereits vergangene Saison bei den Shows in Mailand, Paris und New York durch. Die beachtliche Liste seiner prestigeträchtigen Auftraggeber: Alexander McQueen, John Galiano, Custo Barcelona, Marc Jacobs, Paul Smith, Donatella Versace und Angela Missoni. Eine große, internationale Kampagne steht noch aus – wird aber noch dieses Jahr von seiner Wiener Agentur Tempo vermutet.

enorme Credibility, die ein Testino-Job mit sich bringt (der Peruaner, der mit Helmut Lang befreundet ist und gern bis in die Morgenstunden in der Loos-Bar abhängt, wenn er in Wien ist, gilt unter anderem als Entdecker von Kate Moss und Stella Tennant), katapultierte Gstöttner schlagartig in die Oberliga. Es folgten Werbeaufträge und Shows von Bally, Replay, Zara, Dolce & Gabbana, Etro, Iceberg und Ermenegildo Zegna, um nur einige zu nennen.

Verkraftet Gstöttner den Erfolg? Es scheint so. So wirkt das Nesthäkchen (er hat eine elf Jahre ältere Schwester, einen dreizehn Jahre älteren Bruder) bei Shootings und Interviews im positiven Sinne gespenstisch normal. Das Einzige, was sich im Leben des Sohnes eines Kfz-Mechanikers und einer Buchhalterin (beide sind in Pension) geändert hat, ist, „dass ich mir jetzt Markenklamotten von Diesel und Abercrombie & Fitch leiste“. Ansonsten trifft man den neuen Star, der als 17-Jähriger allenfalls durch sein Pickelgesicht und seine Leistungen beim Handball auffiel und im Gymnasium ein ziemlicher Vesager, dafür aber in der HTL wieder top war, damals wie heute beim Italiener ums Eck bei Antipasti und Nudeln an. Das Fabio's wird sicher nicht reich mit ihm. In den Pausen von Shootings und Shows trifft man den Newcomer, der auf Niki Lauda, Til Schweiger und Jack Nicholson steht und in einer monogamen Beziehung mit einer Oberösterreicherin lebt, im Eck mit iPod und Krimis über einen sizilianischen Kommissar an. Fast vergessen sind Momente, in denen er als Feuerwehrmann bei der Explosion einer Gasleitung um ein Haar ums Leben gekommen wäre. Jetzt lebt er den Traum vieler anderer: In der Welt der Reichen und Schönen. ●

LEGENDÄRE AUTOS

GENERATION GOLF

Er war vom Start weg ein Gipfelstürmer, dominierte die Kompaktklasse schon zu Zeiten, als diese noch gar nicht erfunden war. Als der WIENER kam, war der Golf schon ein Star. Und er blieb es bis heute.

**Golf 1 (1974)**

Der Urvater. Er kam als Hatchback-Version des Scirocco, wurde zum Selbstläufer und begründete die Kompaktklasse.

Golf 2 G60 (1990)

Der Seröse. Der G-Lader schreite die Golf-Leistung erstmals über die 150 PS-Marke, der GTI wurde erwachsen.

Golf R 32 (2001)

Der Golf im Schafspelz. Golf in böse, mit 240 Pferden unter der Haube und mächtiger Optik. War sogar der GTI-Fraktion zu heiß.

Golf VI GTI (2006)

Version 6.0. Heutzutage hat ein GTI 210 PS, gibt sich kasuistisch ausgestattet und ist mehr Lifestyle-Statement als Hot Hatch.

Es waren nicht gerade glamouröse Jahre für Volkswagen. Der Wankel-Motor, in den man so viel Hoffnung gesetzt hatte, manifestierte sich als Flop, der K70 ries niemanden so recht vom Hocker. Und die sogenannte Nassbau-Familie (411 und Konsorten) war der spielfähige Golf ausmolder Haselkorn, deren Nachfolger Passat gerade mal in den Kinderschuhen steckte. Einzig der Käfer lief und lief und lief. Ausgerechnet ihm sollte der Neue am Zeug flicken ...
Eigentlich war der erste Golf bloß die Hatchback-Version des ein halbes Jahr früher präsentierten Scirocco. Unerwarteterweise lief

der neue Kleine aber in Rekordzeit von Null auf Kult. Begründete die Klasse der Kompakt-Autos. Und lieferte gleich die Benchmark mit. **Seine Generation wusste der VW Golf stets zufriedenzustellen.** Von GTI über TGI bis hin zu BlueMotion; für Jedermann gab es stets einen Golf im Portfolio. Aktuell heißen wir bei Version sechs und einem neuen Rekordwert in punkto Modellvielfalt: sieben Motoren (vier Benzin, drei Diesel), wahlweise mit Dreischaltgetriebe oder Allradantrieb kombinierbar, strecken das Golf-Leistungsband von 60 bis 210 PS. Ein Ende der Erfolgsgeschichte ist vorerst nicht in Sicht. ♦

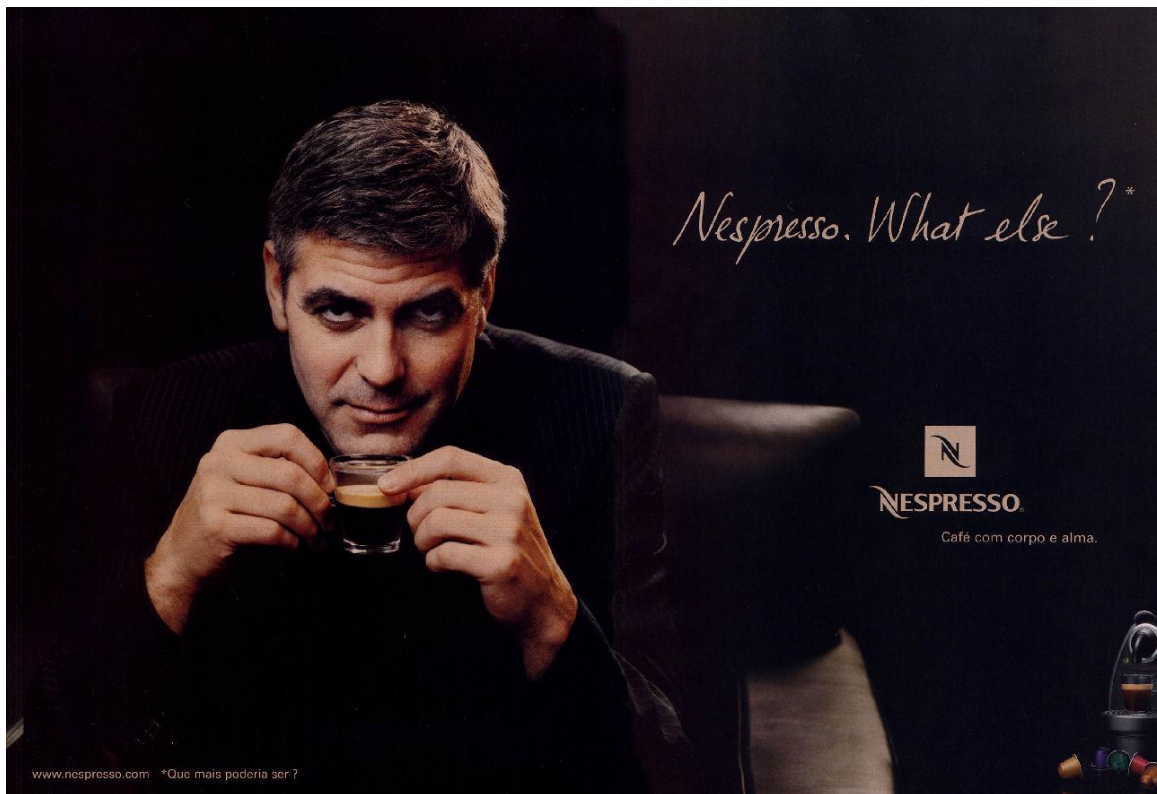
1980 1990 2000 2010

1980 1. März: Software-Baus II nimmt seinen ersten Aufbruch / 6. März: „Zweischicht“ sucht den „Superstar“ bei einem Show an der Carnegie Mellon / 30. Juli: Die Produktion des VW Käfer wird eingestellt / 15. September: Johnny Cash stirbt / 18. Dezember: Am Golf findet die USA seinen Helden, aber keine Massenverbreitung / Und der WIENER ist erwachsen!





intimissimi





Hinweis

Nun hast Du alle Bilder gesehen - bitte bewerte doch bitte in den folgenden Fragen den Inhalt!

Frage 24

Jetzt, da Du Ausschnitte von diversen Magazinen gesehen hast, fühlst Du Dich...

	Stimme völlig zu	Stimme eher zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme kaum zu	Stimme nicht zu
Deprimiert, weil ich nicht so aussehe, wie die Mädchen und Models	☐	☐	☐	☐	☐
Gut, weil ich neue Ideen bekommen habe mich zu stylen	☐	☐	☐	☐	☐
weder besser noch schlechter	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Informiert über den neuesten Klatsch und Tratsch	☐	☐	☐	☐	☐
Gelangweilt von den Themen	☐	☐	☐	☐	☐
Belustigt über die Geschichten der Stars und Sternchen	☐	☐	☐	☐	☐
Schlecht aussehend und will sofort shoppen gehen, um das Gesehene nachzukaufen	☐	☐	☐	☐	☐
Langweilig, weil mein Leben nicht so ist wie das der Stars	☐	☐	☐	☐	☐
Up to date, weil ich mit meinen FreundInnen darüber plaudern kann	☐	☐	☐	☐	☐
Entspannt, weil ich dem Alltag kurz entrinnen konnte	☐	☐	☐	☐	☐
Gut, weil ich sehe, dass andere Leute ähnliche Probleme haben wie ich	☐	☐	☐	☐	☐
Aufgeregt, weil ich etwas erlebe, das mir mein Alltag nicht bietet	☐	☐	☐	☐	☐
Angeregt, weil ich mich über andere Leute lustig machen kann	☐	☐	☐	☐	☐
Informiert, weil ich Dinge erfahre, die für mich wichtig sein könnten	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 25

Wie stuft Deiner Meinung nach die Mehrheit der ÖsterreicherInnen Frauenmagazine ein?

leer	oberflächlich ☐	☐	☐	☐	☐ tiefgründig
leer	spannend ☐	☐	☐	☐	☐ langweilig
leer	hilfreich ☐	☐	☐	☐	☐ nicht hilfreich
leer	optimistisch ☐	☐	☐	☐	☐ pessimistisch
leer	interessant ☐	☐	☐	☐	☐ uninteressant
leer	inspirierend ☐	☐	☐	☐	☐ uninspirierend

Frage 26

Es gibt vielerlei Gründe Frauenzeitschriften zu lesen. Welche der hier genannten Gründe treffen auch auf Dich zu?

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein	Keine Angabe
Weil ich dabei gut abschalten kann	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich weiterbilden kann	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mir Impulse und Anregungen holen kann	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich es amüsant finde, was die Promis alles machen und über sich ergehen lassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nur zum Spaß	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich finde, dass die Artikel für mich lehrreich sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich wissen will, welche Ratschläge in den diversen Artikel gegeben werden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich gern darüber mit meinen Freunden plaudere	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich es mag, nach einem langen Tag einfach Bilder und Mode anzuschauen, ohne viel darüber nachdenken zu müssen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil mich das von meinen eigenen Problemen schnell ablenkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um mich besser zu fühlen	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Ich lese keine Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☒

Hinweis

Fast geschafft! Der letzte Teil mit einigen Fragen zu Deinem Selbstbild startet nun!

Frage 27

In Bezug auf meine Persönlichkeit und mein Aussehen bezeichne ich mich als ...

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
begehrtest	☐	☐	☐	☐	☐
schön	☐	☐	☐	☐	☐
selbstbewusst	☐	☐	☐	☐	☐
groß	☐	☐	☐	☐	☐
schlank	☐	☐	☐	☐	☐
langbeinig	☐	☐	☐	☐	☐
gutaussehend	☐	☐	☐	☐	☐
jung/jung geblieben	☐	☐	☐	☐	☐
Frau mit freundlicher Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐
Frau mit starker Persönlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 28

Wenn Du Deine Persönlichkeit und Dein Aussehen beeinflussen könntest, dann wärest Du gerne...

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	nein	Keine Angabe
attraktiver	☐	☐	☐	☐	☐	☐
begehrter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
schöner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
selbstbewusster	☐	☐	☐	☐	☐	☐
größer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
schlanker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
langbeiniger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gutaussehender	☐	☐	☐	☐	☐	☐
jünger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine Frau mit freundlicherer Ausstrahlung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine Frau mit stärkerer Persönlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 29

Bitte ordne folgende Aussagen, je nachdem wie wichtig sie für Dich sind.

%HINWEISBitte ziehe mit der Maus die Aussagen in die für Dich passende Reihenfolge.HINWEIS%

Bitte ordnen Sie die Liste. Ziehen Sie einfach die Einträge mit der Maus nach oben oder unten.

Ihre Rangliste

- selbstbestimmt handeln (ich entscheide über mich)
- inspiriert werden, zu neuen Ideen angeregt werden
- Spaß haben
- Erfolg, aufgrund meiner Leistung/Anstrengung
- Macht, Kontrolle über Menschen/Situationen ausüben
- mich sicher/geborgen fühlen
- lieber führen als geführt zu werden
- Traditionen pflegen (familiäre Bräuche)
- nicht nur an mein eigenes Wohlergehen denken
- Verständnis & Toleranz innerhalb einer Gesellschaft

Frage 30

Wie sieht Deiner Meinung nach das aktuelle, verbreitete Schönheitsideal für Frauen aus?

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	Nein
Vor allem schlank	☐	☐	☐	☐	☐
Natürlich	☐	☐	☐	☐	☐
Mit viel Einsatz von Kosmetikprodukten	☐	☐	☐	☐	☐
Mollig, vollschlank	☐	☐	☐	☐	☐
Groß und langbeinig	☐	☐	☐	☐	☐
Jugendlich	☐	☐	☐	☐	☐
Unscheinbar	☐	☐	☐	☐	☐
Auffällig	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 31

In den Medien, vor allem in der Werbung und auf den Cover von Magazinen sehen wir retuschierte Stars. Wie denkst Du darüber?

	ja	eher ja	teils teils	eher nein	Nein
Ich weiß, dass die meisten Fotos retuschiert sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß, dass diese Frauen in Wirklichkeit ganz anders aussehen als auf den Fotos/Plakaten.	☐	☐	☐	☐	☐
Auch wenn ich weiß, dass die Fotos nicht der Wahrheit entsprechen, sie ändern das "Normalbild" einer Frau.	☐	☐	☐	☐	☐
Es sind nicht die realen Stars, sondern die retuschierten Fotos, die Frauen als Vorbilder ansehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 32

Bitte markiere auf der vorliegenden Skala wie Du Dich gerade fühlst!

sehr gut ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr schlecht
☐ ☐ ☐

Danke!

Frauenmagazine

Vielen Dank, dass du dir die Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast!
Nochmal möchte ich Dir versichern, dass alle Daten vertraulich behandelt werden und
völlig anonym ausgewertet werden!

Caroline Schranz

13.3 Abstract

Jede Frau hat ein bestimmtes Bild von sich selbst, eines, das sich nur zum Teil mit dem propagierten Schönheitsideal deckt. Dieses Schönheitsideal wird unter anderem durch Frauenzeitschriften und –magazine transportiert und zeigt das auf, was Frauen angeblich attraktiv finden. Aber was passiert mit den Frauen, wenn sie sich ständig mit den Schönheitsidealen messen und vergleichen? Wie wirken diese Einflüsse auf den Selbstwert speziell junger Frauen, wenn dieser noch nicht sehr ausgeprägt ist? Diese Aspekte des Kommunikationsprozesses werden in der vorliegenden Arbeit genauer beleuchtet.

Verschiedene Theorien wie der „Uses and Gratifications-Approach“, die „Wertetheorie“ nach Shalom Schwartz sowie „Feistingers Theorie sozialer Vergleichsprozesse“ werden vorgestellt und gegeneinander abgegrenzt. Ziel ist es die Mechanismen und Kernprinzipien von Bedürfnissen und Werten transparent zu machen.

Einen besonderen Schwerpunkt bildet der empirische Teil bei dem 91 Frauen zwischen 19 und 24 Jahren innerhalb 2 Gruppen befragt wurden und jeweils mit Bildern von Frauen bzw. Männern konfrontiert wurden.

Every woman has a specific self-perception which only corresponds to a certain extent with the propagandized ideal of beauty. This ideal of beauty is conveyed by womens magazines and reflects what women – supposedly – consider as attractive. However, what impact does this permanently prevailing ideal of beauty has on women? How do these influences affect the not yet stable self-worth of young women? These aspects of the communication process will be observed in this paper.

Various theories like the “Uses and Gratifications-Approach”, the “value theory” of Shalom Schwartz as well as Feistingers “theory of social comparison processes” will be introduced and confined. The objective is to provide transparency of mechanisms and core principles of needs and values.

The empirical analysis this paper is focusing on bases on a survey conducted among 91 female participants between 19 and 24 years divided in two groups who have been confronted with varying pictures of men and women.

14 Lebenslauf

Caroline Schranz

Zur Person

Geburtsdaten	09. April 1982 in Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	caroline.schranz@gmx.at

Studium

seit Okt 2009	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien
Okt 2003 – Aug 2007	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien Schwerpunkt: Werbung, TV, Kommunikationsforschung

Schule

1992 – 1994	Bundesgymnasium Wohlmuthstr., 1020 Wien
1994 – 1996	Bundesgymnasium Kenyongasse, 1070 Wien
1996 – 2001	Hotel- und Tourismusschulen MODUL, 1190 Wien
06/2001	Matura

Berufserfahrung

09/2001 – 01/2002	Service, Vollzeitbeschäftigung Café Restaurant Residenz, Schönbrunn
01/2002 – 07/2002	Assistentin der Geschäftsleitung Vollzeitbeschäftigung Café Restaurant Residenz, Schönbrunn
08/2002 – 01/2003	Angestellte zur Neuorganisation des Betriebes, Vollzeitbeschäftigung Weingut Wolff, Neustift am Walde
04/2003 – 05/2006	Assistentin der Geschäftsleitung, Alleinverantwortliche für Marketing, Rechnungslegung, Schriftverkehr etc. Vollzeitbeschäftigung, ab August 2005 15 Wochenstunden Grundselect Immobilienberatungs GmbH
10/2006 – 03/2007	Redakteurin/Texterin, 20 Stunden Teilzeitbeschäftigung Albertinaplatz Communication Consulting GmbH & Co. KG
01/2007 – dato	Partner-Assistentin (Dr. Edith Hlawati), 22,5 Stunden Teilzeitbeschäftigung Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Partnerschaft v. Rechtsanwälten
09/2008 – 07/2012	karenziert

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Französisch, Spanisch – Grundkenntnisse
Maschinschreiben & Textverarbeitung, Microsoft Office, SPSS, Advokat

Sonstiges

11/2008	Geburt Lorenz Schranz
07/2011	Geburt Luis Schranz

Wien, Mai 2012