



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Kommunikationsstrukturen und Auswirkungen von Mode-Blogs

- Eine Analyse am Beispiel des Mode-Blogs Cool Outfit -

Verfasser

Julia Jassoy, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl: A 066 841

Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Jürgen Grimm

Ich versichere,

dass ich die Magisterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich diese Magisterarbeit bisher weder im In- oder Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Ort, Datum, Unterschrift

„Style is a simple way of saying complicated things.“
- Jean Cocteau

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG.....	2
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	3
1.3 FORSCHUNGSSTAND.....	4
2. ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDS	5
2.1 DER BLOG	5
2.1.1 KRITISCHE PERSPEKTIVE.....	8
2.1.2 WACHSTUMSENTWICKLUNG.....	9
2.2 DER MODE-BLOG	11
2.2.1 DER ERFOLG DER BLOGGER.....	13
2.2.2 KRITISCHE PERSPEKTIVE.....	13
2.3 DER THREAD	14
THEORETISCHER RAHMEN	17
3. STRUKTUREN DER LEBENSWELT	17
3.1 HANDELN IN DER LEBENSWELT.....	17
3.2 DIE SOZIALWELT.....	19
3.3 KOORDINATEN DER LEBENSWELT.....	20
3.4 DAS RELEVANZSYSTEM.....	23
4. SOZIOLOGIE DER MODE	25
4.1 MODEMOTIVE UND MODENUTZEN.....	25
4.2 SOZIALE FUNKTION DER MODE.....	26
4.3 DER MODE-FÜHRER.....	29
4.4 WIE ENTSTEHT EIN TREND?.....	29
5. DIE NETZWERKGESELLSCHAFT	31
5.1 DAS INFORMATIONSTECHNOLOGISCHE PARADIGMA.....	33
5.2 GEMEINSCHAFTEN IN DER NETZWERKGESELLSCHAFT.....	35
5.3 DAS ICH IN DER NETZWERKGESELLSCHAFT.....	37

6. LEBENSWELT IM INTERNET	38
6.1 DAS INTERNET IM ALLTAG	38
6.2 TECHNIK-MENSCH BEZEHUNGEN NACH DON IHDE	40
6.3 NUTZERTYPEN UND DEREN MOTIVATIONEN	42
6.4 VIRTUELLES BEISAMMENSEIN	46
FORSCHUNGSDESIGN	49
7. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	49
8. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	50
9. METHODISCHES VORGEHEN	52
9.1 INHALTSANALYSE DES MODE-BLOGS	52
9.1.1 KONSTRUKTION DER VARIABLEN	53
9.1.2 KONSTRUKTION DER TYPEN.....	55
9.1.3 CODEBUCH	58
9.2 BEFRAGUNG DER BLOG-USER.....	60
10. ERGEBNISSE	64
10.1 ERGEBNISSE INHALTSANALYSE	64
10.2 ERGEBNISSE FRAGEBOGEN	67
10.3 HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG.....	83
11. RESUMÉE UND AUSBLICK.....	129
12. LITERATURVERZEICHNIS	132
13. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	136
14. TABELLENVERZEICHNIS	139
15. ANHANG.....	140

Stilistische Anmerkung der Autorin: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. User/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter. „Die Blogger“ implizieren somit auch „Bloggerinnen“.

1. EINLEITUNG

Soziale Netzwerke und Blogs haben die Kommunikation in den letzten Jahren entscheidend verändert. Aktualität und Partizipationsmöglichkeiten des Internets haben neue Formen von Kommunikatoren und Rezipienten geschaffen und „alte“ Medien dadurch entscheidend in Frage gestellt. Multimedialität, Interaktivität, Globalität und Selektivität sind die Aspekte des Internets die unser Leben und unseren Alltag transformiert und unsere Kommunikationsformen verändert haben. Diverse Online Communities, Foren oder Blogs, zu allen erdenklichen Themenbereichen, haben sich durch den informationstechnologischen Wandel gebildet. Menschen sind überall auf der Welt untereinander vernetzt und können beliebig schnell an jegliche Information gelangen. Aus diesem Wandel heraus haben sich nicht nur neue Kommunikationsstrukturen entwickelt, es sind auch neue Vorbilder und Meinungsführer entstanden. Social Communities und Blogs haben dabei die stärksten Auswirkungen auf ihre User. Eingebettet in eine Gemeinschaft mit engem Bezug zum Autor fungieren Blogs heute als eine Art parasoziale Beziehung mit Mediatorfunktion für manche Leser.

Besonders in der Modewelt hat diese Entwicklung weitreichende Auswirkungen auf PR- und Marketingstrategien gehabt. Blogger haben durch Aktualität, Hintergrundberichte und direkte Verlinkungen zu Online-Shops eine enorme Macht zugesprochen bekommen und sind mittlerweile von Journalisten und Modemachern als vollwertige Mitglieder der Modemaschinerie akzeptiert worden. Blogs sind in ihrer Informationsweise, der Leitfunktion und dem egozentristischen Aufbau deutlich von den sozialen Netzwerken abzuheben. In ihrer authentischen Art der Berichterstattung und der direkten Form der Kommunikation wird ihnen der meiste Einfluss auf regelmäßige Leser unterstellt weshalb dieser Aspekt als zentrales Thema dieser Arbeit gewählt worden.

In ihrer Suche nach immer schnelllebigeren Trends und individualisierter Kleidung vertrauen Rezipienten mit großer Unvoreingenommenheit den unabhängigen Autoren die jeden Tag Informationen und Tipps liefern. Trends, Must-Haves und neue In-Designer wurden in den vergangenen 50 Jahren von einer handvoll Modejournalisten bestimmt, die voll versorgt mit Pressematerialien und teuren Give-Aways, zugegebenermaßen, meist nicht immer unparteiisch waren. Heute ist das anders - viele Leute glauben eher Bloggern als klassischen Medien. Sie sind authentisch, glaubwürdig und haben ein Gesicht. Die persönliche Nähe, die durch Social Networks entsteht, setzt den gesunden Zweifel, der bei klassischen Medien besteht, außer Kraft und lässt eine Vertrautheit entstehen die die Rezipienten sehr beeinflussbar macht. Diesem Aspekt widmet sich die vorliegende Arbeit.

1.1 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG

Die Forschungsleitende Fragestellung setzt sich zusammen aus drei aufeinander aufbauenden Fragen.

- Zum einen möchte ich erforschen wie auf Blogs über Mode kommuniziert wird. Dabei ist besonders wichtig, welche Rolle Marken und Designer einnehmen und die Frage, ob sich nur ganz bestimmte „*Typen*“ in diesen Blogs befinden. Zudem soll der Mode-Blog auf seine Interaktion überprüft werden.
- Im zweiten Schritt möchte ich klären, ob bestimmte parasoziale Dispositionen für das Kommunikations- bzw. das Moderverhalten der Mode-Blog Nutzer relevant sind. Hier ist vor allem von Interesse, ob sich Wertorientierungen oder Identitätskonzepte auf das Nutzungsverhalten auswirken.
- Zuletzt widmet sich mein Forschungsinteresse der Frage, welche Rolle die Beziehung zum Blogger spielt. Dieser Ansatz lässt direkte Rückschlüsse auf den Einfluss auf das Nachahmungsverhalten zu. Eine enge, persönliche Beziehung lässt einen Kausalzusammenhang zur Beeinflussung der Rezipienten vermuten (vgl. Nielsen Studie¹).

¹ Laut den Ergebnissen der Nielsen Studie 2009 kaufen 90% der Leute Empfehlungen die sie von Freunden oder Vertrauten bekommen haben.

1.2 AUFBAU DER ARBEIT

In meiner Magisterarbeit möchte ich deshalb die Kommunikationsstruktur und die daraus resultierenden Auswirkungen von Mode-Blogs auf deren Leser untersuchen. Die Arbeit soll eine Verbindung zwischen der Kommunikation der User und dem anschließenden Kauf- bzw. Nachahmungsverhalten aufzeigen. Ferner ist von Interesse, wie viel von der angebotenen Kommunikationsstruktur tatsächlich von den Lesern adaptiert und anschließend im Alltag umgesetzt wird.

Im theoretischen Teil werden dazu zunächst Begrifflichkeiten wie Blog, Mode-Blog oder Thread näher beleuchtet und kritisch hinterfragt.

Die theoretische Aufarbeitung der Fachliteratur setzt sich zusammen aus vier aufeinander aufbauenden Theoriekonzepten. Zum einen werden die Alltagstheorien als Ausgangsbasis für den Wirkzusammenhang im Alltag herangezogen. Eine zentrale Rolle spielen hier die Strukturen der Lebenswelt nach *Alfred Schütz* und *Thomas Luckmann* (Kapitel 3). Im nächsten Schritt wird die Soziale Funktion der Mode im Rahmen der Modesoziologie näher beleuchtet (Kapitel 4). Wichtige Aspekte sind hier vor allem die Identitätsfunktion der Mode, die Sozialisationsaspekte sowie Nachahmungstheorien und Modeführer. Des Weiteren widmet sich die Arbeit den Netzwerktheorien. Insbesondere der Theorie der Netzwerkgesellschaft nach *Manuel Castells* (Kapitel 5). In diesem Kapitel werden vor allem der Wandel gesellschaftlicher Strukturen sowie des Kommunikationssystems durch die Einführung neuer Informationstechnologien beleuchtet. Abrundend wird das Lebensweltkonzept angewandt auf das Internet (Kapitel 6). *Maria Bakardjieva* untersucht in ihrem Werk, wie das Internet das Leben des einfachen Mannes und der einfachen Frau verändert, indem es Einzug in deren Wohnzimmer hält.

Der empirische Teil der Arbeit gliedert sich in zwei aufeinander aufbauende Verfahren. Zunächst möchte ich analysieren, wie und mit welchen Bezugsgrößen auf Mode-Blogs kommuniziert wird. Dazu wird mittels inhaltsanalytischem Verfahren die Kommunikationsstruktur der User eines Mode-Blogs untersucht. Im Folgenden wird durch eine Befragung der User desselben Blogs ein umfassender Einblick in das Kauf- bzw. Nachahmungsverhalten und das Kommunikationsverhalten evaluiert.

1.3 FORSCHUNGSSTAND

Zum derzeitigen Stand der Forschung sei gesagt, dass sich bisherige Untersuchungen von Blogs eher allgemein halten und bisher keine Studie speziell Mode-Blogs fokussiert hat.

Der Großteil der Forschungsprojekte beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit Blogs eine Konkurrenz zum Journalismus darstellen und ihn somit verändern oder verdrängen. Sylvia Ainetter widmete sich 2005 als eine der Ersten den literarischen Aspekten des neuen Mediums Blog. Auch Andres Hutter widmete sich 2009 einer inhaltsanalytischen Untersuchung zur journalistischer Qualität in Weblogs.

Eine Analyse der Kommunikationsstrukturen auf Blogs wurde bereits 2008 von Christian Katzenbach, in seiner Arbeit „Weblogs und ihre Öffentlichkeiten - Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0“, durchgeführt. Diese Arbeit ist allerdings eher allgemein gehalten und hat keine einzelnen Blogformen fokussiert. Des Weiteren gibt es auch bereits einige Untersuchungen zur Wirkung von Blogs auf die Unternehmenskommunikation. Insgesamt halten sich alle Forschungsprojekte eher allgemein oder spezialisieren sich nur auf einzelne Unternehmensblogs oder einige wenige politische Blogs. Peter Bihl beispielsweise hat 2008 die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten untersucht.

Die konkrete Erforschung welche Auswirkungen Blogs auf ihre User haben und ob sie deren Kaufverhalten beeinflussen können, wurde bislang noch nicht angestrengt.

2. ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDS

Die Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands erfolgt zunächst mit der übergeordneten Definition des Begriffs Blog. Hier wird zunächst ein Einblick in die Komplexität des Mediums Blog im Allgemeinen gewährt. Anschließend wird auf die spezialisierte Form, den Mode-Blogs, als Untersuchungsgegenstand eingegangen. Der Mode-Blog ist eine, auf ein bestimmtes Thema, fokussierte Form des Blogs und widmet sich vielen modespezifischen Themen und Trendentwicklungen.

Der Thread als kommunikatives Element des Blogs wird ebenfalls thematisiert, da er als Basis für das inhaltsanalytische Verfahren herangezogen wird.

2.1 DER BLOG

Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich ein neues Genre der computervermittelten Kommunikation entwickelt und weitgehend etabliert.

„Weblogs (oder kurz Blogs) sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen und üblicherweise durch Verweise und Kommentare untereinander sowie mit anderen Online-Quellen verbunden sind. Dabei kombiniert ihre spezifische Kommunikationsarchitektur Elemente der persönlichen Homepage und des Diskussionsforums, was ein dicht gespanntes Netzwerk von hypertextuellen und sozialen Verknüpfungen ermöglicht, die man auch als ‚Blogosphäre‘ bezeichnet.“ (Schmidt/ Schönberger/ Stegbauer 2005, S.1)

Seit mehreren Jahren vermehren sich Blogs im *world wide web* explosionsartig. Jeden Tag bilden sich neue Blogs mit neuen Themen und neuen Communities. „Gemeinschaften konstruieren sich [...] nicht mehr auf Grund geografischer Nachbarschaft, sondern vielmehr über ausdifferenzierte Interessen.“ (Bühl 2000, S.89) Diese unterschiedlichen Interessensgebiete führen zu einer Vielzahl individualisierter Blogs und Foren. Vielen davon wird wenig oder keine Beachtung

geschenkt, was auch zur hierarchischen Unterteilung in *A-Blogs*, *B-Blogs* und *C-Blogs* geführt hat.

A-Blogger, oder auch *Alpha-Blogger* besitzen für ihre Leser als auch für andere Blogger eine elementare Orientierungsfunktion und werden täglich von mehr als 1000 Usern gelesen. Sie haben den meisten Einfluss auf sämtliche Teilnehmer der Blogosphäre. *B-Blogger* hingegen besitzen lediglich eine begrenzte Orientierungsfunktion für ihre etwa 100 bis 1000 Leser am Tag und machen damit den Großteil der aktiven Communities aus. *C-Blogs*, auch Hausfrauen- oder Katzenblogs genannt, haben weniger als 100 Leser und besitzen somit keine Orientierungsfunktion (vgl. <http://medien-news.blog.de/>). Man kann anhand dieser Unterteilung deutlich erkennen, dass die Blogosphäre heute kein hierarchiefreier Raum mehr ist. Es haben sich auch in diesem, von Grund her demokratischen Medium Meinungsführer herausgebildet, die mit ihren Standpunkten andere beeinflussen und Trends und Entwicklungen mitbestimmen.

Seit Mitte der 90er Jahre der erste Blog online gegangen ist wurden Weblogs stets mit dem Journalismus verglichen und mit ihm in Relation gesetzt. Vielen sehen Blogs wegen ihrer Subjektivität und Schnelllebigkeit häufig als „[...] personal diaries or easily updatable journals.“ (Dean 2010, S.44) Andere sehen Blogs eher als „[...] new forms of citizen journalism.“ (ebd., S.45) „Together the two metaphors of journal and journalism configure the practice of blogging in terms of a private and a public sphere, failing to analyze or even acknowledge the inaptness of a modern spatial division as way of thinking about contemporary media and communicative practices.“ (ebd., S.45) Beide Sichtweisen, sowohl die des persönlichen Tagebuchs, also auch die des Bürgerjournalismus verdeutlichen, dass sie dem Anspruch der objektiven Berichterstattung des klassischen Journalismus nicht standhalten. Damit wird deutlich, dass sich die beiden Medienformen in Fragen der Ethik und der qualitativen Fähigkeiten sehr stark unterscheiden (vgl. ebd., S.45).

Blogs werden heute als authentische, lebensnahe Ratgeber im Internet verstanden. Sie müssen sich keiner Blattlinie² oder Unternehmensinteressen unterwerfen und

² Die Blattlinie ist die allgemeine Ausrichtung eines Printmedium. Sie ist schriftlich fixiert und gibt die politischen und moralischen Gesinnungen der Zeitung oder Zeitschrift an.

sind somit unabhängige und glaubwürdige Beobachter. „Rather than treating blogs as cutting-edge forms of participatory journalism or new experiments in an already mundane exhibitionism, I proceed from the assumption that they are displaced mediators.“ (ebd., S.29) Dean will damit verdeutlichen, dass man Blogs nicht als Randerscheinung des bereits bestehenden Journalismus abtun soll, sondern ihnen die Beutung eines Mediators beimessen kann.

Viele User glauben den, als Mediator fungierenden, Bloggern und ziehen ihre Ratschläge in ihre Lebens- und Kaufentscheidungen mit ein. „„As the Brand Republic website urged, “By getting involved in user-generated content, you can get more people involved in your brand than they have ever been before, increase loyalty, even make them your brand advocates. And you can find out exactly what they think about your product.“ “ (ebd., S.34 nach www.brandrepublic.com, Stand 23.03.2010) Blogs werden also von Fachleuten nicht nur als gutes Marketingtool angesehen um Leute an Marken zu binden, Loyalität zu erzeugen und sich mit dem Produkt zu identifizieren, sondern auch um Feedback über ihre Produkte zu erhalten und Schwachstellen zu analysieren. Damit wird die Marke oder einzelne Produkte auf subtile Art und Weise in den Lebensalltag der Rezipienten integriert.

Anders als bei klassischen Medien wie Print oder TV wird den Bloggern kein Hintergedanke unterstellt. “We’ve also asked consumers about their trust and attitudes toward blogs and other media: 40% agree with bloggers' views, and their trust in mainstream media is dropping.” (Sobel 2010) Viele Berichte zur Beeinflussung der Medien durch Anzeigenkunden, politische Ausrichtung des Senders oder der Zeitung haben dazu geführt dass die Medienkompetenz in der Bevölkerung ständig wächst und man Beiträge kritisch hinterfragt. Nicht so bei Blogs.

Blogs haben aber noch andere Unterscheidungsmerkmale zum Journalismus. In unserer individualisierten und interessen geleiteten Gesellschaft bieten Blogs die Möglichkeit sich mit einer gleichgesinnten Community auszutauschen – weit über Landesgrenzen hinaus. „Blogging is a medium for and practice of communication. Unlike mass media, it doesn’t target an imaginary community of everyone (in the nation, state, or city). Unlike one-to-one technologies like the telephone or one-to-one-designated-list-technologies like email, blogging doesn’t presume to reach a designated recipient. [...] Instead, the medium enables the production of content

potentially accessible to anyone who happens to find it.“ (ebd., S.46) Im Gegensatz zu klassischen one-to-many Modellen wie dem Fernsehen ist das Internet ein many-to-many Modell. Alle Mitglieder sind miteinander verbunden und können untereinander agieren. Jeder der sich für bestimmte Inhalte interessiert und verschiedenste Filter einsetzt kann an diese Informationen gelangen und sie nutzen und auch weiterverbreiten.

Die kommunikationswissenschaftlichen Merkmale von Blogs sind also vor allem die Individualisierung der Kommunikation, die Reflexivität sowie die Verlinkung und Vernetzung der User, die Filterung und Selektion durch die Blogger als eine Art neue *Gatekeeper*, die Interaktivität aller Beteiligten, die Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent - und damit auch zwischen Profis und Laien (vgl. Bucher 2005, S.91).

2.1.1 KRITISCHE PERSPEKTIVE

Wie bereits in der Definition von Blogs dargestellt wurde handelt es sich bei Weblogs nicht um eine unabhängige Form des Journalismus. Im Gegensatz – der Leser von Blogs sollte sich bewusst sein, dass wesentliche Qualitätsmerkmale des klassischen Journalismus in der Blogosphäre selten oder gar nicht zu finden sind. Kaum ein Artikel von Bloggern basiert auf fundierter Recherche. Zudem ist die objektive Berichterstattung in Blogs nicht garantiert. Blogger schildern meist *ihre* Sicht der Dinge und sind damit sehr subjektiv. Aufgrund dieser persönlichen Darstellung von Eindrücken und Tipps entsteht zusätzlich eine starke Identifizierung mit dem Blogger. Durch diese Identifizierung von regelmäßigen Lesern findet eine Art unreflektierte Aufnahme der Information statt. Regelmäßige Leser von einzelnen Blogs bauen ein Vertrauensverhältnis auf und hinterfragen die Informationen nicht mehr.

Auch die hochgelobte Unabhängigkeit ist nicht immer garantiert. Zwar arbeiten die Produzenten von Blogs nicht für irgendwelche Auftraggeber, dennoch versuchen auch Blogger von der Onlinemaschinerie zu profitieren und beispielsweise Werbepplätze zu verkaufen. Diesen Werbekunden stehen die Blog-Betreiber dann

auch in einem Abhängigkeitsverhältnis gegenüber und können nicht mehr unvoreingenommen berichten.

Ein weiteres soziales Problem stellt die leichte Entziehbarkeit der Nutzer dar. Die User müssen sich dem Feedback der virtuellen Community nicht stellen. Passt ein Kommentar nicht in ihr Weltbild oder wird man kritisiert, wechselt man einfach zu einer anderen Gruppe.

2.1.2 WACHSTUMSENTWICKLUNG

Technorati ist eine der bekanntesten auf Weblogs spezialisierten Suchmaschinen und die derzeit umfangreichste Quelle für Daten zu Blogs. Der Bericht "State of Blogosphere" gibt seit 2004 eine jährliche Übersicht zu den aktuellen Entwicklungen der Blogosphäre.

Im Oktober 2004 registrierte die Technorati bereits über 4 Millionen Blogs weltweit (vgl. Sifry 2004³). 2005 zählte die Blog-Suchmaschine dann 19,6 Millionen registrierte Blogs (vgl. Sifry 2005). Damit hat sich die Anzahl der Blogs im Zeitraum von einem Jahr nahezu verfünffacht. Im Jahr 2007 zählte Technorati dann über 70 Millionen Blogs (vgl. Sifry 2007). Ein rasanter Anstieg mit dem anfangs kaum einer gerechnet hat. Heute befinden sich über 165 Millionen Weblogs in der globalen Blogosphäre und alle 24 Stunden kommen weitere 71.100 hinzu (vgl. Nielsen BuzzMetrics, Blogpulse Stats, 19.7.2011⁴)

In der folgenden Grafik wird die stetig ansteigende Wachstumsrate der internationalen Blogosphäre im Zeitraum März 2003 bis März 2007 dargestellt.

³ David Sifry ist Gründer und ehemaliger Vorstandschef von Technorati.

⁴ Die aktuellen Zahlen der registrierten Weblogs und die täglich hinzukommenden Blogs sind bei blogpulse.com auf der Startseite ersichtlich. Vergleichsdaten zu den letzten Tagen oder Jahren gibt es hier nicht.

Total identified blogs: **165.725.313**

New blogs in last 24 hours: **71.104**

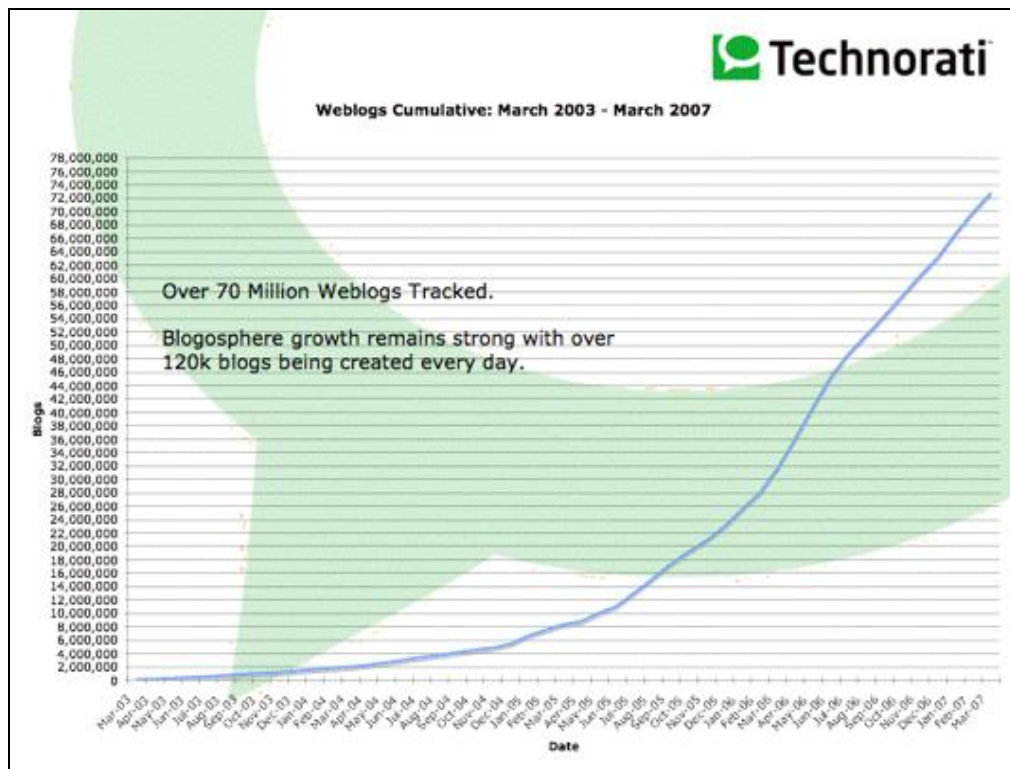


Abb.1: Wachstumskurve der Blogosphäre 2003 – 2007 nach Sifry 2007

Einer von Technorati evaluierten wichtigsten neusten Trends ist vor allem der Bedeutungszuwachs von weiblichen Bloggern und Mutter-Blogs (vgl. Sobel 2010).

“Another important trend is the influence of women and mom bloggers on the blogosphere, mainstream media, and brands. Their impact is perhaps felt most strongly by brands, as the women and mom blogger segment is the most likely of all to blog about brands.” (Sobel 2010)

Diese neue Entwicklung zeigt deutlich auf das der *Gender Gap*, der noch vor einigen Jahren hinsichtlich der Nutzung des Internets von Frauen und Männern bestand, langsam in den Hintergrund rückt. Frauen erobern mittlerweile die Blogosphäre und schaffen sich eigene Räume im virtuellen Raum. Speziell die Themen Mode und Babys oder Kinder spielen hier eine große Rolle. Hier können sich Frauen informieren oder über Themen austauschen die sie interessieren.

2.2 DER MODE-BLOG

2002 ging der erste US-amerikanische Mode-Blog online. Seither ist die Zahl der Mode-Blogs weltweit unaufhörlich gestiegen (vgl. www.apparelsearch.com). Mode-Blogs sind moderne Modezeitschriften – sie informieren über neue Designer, Modeevents und Celebrities. Aber Mode-Blogs sind, im Gegensatz zu klassischen Medien, kostenlos, täglich aktuell und wenn einem etwas nicht passt kann man das zum Ausdruck bringen.

“Fashion blogs are websites created by people who have an interest in fashion design, supermodels, and style. Popular topics to blog about are various notable products, fashion hits and misses, the style of celebrities, trends, fashion shows, new or notable models and fashion designers, accessories such as shoes and handbags, fashion advertisements, fashion editorials, magazines such as Vogue and W, fashion editors such as Anna Wintour, fashion news, and streetwear.” (ebd.)

Anders als bei den klassischen Printmedien, bei denen dem Leser Stylingdiktate einfach vorgelegt werden, können die Leser von Blogs ihre Meinungen zu den dargebotenen Themen abgeben und sogar selber zum Ratgeber werden. Die Blogs sind dabei viel aktueller und durch ihre globale Vernetzung auch häufig zukunftsweisender. “As fashion is trend-driven and fashion blogs provide a new way to follow these trends, it is likely they will have a considerable long-term influence on the industry.” (ebd.)

Blogs liefern aber nicht nur Informationen über Fashion Weeks, neueste Kampagnen und Eindrücke aus der Modewelt. Die Blogger zeigen häufig vor allem was sie tragen, welche Marken oder Produkte sie mögen und kaufen. Das ermöglicht dem Leser einen sehr persönlichen und subjektiven Einblick in deren Leben und das schafft auch Vertrauen. Viele der User teilen dann den Geschmack der Blogger und lassen sich auch davon inspirieren – und manchmal auch überzeugen. Viele Blogs sind wie ein witziges, modeaffines Tagebuch – schnell gemacht, schnell gelesen – und dabei sehr intim und persönlich. Sie sind wie im Tagebuch der besten Freundin zu stöbern und sind gerade deshalb so subtil.

Mode-Blogs lassen sich grob in drei Genres gliedern;

- Street-Style-Blogs
- Outfit-Blogs und
- Magazin-Blogs

Street-Style-Blogs dienen lediglich zur Orientierung an Trends und Kombinationsmöglichkeiten von Kleidung. Dazu veröffentlicht der Blogger Fotos von Passanten die einen sehr geschmackvollen oder außergewöhnlichen Kleidungsstil haben. In *Outfit-Blogs* hingegen werden primär Outfits der Autorin vorgestellt beziehungsweise einzelne Kleidungsstücke aus Online-Shops präsentiert. *Magazin-Blogs* beinhalten häufig beide Elemente und orientieren sich in der Themengestaltung an klassischen Modemagazinen. Berichte über aktuelle Kollektionen werden hier mit Eventberichten vermischt. Die Übergänge zwischen den einzelnen Genres sind jedoch fließend und nicht starr kategorisierbar, da das Medium einer rasanten Entwicklung unterliegt (vgl. <http://fudder.de/artikel>).

Mode-Blogs wird heute ein starker Einfluss auf junge Zielgruppen zugesprochen. Mit ihrer Aktualität und Authentizität sind sie mittlerweile zu einem beeinflussenden Medium geworden.

„Das Zusammenspiel von Marken und Bloggern funktioniert meist ganz einfach. Da ist beispielsweise Natalie Manchot, Jung-Redakteurin der Münchner Frauenzeitschrift „Madame“. Sie kommt zu den Schauen nach Paris und kleidet sich mit Allure, Street-Style-Fotograf Scott Schuman lichtet sie ab und stellt das Foto auf seinen Blog, der von Zehntausenden gelesen wird. In den nächsten Tagen gibt es mehrere hundert Kommentare, die meisten loben die Hose, die Tasche, den Look. [...] Er wurde von der Designerin Ayzit Bostan entworfen, die später sagt, allein dieses Bild in diesem Blog habe von New York bis Seoul zu einem Verkaufsboom für den Pullover geführt. Natürlich versuchen Modefirmen, sich das zunutze zu machen.“ (Kaiser 2010)

2.2.1 DER ERFOLG DER BLOGGER

Blogger sind heute die Stars der Modeszene. Einige verdienen ein Vermögen mit der Vermarktung ihrer Selbst und den Werbeplätzen auf ihren Blogs. Früher hatten internationale Einkäufer und hochrangige Journalisten ihre Fixplätze in der ersten Reihe der wichtigsten Modeschauen. Die Einkäufer kommen aus New York, Paris und Tokio und bestellen hier Mode im Wert von Millionen. Doch die Modebranche hat sich gewandelt. Heute sind ihre Plätze immer öfter besetzt von Bloggern.

Blogger stehen mit ihrem Gesicht für ihre eigene meinungsstarke Position in der Modewelt ein, an der die Leser interessiert sind. Der persönliche Zugang zum Medium und der vermeidliche Kontakt zu einer trendbewussten Person ist dabei für viele User federführend. Die Rezipienten wollen sich nicht mehr von Redakteuren in Designeroutfits sagen lassen was man nächstes Jahr kaufen muss – sie interessiert eher was andere in ihrem Alter und mit ihrer Einkommensklasse tragen.

Man spricht von einer *Demokratisierung* der Modeszene (vgl. ebd.). Keine hierarchische Gliederung, wer bestimmt was in und was out ist. Jeder kann im Web publizieren was gerade gefällt und wenn viele Andere das auch so sehen wird man vielleicht zur Stilikone und zum erfolgreichem Blogger.

2.2.2 KRITISCHE PERSPEKTIVE

Mode-Blogs wird häufig kein kommerzielles Interesse unterstellt. Dabei ist gerade durch den Boom der Mode-Blogs in den letzten Jahren und die vermutete Beeinflussung der Rezipienten eine große Aufmerksamkeit seitens der Mode-Unternehmen geweckt worden. Fashion-Blogger werden heutzutage mit Pressemitteilungen und teuren Geschenken geradezu überhäuft. "Blogger wissen mittlerweile, dass sie großen Einfluss haben. Marken bieten Bloggern Geld und Geschenke an und erhoffen sich dadurch eine preisgünstige Verbreitung ihrer Botschaften." (Schuh 2011) Die Beeinflussung kann deshalb bei einzelnen Blogs sehr stark ausgeprägt sein. User sollen im privaten Umfeld von Marken und Produkten überzeugt werden. Somit muss gerade der Mode-Blog mit aufmerksamer

Medienkompetenz rezipiert werden. User sollten den Beiträgen kritisch gegenüberstehen und Fashion-Blogs nur als Informationsplattform nutzen.

Mode-Blogs haben gerade durch ihren selbstdarstellerischen Aufbau ein großes Identifikationspotential. Regelmäßige User identifizieren sich leicht mit der Bloggerin oder sehen sie als gute Freundin an, was das Nachahmungsverhalten und den Einfluss noch größer macht.

Viele Mode-Blogs, vor allem in den Kategorien B- und C-Blogs können als narzisstische Selbstdarstellungplattform identifiziert werden. Viele Blogger hoffen mit einem Mode-Blog ihr Hobby zum Beruf zu machen und so erfolgreich zu sein wie ihre Vorbilder. Sie selbst stehen dabei im Vordergrund und inszenieren sich jeden Tag aufs Neue. Durch das Feedback der User bekommen die meist jungen Bloggerinnen auch häufig ein übertrieben positives Fremdbild zurückgeworfen, was auch zu einer überhöhten Selbsteinschätzung führen kann.

2.3 DER THREAD

Der Thread (engl. Faden, Strang) ist eine chronologische Abfolge Folge von Diskussionsbeiträgen (sog. Posts oder Postings), in einem Blog oder Forum. Threads sind ein Beispiel für die Interaktivität und Feedbackfunktion im Internet. In einem Blog sind immer mehrere, zu verschiedenen Themen angelegte Threads zu finden. Dort wird häufig genau ein Thema diskutiert, das durch den Anfangsbeitrag eines Bloggers oder Users angestoßen wurde. Meistens handelt es sich bei dem Anfangsposting um eine Meinungsäußerung, eine Frage oder Ankündigung. Dieser sollte immer wieder neue Themen oder Aspekte beleuchten, damit die Online Community nicht das Interesse verliert. „Der Organisator des Ganzen muß sich ständig um abwechslungsreiche, interessante Inhalte und Dienstleistungen – und um neue Mitglieder - bemühen. Alles muss auf den Mitgliederstamm zugeschnitten sein.“ (Dyson 1997, S.193)

Ein Thread sind also „Aufeinander bezogene Einträge in einer Newsgruppe oder einem Online- Forum. Der Thread startet mit einem beliebigen Beitrag auf den es bald darauf zahlreiche Antworten und Antworten auf Antworten gibt. Alle zusammen

bilden den Thread. Über kurz oder lang driftet das Thema ab, weil neue Ideen aufkommen“ (Vogel, 2000). Diese Diskussionsketten können vom Betreiber des Blogs oder Forums auch gelöscht werden.

Je nach Einstellung des Blogs oder Forums muss man registriert und eingeloggt sein, um einen Kommentar abgeben zu können.

THEORETISCHER RAHMEN

3. STRUKTUREN DER LEBENSWELT

Wir leben in einer Wirklichkeit, die wir als selbstverständlich annehmen und an der wir unausweichlich jeden Tag teilnehmen. Diese alltägliche Lebenswelt erlebt jeder Mensch intersubjektiv. Somit ist sie Voraussetzung für die Verständigung mit unseren Mitmenschen und unser alltägliches Handeln und Wirken.

Die Struktur der Lebenswelt nach *Alfred Schütz* und *Thomas Luckmann* setzt sich zusammen aus vielschichtigen Formen von Verhaltensmustern und Wahrnehmungsaspekten die wir jeden Tag erleben.

„Die Lebenswelt ist der Inbegriff einer Wirklichkeit, die erlebt, erfahren und erlitten wird. Sie ist aber auch eine Wirklichkeit, die im Tun bewältigt wird [...]. Vor allem für die Lebenswelt des Alltags gilt, daß wir in sie handelnd eingreifen und sie durch unser Tun verändern.“ (Schütz/Luckmann 1984, S.11)

Man sieht sich also mit natürlichen oder gesellschaftlichen Gegebenheiten konfrontiert, mit denen wir umgehen müssen. Wir können handelnd in die Lebenswelt unseres Alltags eingreifen und sie mit unserem Tun verändern.

3.1 HANDELN IN DER LEBENSWELT

Handeln ist Bestandteil vom Alltag eines jeden Menschen (vgl. ebd., S.14). Handelnd in die alltägliche Lebenswelt einzugreifen und sie auf der Basis unserer Erfahrungen und Wünsche zu verändern ist das Zielgebiet jeden Handelns. „Die Lebenswelt in ihrer Totalität als Natur- und Sozialwelt verstanden, ist sowohl der Schauplatz als auch das Zielgebiet meines und unseres wechselseitigen Handelns.“ (Schütz/Luckmann 1975, S.25) Innerhalb der Lebenswelt können wir uns mit unseren Mitmenschen verständigen und aufeinander einwirken. Mein Handeln wirkt auf mein Gegenüber, wie auch mein Gegenüber auf mich einwirkt.

Dabei wird „Jedes Handeln [...] schrittweise aufgebaut“ (Schütz/ Luckmann 1984, S. 45). Wie und in welcher Form ist abhängig von Interessen, Erfahrungen und auch Zweifeln. „Jeder Entwurf [zu Handeln] entspringt einem ganz klar bestimmten Interesse, nämlich dem Interesse an einer so und nicht anders gearteten Zukunft.“ (ebd., S.18) Selbstgemachte Erfahrungen, als auch vermittelte Erfahrungen von Eltern, Freunden oder Bekannten werden dabei zu einer Einheit kombiniert. Dieser Erfahrungsschatz sorgt dafür, dass uns Ereignisse in unserer Lebenswelt von vornherein in einer bestimmten Typenhaftigkeit entgegen treten. Die typisierten Erfahrungen bilden unseren Wissensvorrat, auf dessen Basis wir handeln und interagieren können (vgl. Schütz/ Luckmann 1975, S.25f).

„Die Vergangenheit wirkt auf den Vorgang des Wählens über die Erfahrungen, die im Wissensvorrat des Handelnden abgelagert sind und in seinem subjektiven Wissensvorrat konkrete Motivationszusammenhänge ausgeformt haben.“ (Schütz/ Luckmann 1984, S.55)

Handeln beruht also auf vorher gebildeten Entwürfen. Handeln wird erst dann zur Handlung wenn es in irgendeiner Weise motiviert ist. „So besteht also zwischen Handeln, als subjektiv vorentworfenem Erfahrungsablauf, und Verhalten, das vom Mitmenschen als Verkörperung des Handeln erfasst werden kann, ein zwar verwickelter, aber unzertrennlicher Zusammenhang.“ (ebd., S.18)

Es gibt mehrere Ausprägungen des Handelns, *Denken* ist Handeln, dass „in seinem Vollzug und vom Entwurf [...] nicht notwendig in die Umwelt eingreift“ (ebd., S.22). Denken ist für andere nicht sichtbar da es keine unmittelbaren äußeren Anzeichen gibt. Anders das *Wirken*. Wirken ist ein Handeln, dass vom Entwurf her notwendigerweise in die Umwelt eingreift (vgl. ebd. S.22f). Es ist jedoch immer ein Ziel oder Sinn dahinter notwendig – erst dann beginnt der *Entwurf*. Ein Entwurf wird vor dem Handeln mit dem gegebenen Wissensvorrat auf seine Durchführbarkeit überprüft (vgl. Schütz/ Luckmann 1975, S.60f). Soziales Handeln ist dann vorhanden, wenn auch „andere [...] im thematischen Feld des Entwurfs auftreten“ (Schütz/Luckmann 1984, S.99). Das heißt also wenn ich andere Individuen in meinen Handlungsplan mit einbeziehe. Nach dem Entwurf, der das Handeln leitet, folgt der *Entschluss*. Dieser bildet den Übergang zur Handlung.

Beim gesellschaftlichen Handeln unterscheiden Schütz und Luckmann zudem *wechselseitiges* Handeln und *einseitiges* Handeln, die bereits im Entwurf angelegt sind. Wechselseitiges Handeln wird von anderen beantwortet, einseitiges Handeln hingegen bleibt unbeantwortet (vgl. ebd., S.75f).

Das Handeln wird also durch Ziele und einen, durch Erfahrung aufgebauten, Wissensvorrat beeinflusst. Je nachdem in welcher Art und Weise ich in meine Umwelt eingreife verändere ich mein Umfeld. Handeln ist elementarer Bestandteil unserer täglichen Lebenswelt. „Handeln, eine subjektive Bewusstseinsleistung, ist zugleich *die* Voraussetzung für den Aufbau einer Sozialwelt.“ (ebd., S.15)

3.2 DIE SOZIALWELT

Unsere alltägliche Lebenswelt ist die Voraussetzung für die Verständigung mit unseren Mitmenschen. Durch die intersubjektive Wahrnehmung ist sie die Basis für Interaktionen und soziales Handeln. Die Grundstruktur der Wirklichkeit habe ich mit allen anderen Menschen gemeinsam. Nur in unserer Lebenswelt können wir mit ihnen zusammenwirken und eine gemeinsame kommunikative Umwelt konstruieren (vgl. Schütz/ Luckmann 1975, S.23). Dabei gehen wir davon aus, dass es gleichgeartete Menschen gibt. „Sozialität beruht auf der Erfahrung des anderen als eines mit Bewusstsein ausgestatteten Mitmenschen, der mit mir eine gemeinsame intersubjektive Welt der Verständigung und des Handelns teilt.“ (ebd., S.54) Jeder Mensch geht davon aus, dass die geordnete Sozial- und Kulturwelt für sie selbst und ihre Mitmenschen historisch vorgegeben ist.

Die Beziehung zu diesen gleichgearteten Menschen kann verschiedene Ebenen einnehmen, je nach räumlicher Distanz oder dem unterschiedlichen Grad der Zuwendung. Nimmt ein anderer Mensch mich wahr, so wird das als *DU-Einstellung* bezeichnet – der andere Mensch wird also realisiert und erfahren. Wendet dieser andere sich auch mir zu, so ist dies als *WIR-Beziehung* zu klassifizieren. In der *Wir-Beziehung* sind die Erfahrungen koordiniert und wechselseitig aufeinander bezogen – es sind gemeinsame Erfahrungen (vgl. ebd., S.75f). Je nach Intensität und Dauer werden diese Beziehungen in *mittelbare* und *unmittelbare* Beziehungen

unterschieden. „Ich erfahre einen anderen Menschen unmittelbar nur dann, wenn er mit mir einen gemeinsamen Sektor des lebensweltlichen Raums und der Weltzeit teilt.“ (ebd., S.75) Die unmittelbare Beziehung entspricht also der face-to-face-Kommunikation. Menschen, die von uns nicht unmittelbar erlebt werden, sind mittelbar und somit Zeitgenossen. Im Erleben von Zeitgenossen fehlt die Unmittelbarkeit der Du- und Wir-Beziehungen – ich weiß nur, dass diese Zeitgenossen da sind und in meiner Weltzeit koexistieren. Ich habe ihnen gegenüber eine *IHR-Einstellung*. Das sie gewisse Züge aufweisen, weiß ich aufgrund von Wissensvorrat und Vorerfahrung (vgl. ebd., S.86). „Während ich also einen Mitmenschen unmittelbar in seinem Dasein und Sosein in der sozialen Begegnung konkret erfahre, erfasse ich Dasein und Sosein eines Zeitgenossen nur vermittelt abgeleiteter Typifizierungen.“ (ebd., S.86) Diese ist gestaltet sich umso einfacher, je eher der Typus an meine Erfahrungen von anderen Mitmenschen angeschlossen ist. Wenn ich z.B. einen Brief in den Briefkasten werfe, weiß ich aufgrund früherer Erfahrungen, dass ein bestimmter Zeitgenosse diesen verschickt (vgl. ebd., S.88).

Sitz man also alleine im Kaffeehaus, hat man zu allen anderen Besuchern erst einmal eine mittelbare Ihr-Beziehung. Sie teilen die gleiche Weltzeit und sind Zeitgenossen. Wende ich mich nun einer Person im Kaffeehaus, zu entsteht eine unmittelbare Du-Beziehung. Wendet die Person sich auch mir zu, entsteht eine Wir-Beziehung.

Es gibt verschiedene Abstufungen der sozialen Nähe und Distanz. Diese ist abhängig von verschiedenen Koordinaten mit der ich meine Lebenswelt wahrnehme.

3.3 KOORDINATEN DER LEBENSWELT

Koordinaten prägen unsere Lebenswelt und unser Erleben und unsere Erfahrungen in ihr mit. Unsere Lebenswelt des Alltags ist sowohl räumlich als auch zeitlich aufgeschichtet. Die räumliche Aufschichtung unterteilt sich in verschiedene Reichweiten:

1. Die Welt in *aktueller Reichweite*.

Das ist der Sektor der alltäglichen Lebenswelt der „in seiner Reichweite liegt und der sich räumlich und zeitlich um ihn als Mittelpunkt anordnet.“ (ebd. S.54) Dieser Bereich ist Ausgangspunkt für meine Orientierung im Raum und kann durch Fortbewegung verändert werden. Auf ihn kann ich spontan reagieren und eingreifen. Es ist die Umwelt, die ich durch mein Handeln verändern kann und auf die meine momentane Aufmerksamkeit gerichtet ist.

2. Die Welt in *potentieller Reichweite*.

Man kann diesen Bereich durch Fortbewegung erreichen. Der Bereich in potentieller Reichweite gliedert sich in die Welt in *wiederherstellbarer* und *erlangbarer Reichweite*. Der Bereich der wiederherstellbaren Reichweite war gerade noch in meiner Reichweite und kann durch Fortbewegen wieder erreicht werden. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn man vor seinem Haus merkt, dass man sein Buch im Zimmer vergessen hat. Es war gerade noch in aktueller Reichweite und kann auch wiedererlangt werden wenn man wieder zurück ins Haus geht (vgl. ebd., S.55). Die Welt in erlangbarer Reichweite war noch nicht in meiner Reichweite, könnte aber in sie gebracht werden wenn man will.

Erlangbarkeit oder Wiederherstellbarkeit sind für das subjektive Erleben unserer Sozialwelt von enormer Bedeutung. So bestehen beispielsweise hohe Chancen der Wiederherstellbarkeit einer Freundschaft zu einem Jugendfreund ebenso wie die hohe Wahrscheinlichkeit der Erlangbarkeit einer Freundschaft zu einem unbekanntem Freund eines Freundes oder der Freundschaft zu Bauern, wenn ich selbst Bauer bin (vgl. ebd., S.58).

Vereinfacht könnte man also sagen, die Welt in aktueller Reichweite stellt die aktuelle Gegenwart dar. „Während die Zone der Wiederherstellbarkeit innerhalb der Welt in potentieller Reichweite den Zeitcharakter der – erinnerten – Vergangenheit trägt [...]“. (ebd., S.56) Die Welt in erlangbarer Reichweite ist die Zukunft.

Innerhalb der Welt der Reichweite gibt es eine Wirkzone, eine Zone, auf die ich durch direktes Handeln einwirken kann (vgl. ebd., S.58). In ihr kann ich Handeln und meine Umwelt verändern.

Auf unser soziales Handeln bezogen bedeutet das, dass sich die Reichweiten Anderer mit der meinen überschneiden. „Die Welt, die in der aktuellen Reichweite eines Mitmenschen ist, überschneidet sich weitgehend, aber nicht vollständig mit der Welt, die in meiner aktuellen Reichweite liegt.“ (ebd., S.57)

Diese Annahme führt auch zur *Generalthese der wechselseitigen Perspektiven* die auch als Grundlage für die Sozialität gesehen werden kann. Sie beinhaltet zum einen die *Vertauschbarkeit der Standpunkte*. Wäre die eine Person dort wo die andere jetzt ist, würde sie die Dinge aus der gleichen Perspektive sehen wie er – und umgekehrt (vgl. ebd., S.74). Perspektiven und Sichtweisen sind aber immer auch von individuellen Wissensvorräten und Erfahrungen bestimmt und können nie völlig identisch sein.

Zum anderen geht man von einer *Kongruenz der Relevanzsysteme* aus. Die Menschen lernen es als gegeben hinzunehmen, dass die Mitmenschen aufgrund unterschiedlicher Biographien auch unterschiedliche Auffassungen und Auslegungen vom Leben haben (vgl. ebd., S.74). Somit kann man zwar versuchen sich in einen anderen hineinzusetzen, den anderen Standpunkt aber komplett zu übernehmen ist unmöglich.

Die zeitliche Aufschichtung der Lebenswelt wird unterteilt in *Innere Dauer* und *Weltzeit*. Die Weltzeit ist die unveränderliche Fortdauer der Welt, in dem sich alles Leben abspielt. Sie ist intersubjektiv und eine nicht veränderbare Größe. Im Gegensatz dazu steht die Innere Dauer, sie beschreibt das subjektive Empfinden und ist individuell ausgerichtet (vgl. ebd., S.75ff).

Eine mögliche Folge des Internets könnte die Verschiebung dieser Koordinaten sein. Das Internet verändert die klare Trennung der Reichweiten durch die Überbrückung von Raum und Zeit. Regelmäßige Internetnutzer könnten sie als Welt der aktuellen Reichweite einstufen.

3.4 DAS RELEVANZSYSTEM

In unserer alltäglichen Lebenswelt spielt das subjektive Relevanzsystem eine entscheidende Rolle für das spätere Handeln. Es bestimmt ob, und wie etwas in unsere Wahrnehmung und unser Bewusstsein gelangt und in Folge dessen auch wie wir handeln. Dabei unterscheidet man zwischen *thematischer Relevanz*, *Interpretationsrelevanz* und *Motivationsrelevanz*.

Die thematische Relevanz ist das, womit ich mich gerade beschäftige. Sie kann erzwungen oder „auferlegt“ sein wenn mir etwas Unvertrautes ein Thema aufdrängt. Es gibt vier Formen der auferlegten Relevanz:

1. „Unvertrautes zieht im Rahmen des Vertrauten die Aufmerksamkeit auf sich;
2. im „Sprung“ von einem Wirklichkeitsbereich geschlossener Sinnstruktur zum anderen begegnet man neuen Themen;
3. Veränderung der Bewusstseinsspannung innerhalb des gleichen Wirklichkeitsbereiches können zu „unmotiviertem“ Themenwechsel führen;
4. Aufmerksamkeit kann sozial erzwungen werden.“ (ebd., S.190)

Mode zum Beispiel kann ein sozial erzwungenes Thema sein. Man *muss* sich schon fast mit Trends auseinandersetzen, die anfangs häufig durch etwas Unvertrautes und Neues unsere Aufmerksamkeit erregen. Diese Themen gelangen also durch auferlegte Relevanz in unser Bewusstsein.

Wenn ein Thema nun ins Bewusstsein gelangt ist, wird es interpretiert. Bei der Interpretationsrelevanz wird das Thema zu bekannten Wissens-elementen in Bezug gesetzt. Kommt es dabei zu keiner Diskrepanz und deckt es sich mit bereits existenten Wissens-elementen, geschieht dies routiniert - man spricht von einer *auferlegten Interpretationsrelevanz*. Kommt es aber zu einem Problem, also deckt es sich nicht mit dem bestehenden Wissen bedarf es einer schrittweisen Auslegung. Das nennt man dann *motiviertere Interpretationsrelevanz* (vgl. ebd., 195ff).

Eine Motivationsrelevanz entsteht, wenn die Auslegung des Themas zu einer Handlung führt. Diese kann kurzfristige als auch langfristige Ziele haben. *Schütz*

unterscheidet hier zwischen dem *Um-Zu-Zusammenhang* und dem *Weil-Zusammenhang*. Um-Zu-Motive beziehen sich auf die Zukunft. Um ein bestimmtes Ziel zu erreichen bedarf es verschiedener Handlungen. Der Weil-Zusammenhang bezieht sich auf die Vergangenheit und resultiert aus biographischen Erfahrungen in ähnlichen Situationen (vgl. ebd., 285ff). Man tut etwas, *weil* man in ähnlicher Situation bereits eine Erfahrung gemacht hat. Zum Beispiel geht jemand nicht bei Rot über die Strasse, *weil* er schon mal einen Unfall hatte.

4. SOZIOLOGIE DER MODE

Mode hat in unserer Gesellschaft einen großen Stellenwert eingenommen. Sie besagt wer man ist, in welche Gruppe man einzuordnen ist oder welcher Gruppe man gerne angehören möchte. Aus soziologischer Perspektive drückt Mode eine Normierung gesellschaftlicher Beziehungen aus. Sie bestimmt die Zuordnung zu bestimmten Gruppen innerhalb der Gesellschaft, sowie die individuelle Anpassung an bestimmte Normen und der Wandel dessen werden innerhalb der Modesoziologie beschrieben. Die Heterogenität der Gesellschaft spielt eine wesentliche Rolle bei der Verbreitung der unterschiedlichen Moden. Konservative oder experimentierfreudige Gruppen, sowie kurzlebige globale Trends wirken hier beeinflussend.

Man kann durch verschiedene Bekleidungsstile, aber auch Gefühle wie Trauer, Freude oder spezielle festliche Anlässe zum Ausdruck bringen – oder sich einfach nur warm halten.

4.1 MODEMOTIVE UND MODENUTZEN

Modemotive und –nutzen sind ganz unterschiedlich motiviert und hängen von vielen Einflussfaktoren und zum Teil auch kulturellen Zwängen ab.

Mode hat allerdings immer einen Grundnutzen (z.B. warme Kleidung im Winter) und einen Zusatznutzen. Der Grundnutzen ergibt sich aus primären Bedürfnissen und entstammt der menschlichen Natur, wie z.B. das Wärmebedürfnis. Der Zusatznutzen zielt auf die Gewinnung von Prestige ab und ist meist auch statusbegründend zu sehen (vgl. Burghardt 1979, S.3). Dieser befriedigt sekundäre Bedürfnisse und ist erlernt oder sozial aufgezwungen. Vor allem das menschliche Grundbedürfnis nach Anerkennung und Beachtung kann durch Mode befriedigt werden.

Psychologisch betrachtet wirken aber noch andere individuelle und kollektive Grundbedürfnisse wechselseitig zusammen, um Modeerscheinungen zu erklären. Das Bedürfnis zu Gefallen, sich selbst und anderen ist ein elementarer Faktor für modisches Verhalten. Ferner spielen auch die Bedürfnisse nach Abwechslung und Individualität sowie das Bedürfnis nach Identifikation, aber auch das Einnehmen der Rolle der Vorbilder und Idole eine wichtige Rolle (vgl. Sponzel 2010).

4.2 SOZIALE FUNKTION DER MODE

Laut Georg Simmel liegen dem Phänomen Mode zwei entgegengesetzte menschliche Bedürfnisse zugrunde; das *Unterscheidungsbedürfnis*, also Sich-von-anderen-unterscheiden-wollen und das *Nachahmungsbedürfnis*, Dazu-gehören-wollen (vgl. Simmel 1983, S.40f).

„Sie [die Mode] ist Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis an sozialer Anlehnung, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die alle gehen, sie gibt ein Allgemeines, das das Verhalten jedes Einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht. Nicht weniger aber befriedigt sie das Unterscheidungsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-abheben. [...] So ist die Mode nichts anderes als eine besondere Lebensform, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt.“ (ebd., S.40f)

Die Befriedigung dieser zwei entgegengesetzten Bedürfnisse *gleich-sein* und *anders-sein*, Konformismus und Individualismus, beschreibt Elena Esposito in ihrer paradoxen Form. „In der Mode realisiert sich eine Form der Nachahmung in dem Versuch, die eigene Individualität durchzusetzen; man strebt Originalität an, indem man tut, was die anderen tun; man nimmt die reine Vorläufigkeit zum dauerhaften Anhaltspunkt; man nimmt eine Verbindlichkeit hin, nur weil sie sich ändert.“ (Esposito 2004, S.9) Der Traum von Identität und zugleich der Traum von Andersheit. Die Frau möchte sie selbst sein und möchte auch eine andere sein (vgl. Barthes 1985, S.262). Die Vorbilder dafür, was sie sein möchte, findet sie in den Massenmedien.

„Die Anhäufung oftmals gegensätzlicher psychologischer Detailmerkmale ist für die Mode nur eine Weise, die menschliche Person so zu modellieren, daß sie ein doppeltes Postulat erfüllt: nämlich Individualität und Vielheit zugleich zu [...]. Ein doppelter Traum also, [...] der Traum von Identität und vom Spiel. Der erstere (man *selbst* sein und von anderen als dieses *Selbst* anerkannt werden) scheint in allen kollektiven Äußerungen und noch in den unauffälligsten Verhaltensweisen der einzelnen nachweisbar zu sein; gleichviel, ob man darin ein Verhalten entfremdeter Klassen sieht oder einen kompensatorischen Akt, der sich gegen die >Entpersönlichung< in der Massengesellschaft richtet.“ (ebd., S.261)

Menschen benutzen die Mode also um sich eine Identität zu schaffen – zu definieren und nach außen zu tragen wer sie sind. „Die [...] Mode scheint nun für die Identitätsbildung besonders geeignet; durch diese bekommt der Mensch „Klarheit über sich selbst“. Das Ich setzt sich bei modeempfindlichen Typen mit den getragenen Kleidern gleich [...].“ (Burghardt 1979, S.25) Die Mode, in ihrem Facettenreichtum, kann also für die vielen menschlichen Eigenarten, Gefühle und Einstellungen als Transportmittel nach außen benutzt werden. Modeaffine Typen können durch bestimmte Kleidungsstücke oder bestimmte Farben Empfindungen nach außen tragen und somit der Welt vermitteln, wer sie sind und was gerade in ihnen vorgeht. Modische Kleidung kann in einigen Fällen Ausdruck eines individuellen Lebensgefühls sein. Dabei ist die individualisierte Transformation von Kleidungsstücken und Trends besonders wichtig. „In der menschlichen Natur ist die Neigung des Menschen angelegt, auch über ein augenscheinlich individuelles Verhalten zu einer Identität zu kommen, zu zeigen, was man ist [...].“ (ebd., S.25 zitiert nach Krappmann 1971, Soziologische Dimensionen der Identität, S.8)

Neben der Individualisierungs- oder Identitätsfunktion steht die elementare soziale Funktion. Menschen versuchen, wie bereits erwähnt, durch modisches Verhalten auch andere zu imitieren, *gleich-sein* zu wollen. Dabei wählen sie sich meist eine positive Bezugsgruppe aus, der sie angehören möchten und versuchen, meist in leicht individualisierter Form, sich der Gruppe modisch anzunähern. „Als Neigung zur Anpassung (Imitation) des Verhaltens an positive Bezugsgruppen, d.s. bereits die spezifische Neuheit konsumierende, orientierend wirkende Eigenschichten oder [...] sozial vorgelagerte Schichten. Daneben versucht man sich über ein modisches Verhalten sozial nach unten zu distanzieren, [...] sich vor einer kompetenten Öffentlichkeit zu individualisieren und sein Eigen-Sein zu präsentieren.“ (ebd., S.5) Sowohl Anpassung durch Imitation als auch Abgrenzung spielen beim angepassten modischen Verhalten eine große Rolle. Um sich sozial nach unten abzugrenzen, werden häufig Statussymbole wie teure Accessoires oder Handtaschen erstanden, die die Zugehörigkeit zu einer höheren sozialen Schicht, als auch die Abgrenzung zu Schichten die sich das nicht leisten können, zu symbolisieren. Die Imitationsvariable, die die soziale Anpassung beschreibt, ist im Gegensatz zur Individualisierungsvariable meist stärker ausgeprägt.

Besonders wichtig bei der sozialen Funktion ist das Phänomen der Gruppenzugehörigkeit. Mode „ist in Gesellschaften [...] geeignet, die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten Schicht (Gruppe) auszuweisen.“ (ebd., S. 27) Dies ist besonders bei Jugendlichen, die in ihrer Persönlichkeit noch nicht voll ausgeprägt sind, am stärksten zu beobachten. Besonders in Hinsicht auf Jugendkulturen oder Cliques ist hier eindeutig eine Vereinheitlichung des Kleidungsstils wahrzunehmen. Jugendliche die diesen Gruppen angehören möchten müssen sich dem Modediktat der Gruppe beugen um dazuzugehören.

„Die Menschen werden, soweit sie imitieren, durch Umweltbeobachtung und nicht so sehr durch eigene Urteile in ihrem Verhalten bestimmt.“ (ebd., S.8 zitiert nach Noelle-Neumann 1977, Öffentlichkeit als Bedrohung, S.171) Die Vorbilder für modisches Verhalten liegen aber nicht zwingender Weise immer im sozialen Umfeld. Die Massenmedien haben neue Vorbilder geschaffen denen es nachzueifern gilt. Stars, Models, It-Girls – sie alle setzen Vorgaben wie man sich aktuell als erfolgreiche, anbetungswürdige Person zu kleiden hat. Welche Accessoires man haben *muss*, welche Farben man trägt um aufzufallen.

Vorbilder und Trendvorgaben wirken dabei meist als Bezugspunkt und werden häufig in individualisierter Form nach außen getragen. Modische Trends haben somit eine wichtige Orientierungsfunktion für modeempfindliche Personen. „Die Mode gibt also an, wofür sich die anderen vermeintlich entscheiden werden, sie gibt an, was allgemein gefällt, ohne damit eine konforme Entscheidung - außer im abstrakten Sinne einer Konformität der Devianz [Abweichung] - zu erzwingen. Jeder kann sich ruhig für etwas anderes entscheiden, weiß dabei aber zumindest, wovon er ausgehen kann.“ (Esposito 2004, S.168)

4.3 DER MODE-FÜHRER

Die Vorbilder für modisches Verhalten bekommen wir häufig aus Massenmedien, aber auch andere positive Bezugsgruppen sind nachahmungswürdig und fungieren als modische Vorbilder. „Eine wesentliche Nachfragevariable [...] sind die sog. Opinion leader, die auch [...] als Innovatoren, Frühadopter, Modepioniere oder fashion-leader bezeichnet werden.“ (Burghardt 1979, S.36)

Der Modeführer ist eine Person, die mittels Kommunikation eine große Einflusswirksamkeit auf kauf- und gebrauchsgeneigte Personen hat. Dieser Einfluss auf das Konsumverhalten des Empfängers hat zuweilen denselben einer positiven Bezugsgruppe. Der Modeführer wirkt also verhaltensorientierend und nachahmungswürdig (vgl. ebd., S.36). Modeführer sind vor allem Schauspieler und andere Berühmtheiten, deren Modeverhalten genau beobachtet und auf Grund ihres Status oft kopiert wird. Als modeführende Personen können aber auch Modejournalisten und seit Neustem auch Blogger gezählt werden, deren Trend- und Markenvorgaben als besonders modern und innovativ eingeschätzt und somit häufig adaptiert werden.

Der „Aufforderungscharakter zur Nachahmung [...] lässt den Receptor der Information nach einer Verarbeitung derselben u.U. vermuten, dass er durch den Erwerb und Gebrauch sozial [...] belohnt wird.“ (ebd., S.24)

Dieser Aspekt ist auch besonders im Hinblick auf die Blogger als Modeführer ein zentraler und trägt wesentlich zur Analyse von Mode-Blogs bei.

4.4 WIE ENTSTEHT EIN TREND?

Trends werden aber nicht von Modeführern erfunden. Bis es ein Trend zum Opinion Leader schafft und anschließend von der Masse aufgegriffen wird geht er einen langen Weg.

Ein Trend beginnt meist bei den Individualisten und Vorreitern unserer Gesellschaft. „Trends entstehen nicht im Atelier eines Designers, sondern zeigen sich zuerst auf

der Straße.“ (Christian 2011) Innovative Frauen und Männer tragen Kleidung oder Accessoires abseits vom Mainstream und werden von Trendscouts, die für diverse Designer oder Trendbüros arbeiten, entdeckt. Diese bündeln sie dann und verpacken sie in Styleguides. „Diese Sammlungen an Ideen für neue Schnitte, Stoffe und Farben werden an die Modedesigner zur Inspiration für ihre Kollektion weitergegeben.“ (ebd.) Einige Designer setzen dann diese Anreize in ihrer neuen Kollektion um und schicken die Models in der neuen Trendfarbe oder -form über den Laufsteg. Wird der Look ein Erfolg bestimmt er in der nächsten Saison auch die Kollektionen der anderen Designer bei den Schauen in Mailand, Paris und New York. Dann greifen ihn die Medien auf. Werbekampagnen, Trendseiten in Hochglanzmagazinen und Must-Have Teile der Blogger rücken den neuen Trend in den Mittelpunkt und somit ins Bewusstsein der Endkonsumenten (vgl. ebd.). Hat ein Trend es soweit geschafft dauert es nicht mehr lang bis ihn jeder trägt. „Ungefähr sechs Wochen benötigen große Modeketten wie *Zara*, *Mango* oder *H&M* um Laufstegtrends für ihre Läden umzusetzen.“ (ebd.)

5. DIE NETZWERKGESELLSCHAFT

Neue mediale Entwicklungen und die Allgegenwärtigkeit des Internets haben die Entstehung einer neuen gesellschaftlichen Struktur ausgelöst die *Manuel Castells* als *Netzwerkgesellschaft* bezeichnet.

„Der Begriff der virtuellen Gesellschaft [oder Netzwerkgesellschaft] geht [...] von einer epochalen Umbruchphase aus, von einem Transformationsprozeß, der zu einem qualitativ neuen Gesellschaftstyp führt [...].“ (Bühl 2000, S.89) „[...] eine Gesellschaft, in der Produktion, Distribution und Kommunikation weitgehend in virtuellen Räumen stattfinden.“ (ebd., S.16) Das Internet, oder der virtuelle Raum haben also elementare Bereiche unseres Lebens verändert und unsere gesellschaftliche Struktur transformiert.

Kern der Theorie Castells ist „[...] das Aufkommen einer neuen Gesellschaftsstruktur [...], die sich entsprechend den unterschiedlichen kulturellen und institutionellen Gegebenheiten auf diesem Planeten in verschiedenen Formen manifestiert. Diese neue Sozialstruktur ist verbunden mit dem Auftreten einer neuen Entwicklungsweise, des Informationalismus [...]“ (Castells 2001, S.15). Die informationstechnologische Revolution ist eine völlig neue Form der gesellschaftsübergreifenden Revolution und hat bestehende Strukturen bereits jetzt weitgehend verändert. Frühere Revolutionen bezogen sich meist nur auf einzelne geografische oder soziale Gesellschaftsschichten – nicht der informationstechnologische Wandel.

Die Menschheitsgeschichte lässt sich nach dem amerikanischen Soziologen *Daniel Bell* in drei gesellschaftliche Evolutionen einteilen. In jeder Evolutionsstufe gab es ein zentrales Problem, dessen Lösung den gesellschaftlichen Entwicklungsprozess vorantrieb (vgl. Burkhart 2002, S.183) und eine Veränderung der Lebensumstände bewirkte. In der vorindustriellen Gesellschaft war es der *Transport von Materie*, der durch die Errichtung von Verkehrsnetzen Abhilfe geschafft wurde. In der industriellen Gesellschaft stellte sich der *Transport von Energie* als Problem heraus, das durch die Schaffung von Verbundnetzen gelöst werden konnte. Das Problem der postindustriellen Gesellschaft war der Transport von Information, woraufhin Informations- und Kommunikationsnetzwerke geschaffen wurden (vgl. ebd., S.183).

Manuel Castells schließt an der nachindustriellen Gesellschaft an, indem er die Entwicklung neuer Informationstechnologien als Ursache für den globalen Wandel der Gesellschaft sieht. Informationstechnologien dienen als Erweiterung und Verstärkung des menschlichen Gehirns und verändern somit unser Leben, Lernen und unser Arbeiten grundlegend (vgl. Castells 2001, S.35). *Manuel Castells* definiert sie als "konvergierende Gruppe von Technologien in den Bereichen Mikroelektronik, Computer, Funk und Telekommunikation und elektronische Optik [...]" (ebd. S.32). In rasantem Tempo breitet sich die neue Informationstechnologie über den gesamten Globus aus und durchdringt alle Kulturen und Schichten. Ob Mönche in Tibet oder Stämme in Afrika – sie alle besitzen Mobiltelefone oder haben schon einmal das Internet benutzt.

US-Forscher fanden kürzlich sogar heraus, dass Internetservices wie z.B. *Google* unser Lernen erheblich verändern. Die Testpersonen des Experiments konnten sich beispielsweise eher daran erinnern wo eine bestimmte Information abgespeichert war und nicht die Information an sich (vgl. Taschwer 2011).

„Das Internet hat die schnellste Durchsetzungsrate aller Kommunikationsmedien in der Geschichte zu verzeichnen: In den Vereinigten Staaten brauchte das Radio 30 Jahre, um 60 Mio. Menschen zu erreichen; das TV erreichte dieses Verbindungsniveau innerhalb von 15 Jahren; das Internet schaffte es in gerade drei Jahren nach der Entwicklung des *world wide web*. [...] Es ist jedoch nicht unwichtig, wer früher Zugang hatte, und zu was. Denn anders als beim Fernsehen sind die Konsumenten des Internets auch seine Produzenten, die Inhalte liefern und dem Netz Form verleihen.“ (Castells 2001, S.398)

Durch anfängliche Anschaffungskosten und Zugangsbarrieren waren die ersten Nutzer hauptsächlich im gehobenen Bildungsmilieu, im universitären Umfeld und in städtischer Umgebung angesiedelt. Daraus resultierend hat sich das Internet als besonders informationszentriert und transformierbar entwickelt. „Die Kultur der ersten Generation User mit ihren utopischen, gemeinschaftlichen und liberalitären Unterströmungen hat das Netz [...] geprägt.“ (ebd. S.405) Viele Strömungen sind seither hinzugekommen und haben das Internet besonders hinsichtlich verschiedenster Spaßfaktoren ergänzt. Online-Games und Soziale Netzwerke bestimmen heute für die meisten Jugendlichen ihre Zeit im Internet. Die

demokratische Grundidee, dass viele für viele etwas beitragen, jeder Einzelne eine Stimme hat und individuelle Antworten von anderen erhält, ist aber geblieben.

Der Rezipient ist kein passives Objekt mehr, sondern ein interaktives Subjekt. Diese Entwicklung hat den Weg zu einer Transformation der Medien geebnet – von der Massenkommunikation zur Segmentierung - zur situationsbedingten Anpassung und Individualisierung (vgl. ebd., S.385).

Diese neue „segmentierte Gesellschaft“ ist als eine Folge der neuen Kommunikationstechnologien zu sehen, „die sich auf diversifizierte, spezialisierte Informationen konzentrieren, so dass das Publikum immer stärker durch Ideologien, Wertevorstellungen, Geschmacksrichtungen und Lebensstile segmentiert wird“ (Castells 2001, S.388 zitiert nach Ito 1991, *Johoka as a driving force of social change*).

„Insgesamt scheint Multimedia in Europa wie in Amerika und Asien in seinem frühen Stadium ein soziales/kulturelles Raster zu stützen, das durch die folgenden Merkmale gekennzeichnet ist. Erstens *weitverbreitete soziale und kulturelle Differenzierung*, was zur Segmentierung der Nutzer/Betrachter/Leser/Hörer führt. [...] Die Herausbildung [spezialisierter] virtueller Gemeinschaften ist nur eine Form dieser Differenzierung.

Zweitens zunehmende *Stratifikation zwischen den Nutzern*. [...] Unterschiede nach Kultur/Bildung werden entscheidend dafür sein, wie jeder Nutzer das Medium zu seinem Vorteil einsetzen kann. [...] Daher wird die Welt von Multimedia von zwei grundlegend unterschiedlichen Bevölkerungen bewohnt werden: den *Interagierenden und den Interagierten*, also denjenigen, die in der Lage sind, für sich unter den in viele Richtungen weisenden Kommunikationskreisläufen aktiv auszuwählen, und denjenigen, die sich mit einem eingeschränkten Anteil vorgefertigter Auswahlmöglichkeiten versorgen lassen.“ (Castells 2001, S.424)

5.1 DAS INFORMATIONSTECHNOLOGISCHE PARADIGMA

Die informationstechnologische Revolution hat auch einen Paradigmenwechsel bewirkt. Das informationstechnologische Paradigma nach Manuel Castells hebt die wichtigsten Merkmale und die Grundlagen der Netzwerkgesellschaft hervor.

„Das erste Merkmal des neuen Paradigmas besteht in der Tatsache, dass Information ein Rohstoff ist. Es geht um *Technologien, die Informationen bearbeiten*, und nicht um Informationen, mit denen Technologie bearbeitet wird wie bei früheren technologischen Revolutionen.

Das zweite Merkmal besteht in der *universellen Wirkung der neuen Technologien*. Weil Information integraler Bestandteil jedweder menschlicher Tätigkeit ist, werden alle Prozesse unserer individuellen und kollektiven Existenz direkt durch das neue technische Medium geprägt [...].“ (ebd., S.77) Demnach sind die neuen Informationstechnologien zentraler Bestandteil des alltäglichen Lebens von Individuen und Kollektiven der westlichen Gesellschaft. Überall auf der Welt sind Menschen untereinander vernetzt. Da das Internet Zeit- und Ortsunabhängig ist hat es einen globalen Einfluss auf die Menschheit.

„Das dritte Merkmal leitet sich ab aus der *Netzwerklogik* eines jeden Systems und jedes Beziehungskomplexes, die diese neuen Informationstechnologien nutzen. Die Gestalt des Netzwerks scheint gut geeignet zu sein für die erhöhte Komplexität von Interaktion und für die nicht vorhersagbaren Entwicklungsmuster, die sich aus der kreativen Kraft dieser Interaktion ergeben.“ (ebd., S.77) Das Internet wird heute häufig aufgrund seiner Interaktivität und den daraus resultierenden Sozialen Netzwerken analysiert. Viele Menschen tauschen sich hier zu verschiedenen Themen aus – und das im virtuellen Raum.

„Viertens basiert das Paradigma der Informationstechnologie auf *Flexibilität*. Was die Konfiguration des neuen technologischen Paradigmas auszeichnet, ist seine Fähigkeit zur Rekonfiguration, und das ist eine entscheidende Eigenschaft in einer Gesellschaft, die durch beständigen Wandel und organisatorische Mobilität gekennzeichnet ist.“ (ebd., S.77) Es ist also möglich geworden Prozesse zu verändern oder umzukehren, ohne die Basis anzugreifen. Diese Eigenschaft ist in einer sich ständig wandelnden Gesellschaft mit immer neuen Bedürfnissen sehr wichtig.

„Sodann besteht ein fünftes Merkmal dieser technologischen Revolution in der zunehmend *Konvergenz spezifischer Technologien zu einem hochgradig integrierten*

System. In ihm werden die alten, gegeneinander abgegrenzten technologischen Entwicklungsbahnen buchstäblich ununterscheidbar voneinander.“ (ebd., S.77) Alle technologischen Entwicklungen werden also in *einem* Informationssystem zusammengefügt und es kommt zu einer Verschmelzung. Die *alten* Medien werden in diesem konvergenten Medium zusammengeführt. Ob Filme auf YouTube, Internetradio oder Onlinezeitung, sie alle sind mit Verlinkungen untereinander verknüpft und ermöglichen ein umfassendes Wissens- und Informationsnetz.

5.2 GEMEINSCHAFTEN IN DER NETZWERKGESELLSCHAFT

Diese Charakteristika haben dazu geführt, dass sich auch die Verbreitung und Rezeption der kommunizierten Inhalte verändert haben. Eigenschaften der Netzwerkstruktur wie Interaktivität oder Multimedialität haben einen kommunikationsfördernden Charakter.

„Das Netz ist ein nicht näher definierter Begriff, um die lose miteinander verbundenen Computernetze zu bezeichnen, welche die CMC-Technologie (computer mediated communication – computervermittelte Kommunikation) verwenden, um Menschen auf der ganzen Welt zu öffentlichen Diskussionsrunden zusammenzuschließen. Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so daß im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.“ (Rheingold 1994, S.16)

Der Netzdialog kann auch als *kollektive Gedächtnis* unserer Gesellschaft gesehen werden, denn jeder Teilnehmer kann das Zentrum eines Dialogs darstellen (vgl. Rußmann 2007, S.160). Alle am Dialog beteiligten Personen stehen durch das neue Kommunikationssystem in Verbindung, wodurch der dialogische Prozess unterstützt wird und neue Informationen spontan entstehen können. Diese sich ständig verändernden neuen Informationen können auch als öffentliche Meinung bezeichnet werden (vgl. ebd., S.160).

Das Internet greift mit den neuen Kommunikationstechnologien so in unseren Alltag ein, dass Datenübertragung zur vorherrschenden, universalen Form der Kommunikation wird (vgl. Castells 2011, S.78). Voraussetzung dafür war die Herausbildung einer Meta-Sprache, „die erstmals in der Geschichte die schriftlichen,

oralen und audiovisuellen Spielarten der menschlichen Kommunikation in dasselbe System integrieren“ (ebd., S.376). Das Publikum musste erst lernen, wie mit dem neuen Input-Output Medium kommuniziert wird, und seine Sprache erlernen. Nun beherrscht nahezu jeder die Funktions- und Kommunikationsweise im Web2.0 und agiert nahezu täglich mit ihr.

„Die neuen Informationstechnologien integrieren die Welt in globale Netzwerke der Instrumentalität. Die von Computern vermittelte Kommunikation bringt eine unüberschaubare Anzahl virtueller Gemeinschaften hervor.“ (ebd., S.23) Menschen auf der ganzen Welt sind über Soziale Netzwerke, Foren, Chats oder Blogs miteinander verbunden und bilden kleine offene Gemeinschaften, die meist an Interessen, beruflicher Orientierung oder Hobbys gekoppelt sind. Im letzten Jahrzehnt sind deshalb immer mehr Debatten darüber entstanden, ob das Internet die Entwicklung neuer Gemeinschaften fördert oder ob es zur persönlichen Isolation führt. Das soziale Netzwerk eines Individuums ist geprägt durch starke Verbindungen und schwache Verbindung, sowohl im online als auch im offline Bereich (vgl. ebd., S.408). Mehrere Studien hierzu konnten belegen, dass das Internet schwache Verbindungen zu Personen mit gleichen Interessen und Gemeinschaften eher begünstigt als sie zu ersetzen. Die Vielzahl der im Netz geknüpften Kontakte können als schwache Verbindungen eingeordnet werden. Das Internet erlaubt durch ein *egalitäres Interaktionsmuster* (vgl. ebd., S.409) die Herstellung von Verbindungen zu Fremden ohne jeglichen Einfluss sozialer Charakteristika. Kommunikationsprozesse werden also nicht von sozialen oder kulturellen Unterschieden blockiert. „Virtuelle Gemeinschaften beruhen im Unterschied zu natürlichen Gemeinschaften nicht auf verwandtschaftliche Verhältnisse oder räumliche Nachbarschaft, sondern allein auf gemeinsame Interessen im Netz.“ (Bühl 2000, S.36) Der Hintergrund kommunikativer Interaktion im Netz reduziert sich also zunehmend auf Interessengebiete. Jedes Interesse bedeutet eine andere Community – jedes Hobby ein anderes Forum oder ein anderer Blog. „Internetnutzer schließen sich Netzwerken und on-line-Gruppen auf der Grundlage gemeinsamer Interessen und Werte an, und weil sie vieldimensionale Interessen haben, sind auch ihre on-line-Mitgliedschaften vielfältig. [...] Damit scheint die Interaktion im Internet letztlich sowohl spezialisiert/funktional als auch umfassend/unterstützend zu sein, weil die Interaktion im Netzwerk das Feld der

Kommunikation mit der Zeit erweitert.“ (Castells 2001, S.409) Virtuelle Gemeinschaften sind mit „echten“ Gemeinschaften dennoch nicht gleichzusetzen. Sie folgen anderen Kommunikations- und Interaktionsmustern und agieren auf einer anderen Wirklichkeitsebene. „Virtuelle Gemeinschaften stellen soziale Netzwerke dar, deren materielle Grundlage primär in der Existenz eines weltweiten technischen Netzwerkverbundes beruht.“ (Bühl, S.89)

„Eine virtuelle Gemeinschaft [...] ist nach allgemeinem Verständnis ein selbstdefiniertes elektronisches Netzwerk interaktiver Kommunikation, in dessen Mittelpunkt ein gemeinsames Interesse oder ein gemeinsamer Zweck steht [...].“ (Castells 2001, S.406) In diesem Kontext sind auch die Mode-Blogs einzuordnen. Hier treffen sich Menschen mit dem gemeinsamen Interesse Mode und dem Ziel, sich über neue Trends und Neuigkeiten zu informieren und auszutauschen.

5.3 DAS ICH IN DER NETZWERKGESELLSCHAFT

Das Ich spielt eine wichtige Rolle in der informationellen Gesellschaft. Die Identitätssuche hat sich durch das Aufkommen technischer Entwicklungen und Computer vermittelter Kommunikation als ein gesellschaftlich übergreifendes zentrales Thema herauskristallisiert. „In einer Welt der globalen Ströme von Reichtum, Macht und Bildern wird die Suche nach Identität – kollektiv oder individuell, askriptiv oder konstruiert – zur grundlegenden Quelle gesellschaftlicher Sinnstiftung.“ (Castells 2001, S.3) Die Suche nach dem Ich zeigt sich also sowohl als elementares individuelles Problem, als auch als ein gesellschaftliches Grundproblem. „Nach den ersten historischen Schritten der informationellen Gesellschaften zu urteilen, zeichnen sie sich durch die übertragende Bedeutung von Identität als ihrem Leitprinzip aus.“ (ebd. S.3)

Eine Gesellschaft, in der alles möglich ist wird immer intensiver versucht, sich selbst zu finden und zu definieren. Als Gründe nennt Manuel Castells Makro-Prozesse die durch die neuen globalen Systeme entstehen und einen institutionellen Wandel hervorrufen (vgl. ebd., S.25). Nationale Identitäten verschwimmen, und auch Religion und sozialer Status verlieren zunehmend an Bedeutung, was zu einer globalen Identitätskrise der informationellen Gesellschaft führt.

6. LEBENSWELT IM INTERNET

Für immer mehr Menschen stellt das Internet einen festen Bestandteil in ihrem Leben dar. Nicht nur auf beruflicher Basis, auch immer mehr private Lebensräume verlagern sich heute ins *world wide web*.

6.1 DAS INTERNET IM ALLTAG

Grundvoraussetzung für die Integration des Internets in unsere alltägliche Lebenswelt ist die, mittlerweile fast vollständige, Versorgung mit Computern in unseren Haushalten. Der PC, der *personal computer*, ist heutzutage aus keinem Haus mehr wegzudenken. Ob berufliche, universitäre oder private Gründe – die Motivationen sind ganz unterschiedlich aber gesellschaftsdurchdringend. „Taking the computer home had often meant taking work home from one’s job-site or turning the home into the primary site of paid work.“ (Bakardjieva 2005, S.93) Diese Einstellung hat sich mittlerweile völlig relativiert und den Computer in unser Leben integriert. Zusätzlich spielt die technische Weiterentwicklung und die damit verbundene Mobilität der Geräte eine wesentliche Rolle. Wo früher ganze Technikräume notwendig waren gibt es iPads und Tablets in Buchgröße. Der PC wird heute eher als Kommunikations- und Informationsmedium gesehen und hat gerade für jüngere Generationen einen großen Spaßfaktor mit sich gebracht.

Es gibt ganz unterschiedliche Motivationen den Computer als ein neues Kommunikationsmedium in das tägliche Leben zu integrieren. *Maria Bakardjieva* hat drei unterschiedliche Motivationstypen analysiert. „three distinct types of motivations could be discerned: responding to outside pressure, buying into dominant discourses, and coming up with applications of one’s one.“ (ebd., S.93) Viele verspürten einen Druck von außen, sich mit Computern und Internet auszustatten. Beruflich ist es heute unabdinglich sich gut mit Programmen auszukennen und auch zuhause vernetzt zu sein, und auch aus dem universitärem Raum sind Computer und Internet nicht wegzudenken – Anmeldesysteme, Recherchen und Elearningplattformen, für all diese alltäglichen Anwendungen braucht ein Student

heute Zugang zum *world wide web*. Viele Studenten sahen sich deshalb gezwungen sich mit technischen Neuerungen auszustatten.

Als zweiten Faktor sieht *Bakardijeva* den Drang der Netzwerkgesellschaft anzugehören. „I guess initially I was attracted by curiosity only. It was so much in the news, in the media hype whatever. I guess you want to see what is really going on.“ (ebd., S.96) Eine weitere Motivationsform, das neue Kommunikationsmedium ins alltägliche Leben zu integrieren ist die, eine ganz bestimmte Funktion nutzen zu wollen und einen Vorteil aus der technischen Neuerung zu ziehen. Sei es die E-Mail-Funktion, um kostengünstig mit seinen Angehörigen zu kommunizieren oder einen Online-Shop zu eröffnen, um neue Absatzmärkte zu erschließen.

Wie in Kapitel 5.2 erwähnt, müssen regelmäßige User von Internetdiensten erst die Technik des Computer und die Sprache des Internets erlernen. Das Erlernen dieser Fähigkeiten ist eine weitere Voraussetzung für die Integration des Internets in unser alltägliches Leben. Dazu bedarf es in fast allen Fällen einer nahestehenden verfügbaren Person, die genügend technische Kompetenz aufweist, um einen in die Welt des Computers und Internets einzuweisen und bei Problemen beratend zu Seite zu stehen. Dieser fungiert als eine Schnittstelle zwischen dem Nutzer und der Technik (vgl. ebd., S.99). Diese technisch gebildete, schulende Person ist in den meisten Fällen männlich (vgl. ebd., S.102).

Es gibt allerdings unterschiedliche Arten und Weisen mit dem neuen Medium und dem Erlernen technischer Kompetenzen umzugehen. Einige Nutzer gehen sehr interessiert mit der Technik um und versuchen technisch, als auch mental auf dem neusten Stand zu bleiben. Die Erschließung neuer Techniken und Wissensbereiche ist für sie sehr erfüllend - Fortschritte sind für sie persönliche Erfolge. Auf der anderen Seite gibt es Nutzer die eine hohe Hemmschwelle gegenüber der Technik haben. Sie lehnen es ab Zeit und Geld in das neue Medium zu investieren und sind von Rückschlägen schnell frustriert (vgl. ebd., S.105).

Der Umgang mit der neuen Technik ist meist vom sozialen Umfeld und persönlichen Erfolgen und Erfahrungen in diesem Bereich abhängig.

6.2 TECHNIK-MENSCH BEZEHUNGEN NACH DON IHDE

Durch eine regelmäßige Nutzung entwickeln sich auch unterschiedliche Wahrnehmungsstrukturen. Laut *Don Ihde* gibt es vier verschiedene Beziehungstypen zwischen dem Nutzer und der Technik.

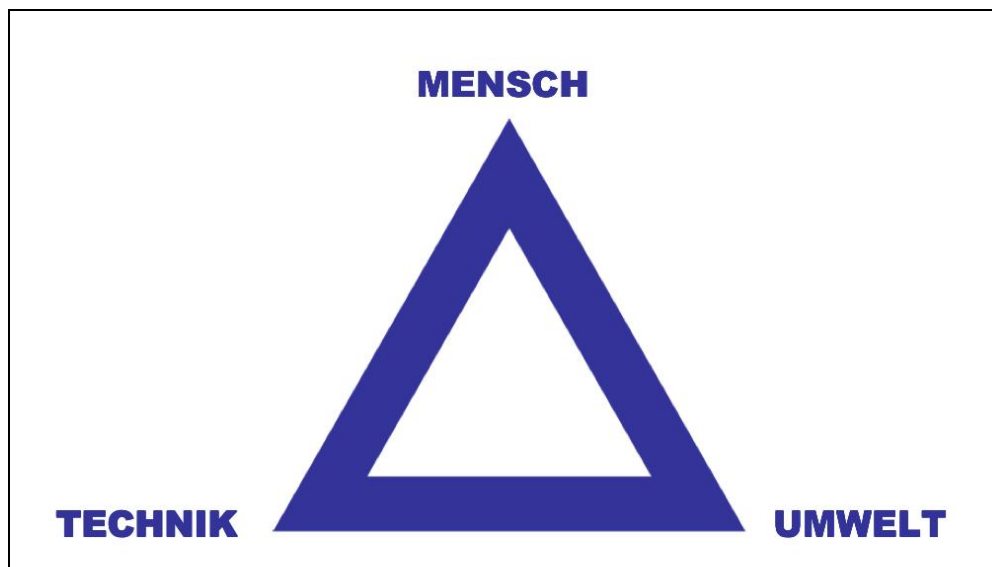


Abb.2 Grafik zum Beziehungsgeflecht nach Don Ihde

Die „Embodiment Relation“

Die Nutzer sehen die Technik als Erweiterung ihrer Wahrnehmung und ihrer Selbst. Das technische Instrument wird soweit einverleibt, dass der Nutzer seine Umwelt mithilfe der Technik wahrnimmt. „In embodiment relations, what allows the partial symbiosis of myself and the technology is the capacity of technology to become perceptually transparent.“ (Ihde 1990, S.86)

Während des Gebrauchs der technischen Geräte verschwinden diese gänzlich aus der Aufmerksamkeit des Nutzers und werden so zu einem Bestandteil in der Erfahrung seiner Umgebung. Die Technik ist „part of the way I ordinarily experience my surroundings“ (ebd., S.73) Sie werden so zu einem Teil des Selbst, oder zu einem „quasi-me“ (vgl. ebd., S.107).

Das Beziehungsgeflecht besteht demzufolge aus [Ich – Technik] und der Welt (vgl. Bakardjieva 2005, S.107 zitiert nach Ihde, Don 1990 Technology and the lifeworld, S.73).

Die „Hermeneutic Relation“

Bei dieser Beziehung steht das Erleben durch technische Hilfsmittel im Vordergrund. Die Umgebung des Nutzers wird mithilfe technischer Mittel wahrgenommen und interpretiert. Das Medium vermittelt zwischen dem User und der Welt. Technik und Lebenswelt sind untrennbar miteinander verbunden. Zehn Grad minus auf einem Thermometer zu sehen, heißt für den Nutzer zu wissen wie kalt es ist. „Instead, you read the thermometer, and in the immediacy of your reading you *hermeneutically* know that it is cold.“ (Ihde 1990 S.85) Der Nutzer interpretiert die vom Instrument abgelesenen Daten mit bereits gemachten und vertrauten sinnlichen Erfahrungen.

Das Beziehungsgeflecht ist gekennzeichnet durch eine enge Verbindung zwischen [Technik – Welt] und dem Ich (vgl. Bakardijeva 2005, S.107 zitiert nach Ihde, Don 1990, S.86).

Die „Alterity Relation“

Die Technik wird hier als „Quasi-Anderer“ gesehen. Die Technik wird als Gegenüber wahrgenommen mit dem sich der Nutzer in Beziehung setzt. „In addition to these dimensions, however, there is the sense of interacting *with* something other than me, the technological *competitor*. [...] It is the quasi-animation, the quasi-otherness of the technology that fascinates and challenges. I must beat the machine or it will beat me. (Ihde, 1990, S.100f) Diese Andersheit des „quasi-other“ resultiert besonders bei der Computernutzung häufig in einer Personalisierung der Technik. „I have suggested that the computer is one of the stronger examples of a technology which may be positioned within alterity relations. But its otherness remains a quasi-otherness, and its genuine usefulness still belongs to the borders of its hermeneutic capacities. Yet in spite of this, the tendency to fantasize its quasi-otherness into an authentic otherness is pervasive.“ (ebd., S.106)

Die „Background Relation“

Bei der Background Relation gerät die Technik vollkommen in den Hintergrund. Im Gegensatz zu den anderen drei Technik-Mensch-Beziehungen findet hier keine direkte Auseinandersetzung statt. Sie entzieht sich der Aufmerksamkeit des Nutzers und funktioniert nebenher. „With background relation, this phenomenological survey

turns from attending to technologies in a foreground to those which remain in the background or become a kind of near-technological environment itself.“ (ebd., S.108) Die im Hintergrund ablaufenden Technologien gestalten die menschliche Lebenswelt auf subtile, unbewusste Weise mit. Einige technische Geräte wie beispielsweise die Stromversorgung werden vom Anwender nicht wahrgenommen, wohingegen manche einer Starthilfe bedürfen, wie zum Beispiel die Waschmaschine. Sie muss aktiviert werden und arbeitet dann ohne Aufmerksamkeit des Nutzers im Hintergrund. „Once operating, the technology functions as a barely detectable background presence; for example in the form of background noise, as when the heating kicks in. But in operation, the technology does not call for focal attention.“ (ebd., S.109)

Diese vier oben angeführten Beziehungsmuster treten in unterschiedlichen Abstufungen und Überschneidungen auf. Sie schließen einander nicht aus. Welche Art von Beziehung sich zwischen dem Computer und dem Nutzer entwickelt ist eng mit den Anschaffungs- und Nutzungsmotivationen verbunden und können sich im Laufe der Zeit verändern.

6.3 NUTZERTYPEN UND DEREN MOTIVATIONEN

Jeder regelmäßige Nutzer hat unterschiedliche Beweggründe das Internet in sein tägliches Leben zu integrieren. *Maria Bakardjieva* hat einige Nutzertypen analysiert und herausgefunden wie das Internet ein fester und bedeutungsvoller Bestandteil ihrer Lebenswelt geworden ist. Der Schwerpunkt ihrer Nutzermotive liegt dabei auf der sozialen Interaktion. Diese Motivationen sind meist aus schwierigen Lebensumständen abzuleiten in denen *world wide web* den Menschen hilft ihr kommunikatives Grundbedürfnis auszuleben.

Signifikante Gründe die die Internetnutzung für einige Nutzer lebenswichtig machen sind beispielsweise:

- „social isolation brought about by circumstances such as illness, dysfunctional marriage, single parenthood, retirement, unemployment;
- relocation or recurrent change of location;
- globally spread family and social networks ;
- uncertainty or dissatisfaction with current job;

- sense of belonging to a dispersed community of interest, quite often – a community of suffering (such as rare diseases and adverse circumstances).“
(ebd., S.118)

All diese Lebensumstände haben isolierende Charaktereigenschaften, sei es durch Krankheit oder andere isolierende Umstände wie ein Umzug in ein fernes Land – ihnen fehlt die zwischenmenschliche Kommunikation. Die Kommunikation über das Medium Internet hilft ihnen die Situation zu überbrücken und zu bewältigen. Im Folgenden werden anhand von Einzelschicksalen die oben genannten Faktoren beleuchtet.

Isolation

Im Fall der regelmäßigen Internetnutzerin Ellen, 49 spielen Faktoren wie Einsamkeit und Frustration eine elementare Rolle. Seit einer schweren Krankheit ist sie ans Haus gefesselt. Die meisten ihrer Freunde haben sich aufgrund dieser Umstände von ihr abgewandt. Das Internet gab ihr die Möglichkeit sich einer Gruppe anzuschließen und mit ihr zu interagieren – sie fand menschliche Kontaktpersonen. Seitdem wurde die Internetnutzung zu einer „lifeline“ für sie (vgl. ebd., S.119).

Auch im Fall von John, 73 veranlassten ihn isolierende Lebensumstände zu einer regelmäßigen Nutzung des Internets. Nach seiner Pensionierung vermisste er den täglichen Kontakt zu Menschen. Das Internet half ihm diese Lücke zu schließen und sich mit Leuten in ähnlichen Situationen auszutauschen (vgl. ebd., S.120). „This filled something which I missed when I retired and that was daily interaction with people [...] [the internet] helps to have connection with people [...] people on the mailing list and my friends, or unknown helpers.“ (ebd., S.121)

Wichtigstes Element des Internets für diese Menschen ist die Vernetzung zu Anderen die ihre Lebenssituation verstehen oder beratend zur Seite stehen können. Es bilden sich auch neue Formen von zwischenmenschlichen Beziehungen durch die regelmäßige Interaktion. „In general, users encountering the Internet from within a situation of social isolation were quick to discover the socializing affordances embodied in the medium. These people defined and employed the Internet as a social technology, as a solution to the problem of loneliness, helplessness and the resulting loss of self-esteem.“ (ebd., S.123) Der soziale Aspekt des Mediums Internet

besteht also in der Reduktion von Einsamkeitsgefühlen, Hilflosigkeit oder dem Verlust von Selbstvertrauen.

Diese Art der Internetnutzung kann als „Immobilie Sozialisation“ charakterisiert werden (vgl. ebd., S.122f).

Umzug in eine andere Umgebung

Bei einem Umzug in ein anderes Land kann das Internet nicht nur Informationen über das neue Land, Jobmarkt, etc. bieten, es kann auch dazu beitragen seine kulturelle Identität zu bewahren. Der 36-jährige Alex und seine Frau verließen Bulgarien nach dem Fall der Mauer und wanderten nach Kanada aus. Im ersten Schritt half das Internet ihnen Informationen über die kanadische Wirtschaft, Sozialstruktur und den derzeitigen Jobmarkt zu erhalten. Sie fanden einen Beruf und ein Haus zum leben.

Im zweiten Schritt hilft das Internet Alex seine kulturellen Identität auszuleben und so zu bewahren. Er hat im *world wide web* die Möglichkeit bulgarische Zeitungen zu rezipieren und sich über politische Entwicklungen in seiner Heimat auf dem Laufenden zu halten. Sogar bulgarische Fernsehsendungen können via Internet ganz einfach rezipiert werden.

„For [...] the immigrants in my respondent group the Internet was a cultural and political technology providing them with the means for preserving an important side of their identities.“ (ebd., S.125) Ohne diese Möglichkeit würde ihnen ein wichtiger Teil ihrer Identität nicht zugänglich sein und sie könnten keine Verbindung dazu aufbauen.

Global verstreutes Soziales Netzwerk

In unserer globalisierten Welt sind Auslandsstudium, Fernpraktika und Jobs in anderen Ländern alltäglich geworden. Dass die Menschen, die weg gehen zunächst in ihrer neuen Umgebung isoliert sind wird dabei häufig vergessen. „When I first moved to the States I was completely lost. [...] I knew nobody. I had nobody around. I desperately needed human contact.“ (ebd., S.128) So geht es vielen jungen Studenten, die ins Ausland gehen. Das Internet hilft ihnen mit ihren alten Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, sich auszutauschen und Probleme zu diskutieren.

„The wish to stay in touch with one’s globally dispersed extended family is a major impetus behind the adoption of the Internet in the home.“ (ebd., S.129)

Nicht nur die räumliche Trennung erschwert den intensiven Kontakt zu seinen Angehörigen. Verschiedene Zeitzonen und unterschiedliche Lebensabläufe in den unterschiedlichen Kulturen erschweren den regelmäßigen Kontakt zusätzlich. „People in contemporary society are not separated only by space, but also by conflicting schedules. Email provides more room for negotiation between ‚subjective time‘ and ‚social time‘.“ (ebd., S.130 zitiert nach Schütz/Luckmann 1973 *The structures of the life-world*, S.47) Die nach Schütz und Luckmann definierte Innere Zeit und Weltzeit werden durch Internetfunktionen wie Email erheblich verändert. Ich kann mit jemandem sozial interagieren und eine Wir-Beziehung haben, obwohl er sich auf einem anderen Kontinent, und somit in einer anderen Weltzeit befindet.

Unzufriedenheit im Beruf

Unzufriedenheit im Job oder unbefriedigende Tätigkeiten sind wichtige Indikatoren für eine regelmäßige Internetnutzung. Viele Menschen suchen im Internet nach intellektueller Herausforderung oder Selbstverwirklichung.

Sophie beispielsweise. Sie arbeitete in einem Nahrungsergänzungsshop, als sie anfang, im Internet nach pflanzlichen Alternativen zu suchen um ihren Kunden besser helfen zu können. Nun denkt sie darüber nach, einen Shop im Internet zu eröffnen und die Leute dort zu beraten und ihnen mittels Kräutern und natürlichen Pflanzen zu helfen.

Das Internet bietet diesen Menschen die Möglichkeit sich fern ab von ihrem Beruf in neuen bedeutungsvollen Aktivitäten auszuleben und über diesen Weg eine intellektuelle Befriedigung zu generieren.

Zugehörigkeit zu Gleichgesinnten

Interessengemeinschaften sind ein zentrales Element im *world wide web*. Häufig schließen sie sich auf der Grundlage von Hobbies, politischen Zielen oder anderen Gemeinsamkeiten zusammen. Es gibt aber auch viele Hilfs-Communities die Menschen in ihren Problemen oder Krankheiten unterstützen. Ellen, der das Internet auch durch die soziale Isolation geholfen hat, fand eine Online-Gemeinschaft der das

gleiche Krankheitsbild zu Grunde liegt. Hier konnte sie sich über alternative Behandlungsmethoden und Nebenwirkungen austauschen mit Leuten die sie verstehen und das Selbe durchmachen wie sie. „Meeting other people with the same syndrome online [I] start learning what to expect and how to deal with the most difficult moments from others who had already been there.“ (ebd., S. 133)

Zugehörigkeit zu Gleichgesinnten ist auch der Hauptmotivator in der Adaption von Mode-Blogs. Das Zusammengehörigkeitsgefühl durch das gleiche Interesse und Verständnis von Mode, Trends und Lifestyle verbindet die Nutzer der Blogs.

Neben diesen Motivationen die ihren Schwerpunkt in der sozialen Interaktion haben gibt es noch unzählige andere Leit motive. Neben beruflichen Motiven ist die Informationssuche ein wesentlicher Bestandteil in der Nutzung des Internets

6.4 VIRTUELLES BEISAMMENSEIN

Der soziale Charakter des Internets wird meist von zwei Ansätzen ausgehend bearbeitet – dem „Consumption Model“ und dem „Community Model“ (vgl. ebd., S.165). Bei dem „Consumption Model“ steht vor allem die Bereitstellung von Datenbanken, Bibliotheken und Wissen im Vordergrund. Professionelle User und später die vernetzte Öffentlichkeit sollen hier die Möglichkeit haben aus einem großen Pool an Informationen und Wissen zu schöpfen. Die Bereitstellung von Daten führte auch zu einer Bereitstellung von Waren, aus dem die User aussuchen und wählen können. Die Bereitstellung von Informationen und Waren ist hier wesentlich (vgl. ebd., S.165).

Das „Community Model“ geht von einer interpersonellen Kommunikation zur Überbrückung von räumlichen Distanzen aus. Informationen und Daten können hier einfach und kostengünstig von einem Mitarbeiter zum anderen transferiert werden, ohne das räumliche Nähe Voraussetzung für die Interaktion ist. Das Internet vernetzt also Kollegen und Menschen untereinander. Der soziale Aspekt steht beim „Community Modell“ im Vordergrund.

Der enorme Erfolg von Sozialen Netzwerken, E-Mails, Chatrooms und Blogs unterstützt den Ansatz dieses Modells besonders. Neuste Entwicklungen in diesem Bereich sind auch sogenannte Webinars. Webinars sind internetgestützte Seminare an dem Teilnehmer aus aller Welt live, via audiovisuellem System teilnehmen können.

Ausgehend von diesen zwei Modellen können Aktivitäten in Communities und Chatroom unterschiedlich klassifiziert werden. *Maria Bakardjieva* konnte in ihrer Untersuchung sechs Typen virtuellen Beisammenseins unterscheiden, wobei drei dem „Consumption Modell“ und drei dem „Community Modell“ zuzuordnen sind.

Dem Consumption Modell zuzuordnen sind die Typen (vgl. ebd., S.169ff) :

- „*Infosumption*“

Hier geht es um die Bereitstellung von Informationen ohne dabei auf jemanden anderen zu reagieren oder zu interagieren – einfach des Schreibens willen. Das Schreiben ist hier nicht zielgerichtet. So entstehen Unmengen von Informationen im Netz die keiner braucht.

- *Instrumentelle Interaktion*

Virtuelle Interaktion fungiert hier als Quelle zum Wissen der Vielen. Das Zusammentreffen der Menschen im virtuellen Raum bezieht sich rein auf das Austauschen von Informationen nicht um des zwischenmenschlichen Kontaktes willen. „It wasn't chatting to meet people and get to know people. It was chatting about ideas and exchanging information.“ (ebd., S.170) Nach dem Austausch bricht der Kontakt meist ab.

- *Intellektueller Austausch*

Einige Menschen begeben sich auch mit dem Anspruch auf intellektuell fordernde Diskussionen in gewisse Communities. Sie nutzen Foren um Debatten zu eröffnen und anderer Meinungen aus der „Öffentlichkeit“ zu bekommen.

In das Community Modell fallen vor allem (vgl. ebd.,S.173ff) :

- „*Chatting*“

Einige Internetnutzer finden sich in Chatrooms zusammen um einfach zu kommunizieren – über dies und das. Sie nutzen das *world wide web* als Fenster zu einer unlimitierten Anzahl an virtuellen „Freunden“.

- *Community als Bestätigung*

Ob Support-Groups oder Soziale Netzwerke, viele User treten Communities bei um von ihnen Bestätigung zu bekommen. Die virtuelle Gemeinschaft versteht einen und unterstützt einen mit aufmunternden Kommentaren – ein wichtiger Grund für virtuelles Beisammensein, gerade bei Jugendlichen.

- *Verschwimmende Grenzen zwischen virtuellem und realem Leben*

Durch die Anonymität des Internets neigen viele Menschen dazu sehr viel von ihrer Privatsphäre preiszugeben und intime Details aus ihrem Leben zu kommunizieren. Das Erleben von Bindungen im Internet nimmt in ihrer Lebenswelt an Bedeutung zu. Dabei können auch reale Freundschaften entstehen und im Fall einiger Befragter von *Maria Bakardjewa* auch zu langjährigen Beziehungen führen.

Virtuelles Beisammensein hat wie von *Bakardjewa* exemplarisch dargestellt wurde viele Vorteile. Vergessen werden darf aber auch nicht die negative Seite, bei der einige Menschen durch die vorrangige virtuelle Interaktion ihre realen sozialen Kontakte völlig vernachlässigen und somit in die Isolation abdriften. Wird das Internet jedoch verantwortungsvoll benutzt stellt es eine hervorragende Ergänzung zur alltäglichen Lebenswelt der Menschen dar.

FORSCHUNGSDESIGN

Der empirische Teil setzt sich zusammen aus zwei Methoden. Die erste Methode, die Inhaltsanalyse ist eine Voruntersuchung des Untersuchungsgegenstands Mode-Blog. In der inhaltsanalytischen Untersuchung eines Threads, also Diskussionsstrangs, wird zunächst analysiert welche Themen oder Links die User posten, und ob sie aufeinander eingehen. Zudem wird eine Art Gruppierung von Typen aufgrund deren Kommentierung vorgenommen und zugeordnet.

Der zweite methodische Teil ist eine Befragung der User. Sie bildet die eigentliche Grundlage der Auswertung. Die Variablen aus der Threadanalyse gehen in die Themen des Fragebogens mit ein und können somit Aufschluss über Selbst- und Fremdbild geben. Auch die Typisierung der User wird im Fragebogen abgeprüft. Der Fragebogen dient vor allem der Abfragung von Nachahmungseffekten und der Nutzung des Modeblogs. Zudem gibt der Fragebogen Aufschluss über die Bedeutung des Blogs im Lebensalltag der User.

Fragebogen und Inhaltsanalyse ergänzen sich in der Belegung der Hypothesen.

7. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Als Untersuchungsgegenstand dient ein österreichischer erfolgreicher Blog. Dieser dient sowohl als Untersuchungsgegenstand für die Threadanalyse, als auch als Ausgangsbasis für die Onlinebefragung. Dies ermöglicht die präzisere Interpretation der Ergebnisse und die direkte Kausalität zwischen der inhaltsanalytischen Untersuchung und dem Wert der Selbstauskunft.

Der Untersuchungsgegenstand ist so ausgewählt, dass sowohl die Threadanalyse als auch die Onlinebefragung gut durchgeführt werden können, das heißt man benötigt eine entsprechende Größe an Benutzern und Themenvielfalt. Der Mode-Blog *Cool Outfit – Anziehendes in Blogbuchstaben* (www.cooloutfit.at) gilt mit 80.000 (Stand Juni 2011) Lesern im Monat als einer der erfolgreichsten österreichischen Blogs. Von Michaela Ambos 2007 gegründet, wurde er bereits von heimischen Medien wie *Miss*, *Wienerin* oder *Der Standard*, als auch vom deutschen Qualitätsmagazin *Stern* zu den besten deutschsprachigen Mode-Blogs gezählt.

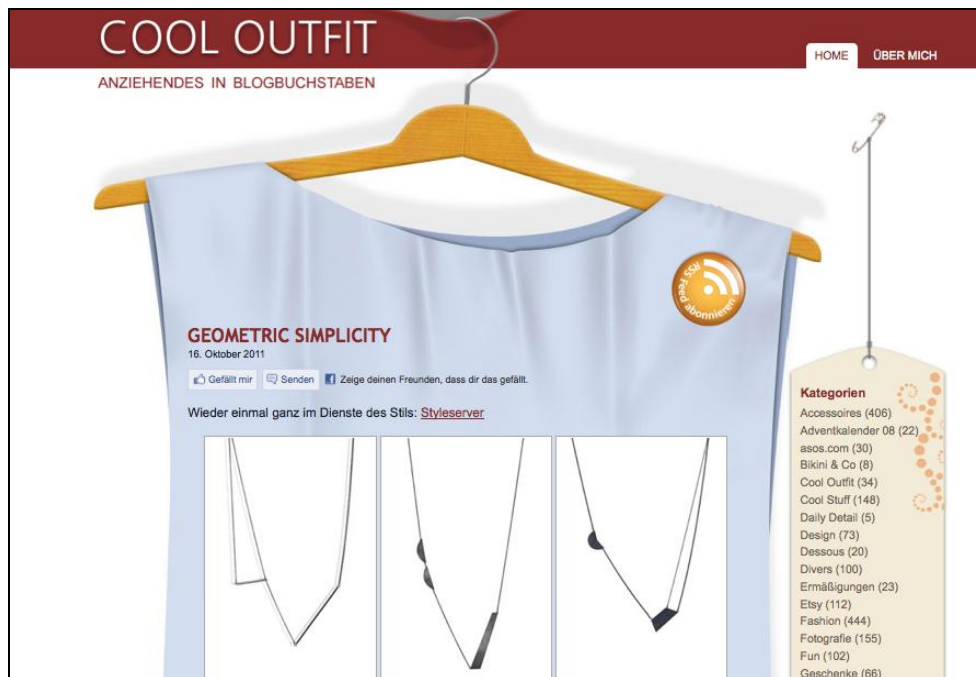


Abb.3: Screenshot www.cooloutfit.com, 16.Oktober 2011

8. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

FF1. Welche Identitätskonzepte und Werteorientierungen beeinflussen das Modeverhalten?

H1.1: Die Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter unterscheiden sich signifikant in ihren Werteorientierungen.

H1.2: Die Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter unterscheiden sich signifikant in ihren Identitätskonzepten.

H2.1: Das Trendbewusstsein der Nutzer hängt signifikant von ihrer Werteorientierung ab.

H2.2: Das Trendbewusstsein der Nutzer hängt signifikant von ihren Identitätskonzepten ab.

FF2. Welche Faktoren beeinflussen das Kommunikationsverhalten auf Mode-Blogs?

H3.1: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung unterscheidet sich hinsichtlich der Werteorientierung.

H3.2: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung unterscheidet sich hinsichtlich des Identitätskonzepts.

H4: Intensive Mode-Blog Nutzer haben ein signifikant hohes Kommunikationsbedürfnis.

FF3. Wie hängt Kommunikationsverhalten mit Modeverhalten zusammen?

H5: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung unterscheidet sich hinsichtlich der Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter.

H6: Die Kommunikation der Mode-Blog Nutzer unterscheidet sich hinsichtlich der Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter.

FF4: Welchen Einfluss haben Kommunikationsstruktur und Modeverhalten auf den Nachahmungseffekt?

H7: Die persönliche Bindung zum Blogger beeinflusst signifikant das Nachahmungsverhalten.

H8: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung beeinflusst das Nachahmungsverhalten.

9. METHODISCHES VORGEHEN

9.1 INHALTSANALYSE DES MODE-BLOGS

Um zu überprüfen wie auf Mode-Blogs über Mode kommuniziert wird, im ersten Schritt die deskriptive Methode der Threadanalyse, also der inhaltlichen Untersuchung eines Diskussionsstrangs auf einem Blog, gewählt.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“ (Früh 2007, S.27) Die Intersubjektivität beschreibt die Eindeutigkeit und auch Wiederholbarkeit der analytischen Untersuchung. Es müssen nachprüfbar Kriterien entwickelt werden um eine Reproduktion zu gewährleisten (vgl. ebd., S.28). Die Untersuchung muss also mit dem gesamten Material, zu einem anderen Zeitpunkt und genauso durchführt, zu den selben Ergebnissen führen. Zu diesem Zweck werden Variablen gebildet. Im Codebuch werden diese Variablen verschlüsselt, deren Ausprägungen in den Codebogen eingetragen und mithilfe des Programms EXCEL 2007 werden dann Mittelwerte, Prozentverteilungen etc. berechnet. Ziel ist es, anhand des Codebuchs und der beschriebenen Ausprägungen die größtmögliche Inter-⁵ und Intracoderreliabilität⁶ zu gewährleisten.

Sampleauswahl:

Unter den verschiedenen auf *Cool Outfit* angebotenen Themen wird die Kategorie Fashion mit insgesamt 147 Einträgen (Stand: 17.5.2011) als zu analysierende Kategorie gewählt. Die Analyse bezieht sich auf Postings im Zeitraum vom 01.Mai 2010 bis zum 01.Mai 2011.

⁵ Intercoder-Reliabilität heißt, dass das Codierergebnis bei identischem Material von verschiedenen Codierern gleich bleiben muss.

⁶ Intracoder-Reliabilität heißt, dass das Codierergebnis bei identischem Codierer in verschiedenen Codiervorgängen gleich bleiben muss.

Diese müssen folgende Kriterien erfüllen um im Rahmen der Threadanalyse untersucht zu werden:

1. Es muss *mind. ein Modeartikel* darin präsentiert werden (Diese Einschränkung sichert fundierte Ergebnisse hinsichtlich Nachahmungseffekten und der Kommunikationsstruktur anhand einzelner modischer Beispiele. Zudem sichert es die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.)
2. Es müssen *mind. 6 Kommentierungen* von Usern dazu vorhanden sein (Die erste Grobanalyse hat gezeigt, dass Beiträge mit 5 oder weniger Kommentaren für die Anschlusskommunikation keine Relevanz haben und für die Community nur von geringem Interesse sind. Deshalb werden hier nur anschlussfähige Beiträge mit 6 oder mehr Kommentaren analysiert, um die Kommunikationsstruktur zu untersuchen.)

Die Auswahl mittels dieser Kriterien ergeben ca. 10 zu analysierende Threads. Die Kriterien sichern hinreichende Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung als auch eine gewisse Relevanz für Nachahmungseffekte und Kaufverhalten, da diese nur bestmöglich untersucht werden können wenn auch ein Produkt vorgestellt wird.

9.1.1 KONSTRUKTION DER VARIABLEN

Im Folgenden werden die Variablen näher erläutert.

Variable 1: Markenbezug

Variable 1 untersucht ob im Kommentar einzelne oder mehrere Marken- bzw. Designernamen genannt werden, oder das präsentierte Label bzw. die Kollektion bewertet wird.

Bsp. „Ich glaube das ist aus der Kollektion von Gucci.“ oder „Das Label ist super!!!“

Variable 2: Tipps

User geben Anregungen, wie man ein Kleidungsstück oder Accessoire benutzt, kombiniert oder Selbermachen kann.

Bsp.: „Es gibt auch Reißverschlüsse zum einbügeln, wenn du keine Maschine hast.“

Variable 3: Links

Die Variable Links untersucht, ob in einem Kommentar eine Verlinkung zu einer anderen Homepage oder Blog vorhanden ist.

Bsp: „Schau doch mal bei www.burberry.com/newcollection/ nach.“

Variable 4: Fragen

Ein User stellt eine konkrete Frage zu dem dargestellten Thema.

Bsp.: „Wo gibt es das Kleid?“ oder „Wo kann man so einen Stoff kaufen?“

Variable 5: Bewertung

Variable 5 untersucht, ob in dem Kommentar ein positives oder negatives Feedback zum Primärposting gegeben wird. Auch Äußerungen über den Blog oder Blogger sowie Piktogramme (Smily, Herz, etc.) werden entsprechend zugeordnet.

Bsp.: „Das Kleid ist super schön!“, „I love your blog!“ oder „Der Rock eignet sich wirklich nicht fürs Büro.“

Variable 6: Bezug zu anderem Kommentar

Variable 6 gibt an, ob sich ein Kommentar auf einen vorangegangenen Kommentar eines anderen Users bezieht oder nicht.

Bsp.: „@ Ellie: Ich glaube die Seite gibt es nicht mehr! Versuch es doch mal unter ...“

Variable 7: Quelle

Die Variable Quelle gibt an, ob der Kommentar von einem Nutzer des Blogs oder dem Blogger selbst ist.

Bsp.: „cool outfit: ich habe das Teil in Mailand fotografiert!“

Zudem wird analysiert welche Typen auf Mode-Blogs vertreten sind. Diese Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse für das später untersuchte Kaufverhalten.

9.1.2 KONSTRUKTION DER TYPEN

Für die Typisierung der einzelnen Nutzergruppen von Mode-Blogs werden die Ergebnisse des Sinus-Instituts als Ausgangsbasis verwendet.

EXKURS: SINUSMILIEU

Als Basis für die Typisierung dienen die vom Sinus Institut Heidelberg segmentierten Sinus-Milieus für das Land Österreich 2011. Das Sinus-Milieu ist ein Begriff aus dem Marketing. Das Sinus-Institut Heidelberg segmentiert seit Beginn der 80er Jahre regelmäßig Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Werteorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Freizeit, Geld oder Konsum. Diese werden dann mit demografischen Daten wie Bildung oder Einkommen in Kontext gesetzt. (vgl. Sinus-Institut Heidelberg, 2011)

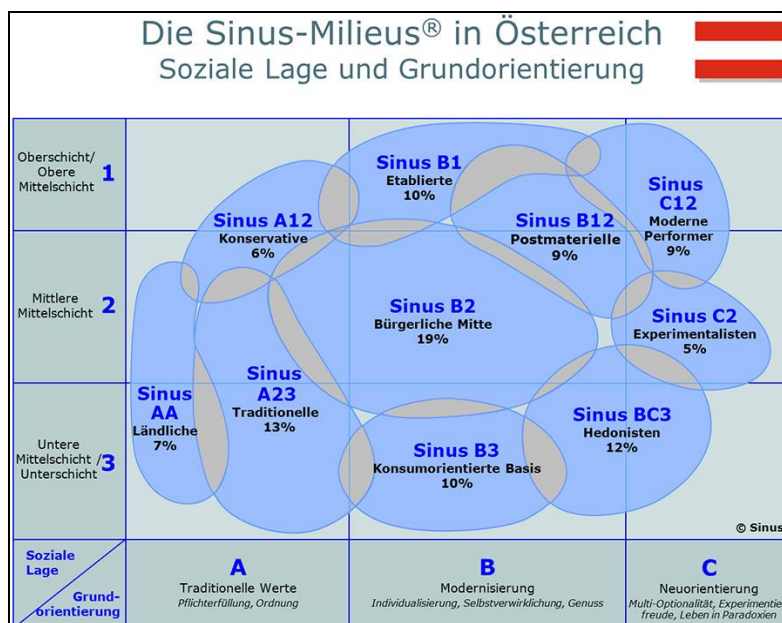


Abb.4: http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php

Die Kartoffelgrafik verdeutlicht anschaulich die einzelnen Sinus-Milieus und ihre Überschneidungen. Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung und Einkommen. Je weiter es rechts angeordnet ist, desto moderner ist die Grundorientierung im soziokulturellen Sinne.

Als Ausgangsbasis der Typisierung dienen vor allem die folgenden drei Milieus;

- Die *gehobenen Milieus*⁷ (insgesamt 27% der Bevölkerung) mit hohem Einkommen und Exklusivitätsansprüchen.
- Die *Mainstream- Milieus*⁸ (insgesamt 29% der Bevölkerung) charakterisiert durch ihr Streben nach sozialem Status und dem Anpassen an Konsumstandards.
- Die *hedonistischen Milieus*⁹ (insgesamt 17% der Bevölkerung) charakterisiert durch ihren Individualismus und die Verweigerung von Konventionen.

⁷ **Gehobene Milieus:**

Sinus B1 – Etablierte 10%

Die erfolgs- und leistungsbewusste Elite: Machbarkeits- und Wirtschaftlichkeits-denken; ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Sinus B12 – Postmaterielle 9%

Aufgeklärt, kosmopolitisch, progressiv; Deregulierungs- und Globalisierungskritiker; vielfältige kulturelle und intellektuelle Interessen

Sinus C12 - Moderne Performer 8%

Die junge, unkonventionelle Nachwuchselite: Flexibel und leistungsorientiert; intensiv leben, beruflich wie privat; Multimediabegeistert

(vgl. www.sinus-institut.de/uploads/tx.../vortrag_directmarketing.pdf)

⁸ **Mainstream-Milieus :**

Sinus B2 - Bürgerliche Mitte 19%

Der konventionelle Mainstream: Streben nach angemessenem sozialen Status und einem komfortablen, harmonischen Privatleben

Sinus B3 - Konsumorientierte Basis 10%

Die stark materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

(vgl. ebd.)

⁹ **Hedonistische Milieus :**

Sinus C2 – Experimentalisten 5%

Die extrem individualistische neue Boheme: Freiheit, Spontaneität und Originalität, Leben mit den Widersprüchen

Sinus BC3 – Hedonisten 12%

Die jüngere Unter- und untere Mittelschicht: Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung gegenüber den Erwartungen und Konventionen der Leistungsgesellschaft

(vgl. ebd.)

Die traditionellen Milieus¹⁰ (insgesamt 27% der Bevölkerung) werden nicht als Ausgangspunkt für die Typisierung herangezogen, da die traditionell-ländliche Bevölkerung als christlich-konservative Nachkriegsgeneration charakterisiert wird und somit nicht als internetaffin eingestuft wird, und dadurch als Blog-Leser nicht in Frage kommt.

Abgeleitet aus diesen Milieus entstehen drei zu unterscheiden Grundtypen:

- Aus den gehobenen Milieus: *Die Markengeleiteten*
- Aus den Mainstream- Milieus: *Die Gruppenzugehörigen*
- Aus den hedonistischen Milieus: *Die Individualisten*

Diese Typen werden im Sinne der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit innerhalb der inhaltlichen Analyse des Threads zugeordnet.

Daraus ergibt sich *Variable 8: Typ*

Die Variable Typ untersucht welchem der abgeleiteten Typen das zu analysierende Kommentar zuzuordnen ist.

Dabei gibt es 4 unterschiedliche Möglichkeiten:

Typ Markengeleitet

Der Kommentar eines Users wird dem Typ Markengeleitet zugeordnet wenn einzelne oder mehrere Marken-/Designernamen vorkommen.

Bsp.: „Ich hab das gleiche Oberteil von Yves Saint Laurent!“

¹⁰ **Traditionelle Milieus :**

Sinus A12 – Konservative 6%

Christlich-soziales Gedankengut; ausgeprägtes Pflicht- und Verantwortungsgefühl; hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur

Sinus A23 – Traditionelle 14%

Die Sicherheit und Stabilität liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration; verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

Sinus AA – Ländliche 7%

Im traditionell-ländlichen Milieu verwurzelt: Landbesitz, Familie, Gemeinde und Kirche werden als selbstverständlicher Rahmen des Alltagslebens gesehen

(vgl. ebd.)

Typ Gruppenzugehöriger

Ein User der zustimmende oder positive Äußerungen postet wird der Kategorie Gruppenzugehöriger zugewiesen. „Ich auch“- Kommentare und vergleichende Äußerungen sind Indikatoren hierfür.

Bsp.: „Das Oberteil habe ich mir auch gekauft!“

Typ Individualist

Der Kommentar eines Users der seine eigene Meinung hervorhebt wird dem Typ Individualist zugeordnet. Formulierungen wie „ich würde“ oder „meiner Meinung nach“ weisen auf eine starke Persönlichkeit und ein individuelles Moderverhalten hin. Bsp.: „Ich würde dazu eher flache Schuhe anziehen.“

Keinem Typ zuordenbar

In die Kategorie fallen alle Kommentare, die keinem Typ zuzuordnen sind.

9.1.3 CODEBUCH

1. Variable **MARKENBEZUG**

Ausprägungen:

- 1....Name Marke direkt
- 2....Name Marke indirekt/ Hinweis
- 3....Name Designer direkt
- 4....Name Designer indirekt/ Hinweis
- 9....nicht zuordenbar

2. Variable **TIPP**

Ausprägungen:

- 1....Hinweis auf Website
- 2....Hinweis auf Bezugsquelle/Einkaufsmöglichkeit
- 3....Hinweis auf DIY
- 4....Hinweis auf Kombinationsmöglichkeit
- 9....Tipp nicht zuordenbar

3. Variable **LINKS**

Ausprägungen:

- 1....Link zu anderem Blog
 - 2....Links von anderen Blogs
 - 3....Link zu anderer Homepage
 - 9....Link nicht zuordenbar
-

4. Variable **FRAGE**

Ausprägungen:

- 1....Frage nach Bezugsmöglichkeit/Einkaufsmöglichkeit
 - 2....Frage nach DIY
 - 3....Frage nach Kombinationsmöglichkeit
 - 4....Frage zum Thema
 - 9....Frage nicht zuordenbar
-

5. Variable **BEWERTUNG**

Ausprägungen:

- 1.....Volle Zustimmung zum Primärposting
 - 2.....kritische Aussage zum Primärposting
 - 3.... Volle Ablehnung zum Primärposting
 - 4.... Neutral
 - 9.... nicht zuordenbar
-

6. Variable **BEZUG ZU ANDEREM KOMMENTAR**

Ausprägungen:

- 0..... Bezieht sich nicht auf anderen Kommentar
- 1..... Bezieht sich auf anderen Kommentar

7. Variable **QUELLE**

Ausprägungen:

- 0.....Kommentar ist von einem Nutzer
 - 1.....Kommentar ist von einem anderen Blogger
 - 2.....Kommentar ist vom Blogger (Michaela Ambos) selbst
-

8. Variable **TYPEN**

Ausprägungen:

- 1.....Typ Markengeleitet
- 2.....Typ Gruppenzugehörig
- 3.....Typ Individualist
- 9.....keinem Typ zuordenbar

Der Codebogen wurde mithilfe des Tabellenkalkulationsprogramms EXCEL 2007 von Microsoft Office erstellt und ausgewertet. Jede Variable ist als Spalte in der Tabelle wiedergegeben, die Kommentare als Zeilen. Die Ausprägungen der Variablen werden gemäß dem Codebuch eingetragen und ausgewertet. Die ausgefüllten Codebögen sind im Anhang zu finden.

9.2 BEFRAGUNG DER BLOG-USER

Da es sich bei dem Forschungsinteresse auch um die Wirkung von Mode-Blogs und das adaptierte Kaufverhalten handelt, ist die direkte Stellungnahme der User unabdingbar. Die schriftliche Befragung mittels Fragebogen ist eine klassische Methode der quantitativen Befragung. Der Befragte bezieht hier schriftlich Stellung zu bereits vorformulierten Fragen zu einem bestimmten Themengebiet – in diesem Fall Mode-Blogs. Die Antwortmöglichkeiten können entweder mit geschlossenen Fragen, bei der man zwischen verschiedenen Antwortalternativen wählt, oder offenen Fragen, bei der der Befragte selber eine Antwort formuliert, gestaltet sein. Es gibt auch die Möglichkeit der Skalierung des Grades an Zustimmung oder Einschätzungen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ein standardisierter, geschlossener Fragebogen entworfen, um die Befragung so effektiv und aufschlussreich wie möglich zu gestalten. Der Fragebogen setzt sich, wie im Anhang ersichtlich, aus 27 verschiedenen Fragen zum Thema Nutzungsverhalten, Integration des Mode-Blogs in die Lebenswelt und Kaufverhalten zusammen und wurde dementsprechend konzipiert.

Der Fragebogen gliedert sich dabei in acht verschiedene Themenkomplexe. Der erste Themenkomplex *Umgang mit Mode* umfasst fünf Fragen. Hier muss der Befragte seine generelle Einstellung zu Mode und Trends einschätzen und angeben, ob er sich als Trendsetter sieht, oder wer für ihn Trendsetter ist. Im zweiten Themenkomplex *Umgang mit Blogs* werden Angaben zum Blognutzungsverhalten abgefragt. Dieser Bereich umfasst ebenfalls fünf Fragen. Der Themenkomplex drei widmet sich dem *Aktiven Umgang und der Partizipation* der User. Hier wird abgefragt, ob der User schon einmal etwas kommentiert hat und was. Außerdem beinhaltet der Teil eine Frage zur Hypertextualität, also ob der User schon einmal weiterführenden Links gefolgt ist. Der vierte Themenbereich umfasst drei Fragen und widmet sich der *Auswirkung von Mode-Blogs*. Hier gibt der Befragte an, ob er schon einmal etwas auf einem Blog gezeigtes nachgekauft bzw. nachgestylt hat und ob er die dargestellten Sachen weiterempfiehlt. Themenkomplex fünf gibt Auskunft über die *Beziehung User – Blogger*. Zunächst soll der Nutzer selbst die Beziehung zum Blogger einschätzen und später angeben, ob er auch auf Sozialen Plattformen wie Facebook mit Blogs oder Bloggern befreundet ist und diese somit in sein soziales Umfeld integriert. Der sechste Themenbereich widmet sich der *multiplen kollektiven Identität* und analysiert die Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen sowie die Individualisierungstendenz bzw. den Konformitätsdruck innerhalb dieser Gruppen. Dieser Komplex wurde von Univ.- Prof. Dr. Jürgen Grimm entworfen und standardisiert übernommen. Der Themenkomplex sieben untersucht die *Werteorientierung* der Blognutzer und basiert ebenfalls auf einem von Prof. Dr. Grimm entworfenen standardisierten Fragebogen (vgl. Grimm 2011). Den letzten Themenbereich bilden die *Soziodemografischen Daten* wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und das monatliche Einkommen.

Der Onlinefragebogen wurde mithilfe der Plattform „oFb – Der OnlieFragebogen“ (www.soscisurvey.de) erstellt. Dazu wurde die oFb Version 2.2.01 verwendet. Das Portal ermöglicht das Erstellen wissenschaftlicher Onlineumfragen, ohne dass die Installation von Software oder ein eigener Webserver von Nöten sind.

Nach der Programmierung des Fragebogens wurde der Link von *Michaela Ambos* auf ihrem Blog *Cool Outfit* am 18.10.2011 publiziert. Der Link steht solange an erster Stelle, bis die Bloggerin einen neuen Beitrag postet.



Abb.5: Screenshot www.cooloutfit.at am 18.10.2011

Zudem wurde die Onlineumfrage auf Facebook und Twitter kommuniziert.



Abb.6: Screenshot www.facebook.com am 18.10.2011

Unter dem Link <https://www.soscisurvey.de/umfrage-modeblog/> war der Fragebogen im Zeitraum zwischen dem 18.10.2011 und dem 18.11.2011 online gestellt. Der Onlinefragebogen umfasst sechs Seiten und hat eine Fortschrittsanzeige oben rechts.

The screenshot shows a survey interface with a progress bar at the top right indicating "0% ausgefüllt". The survey consists of three questions:

- 1. Wie wichtig ist Mode für dich?**
A horizontal scale with six radio buttons. The scale is labeled "ganz unwichtig" on the left and "sehr wichtig" on the right. The fifth radio button from the left is selected.
- 2. Orientierst du dich an Trends?**
A horizontal scale with six radio buttons. The scale is labeled "überhaupt nicht" on the left and "in hohem Maße" on the right. The fourth radio button from the left is selected.
- 3. Woran orientierst du dich in der Mode?**
A list of five radio button options:
 - An Marken/ Designern orientiert.
 - An Trends/ Freunden orientiert.
 - An neuen Kollektionen orientiert.
 - An niemandem. Ich bin Individualist.
 - An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.

Abb.7: Screenshot Onlinefragebogen auf <https://www.soscisurvey.de/umfrage-modeblog/>

Befragt wurden also *ausschließlich* User, die den Blog *Cool Outfit* in diesem Zeitraum gelesen haben. Somit lässt das Projekt direkte Rückschlüsse zwischen der Inhaltsanalyse der Kommunikation auf *Cool Outfit* und den Aussagen der Nutzer dieses Blogs zu.

10. ERGEBNISSE

10.1 ERGEBNISSE INHALTSANALYSE

Die Filterung der gesamten Einträge auf *Cool Outfit* anhand der oben angeführten Kriterien hat 10 zu analysierende Beiträge ergeben, die im Anhang ersichtlich sind.

Insgesamt wurden 74 Einzelkommentare der User analysiert.

Von den gesamten Kommentaren hatten 69% einen bewertenden Charakter. Bei der Kommunikation auf Blogs handelte es sich in 51% der Fälle um Zustimmung. Positive Kommentare bilden gegenüber den ca. 9% kritischen Stimmen die absolute Mehrheit. Negative Kommentare sind in der Analyse nicht vorgekommen. Nur wenige 8% äußerten sich in ihrem Kommentar neutral zum vorangegangenen Posting des Bloggers.

Die Kommunikation der User ist dabei nur wenig interagierend. 41% der Kommentare beziehen sich zwar auf vorangegangene Fragen oder Kommentare. Von diesen 41% sind allerdings knapp 60% von der Bloggerin Michaela Ambos selbst verfasst worden. Folglich sind nur 12 normale User auf andere User eingegangen. Die den Blogs und sozialen Netzwerken unterstellte Interaktivität, kann somit anhand der vorliegenden Analyse nicht bestätigt werden.

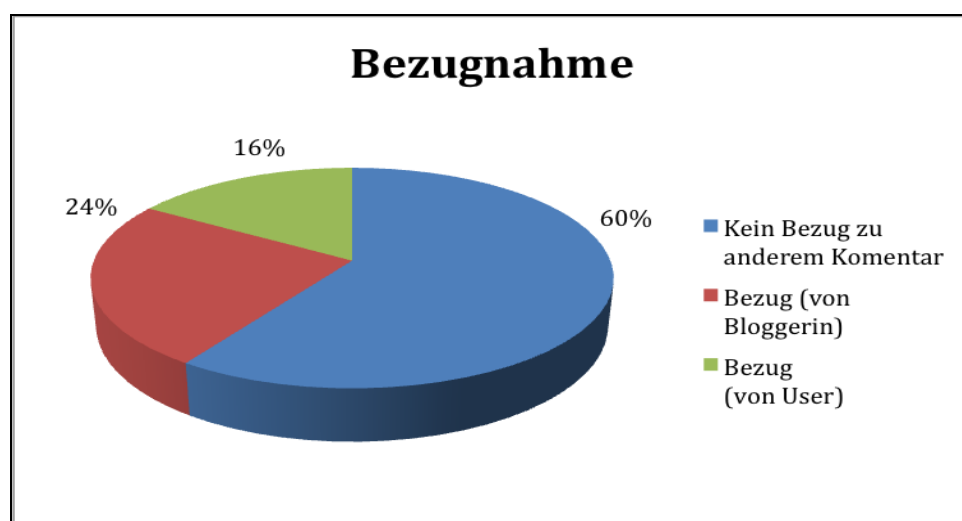


Abb.8: Grafik zur Bezugnahme der Kommentare aufeinander

In der Blog-Kommunikation dominieren dennoch die User. Knapp 68% der Kommentare waren von normalen Lesern des Blogs, 8% stammten von Usern die selber Blogs haben und ihre Links publizieren und ca. 24% der Kommentare waren von der Bloggerin selbst.

Der Themenbereich Markenbezug war mit ca. 11% deutlich geringer ausgeprägt als vermutet. Ebenfalls handelte es sich bei nur ca. 7% der Kommentare um Fragen. Die Bereiche Tipps und Links wurden dafür häufiger thematisiert als vorher angenommen. Zwei der Fragen bezogen sich auf die Bezugsquelle, eine erkundigte sich nach Do-it-Yourself Möglichkeiten und eine Frage bezog sich generell auf das Thema. 23% der Kommentierungen waren Tipps. Darunter waren sieben Hinweise auf eine andere Homepage, fünf Tipps bezogen sich auf die Bezugsquelle, drei Kommentare waren Hinweise auf Do-it-Yourself Möglichkeiten und zwei Tipps bezogen sich auf die Kombination der Kleidungsstücke. 11% der Kommentare enthielten Links. Fünf Links verwiesen auf andere Blogs und drei der Links zu anderen Homepages.

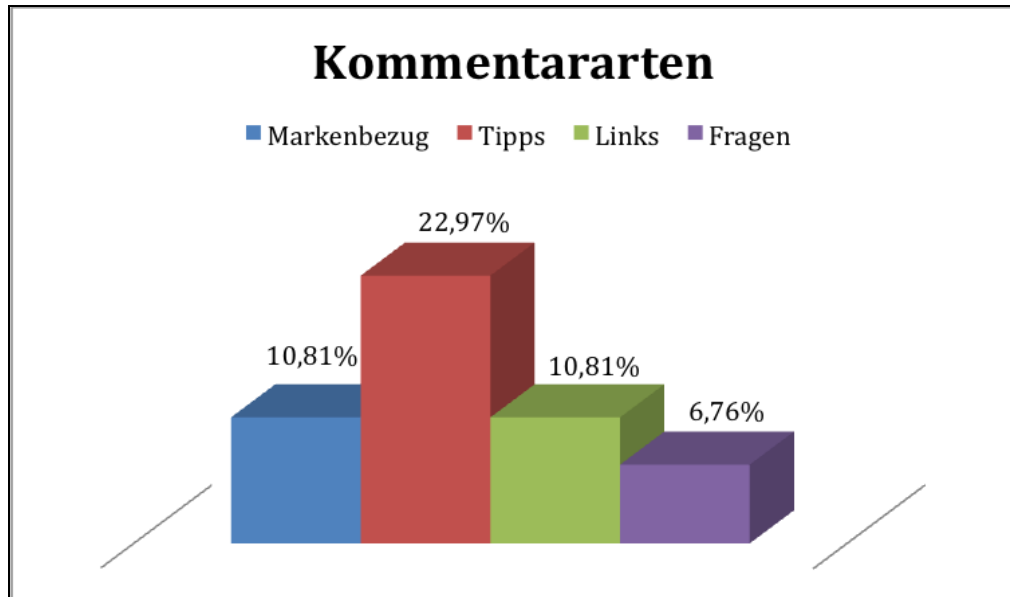


Abb.9: Grafik zur Verteilung der Themenbereiche

Anhand der vorgenommenen Typisierung in Markengeleitete, Gruppenzugehörige und Individualisten wurden die Kommentierungen auch den entsprechenden Typen zugeordnet. Dabei ist deutlich zu erkennen, dass mit 39% der Typ

Gruppenzugehöriger die dominierende Gruppe auf Mode-Blogs ist. 15% der Kommentare wurden dem Typ Individualist zugeordnet, der eher seine Meinung und seinen persönlichen Stil in den Vordergrund stellt. Nur 5,4% sind dem Typ Markengeleitet zuzuordnen der sich auf Markennamen und Designvorgaben stützt. Bei 41% konnte keine direkte Typzuweisung vorgenommen werden.

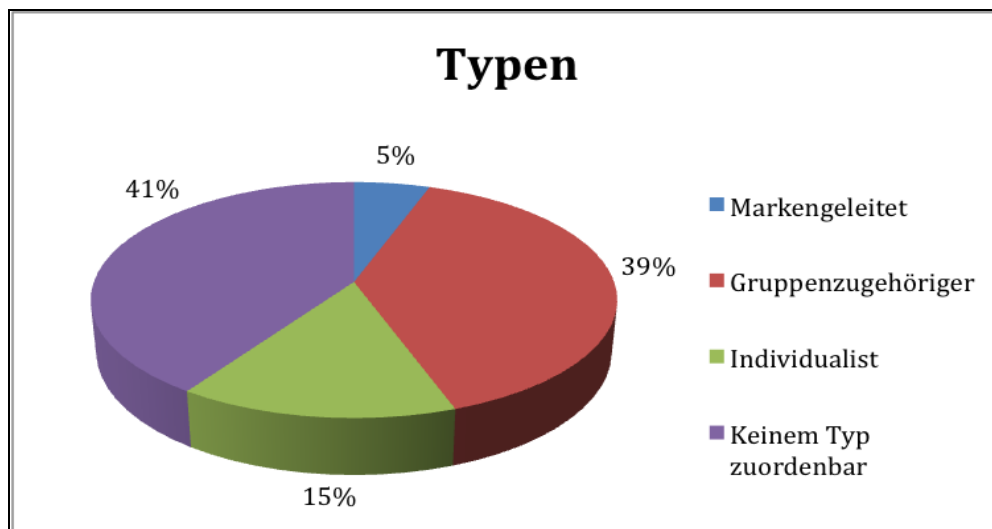


Abb.10: Grafik zur Verteilung der Gruppen

Zusammenfassend hat sich ergeben, dass die Kommunikationsstruktur auf Mode-Blogs eher einseitig abläuft. Nur wenige normale User sind auf vorherige Kommentare von Nutzern eingegangen. Einzig *Michaela Ambos*, als Bloghost, hat auf die Fragen oder Anregungen der Leser reagiert und geantwortet. Ein wirkliches Feedback der Gruppe kann man sich also nicht erhoffen. Des Weiteren ist festzuhalten, dass die Kommunikation auf Mode-Blogs fast ausschließlich als bejahendes Verhalten identifiziert werden kann. Die Mehrzahl der Kommentare lobt das vorgestellte Thema oder die Bloggerin selbst. Kritische Stimmen oder Anregungen sind selten unter den Kommentierungen zu finden.

10.2 ERGEBNISSE FRAGEBOGEN

An der Onlineumfrage haben insgesamt 169 Personen teilgenommen. Es wurden 145 Fragebögen vollständig retourniert. Insgesamt 24 wurden angefangen, aber nicht bis zu Ende bearbeitet.

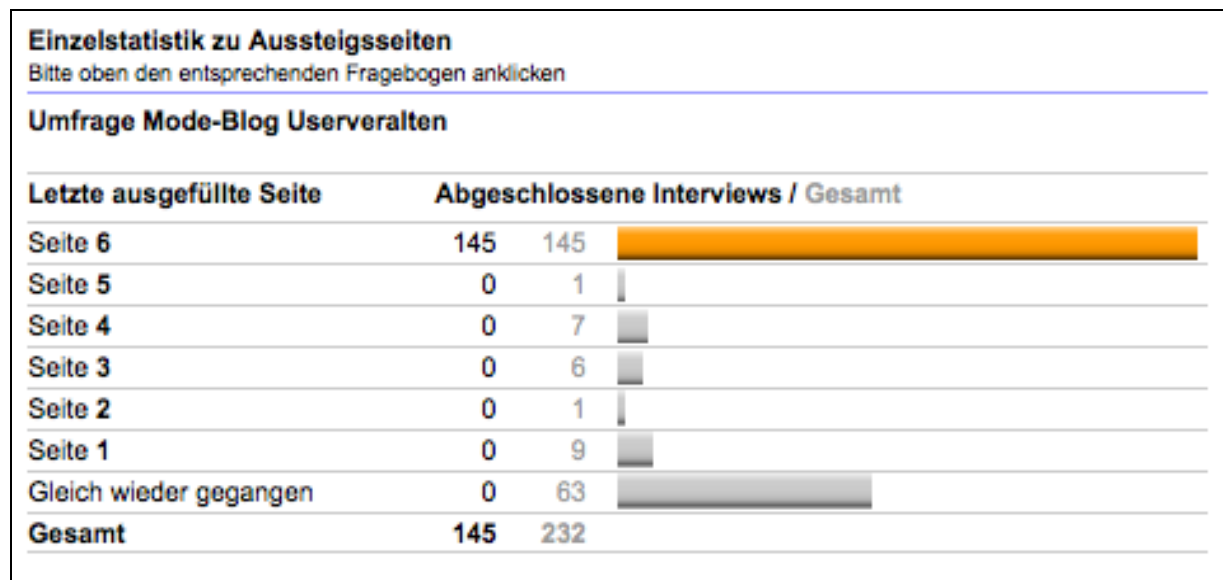


Abb.11: Screenshot <https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=data>, Stand 21.11.2011

Wie auf der Grafik ersichtlich, haben neun Personen den Fragebogen nur bis zur ersten Seite bearbeitet und dann abgebrochen. Ein User hat nur Seite eins und zwei beantwortet und sechs Personen haben den Fragebogen nur bis Seite drei bearbeitet. Sieben der Befragten Personen haben nach Seite vier abgebrochen und ein User nach Seite fünf. 63 Personen sind dem Link zwar gefolgt, dann aber gleich wieder gegangen.

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe des Statistikprogramms SPSS, Version 19, ausgewertet. In der Auswertung wurden nur die 145 vollständig retournierten Fragebögen berücksichtigt.

Soziodemografische Daten

91,7% der Befragten waren Frauen. Nur 8,3% der an der Studie teilgenommenen Mode-Blog-Leser waren Männer. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 26

Jahren. Mit 14,5% waren die 25-jährigen die stärkste Altersgruppe. Der jüngste Teilnehmer war 15 und der älteste 55 Jahre alt.

85,5% der Mode-Blog Leser leben in der Stadt. Nur 14,5% haben ihren Wohnsitz auf dem Land. Die Hauptzielgruppe von Mode-Blogs ist also der urbane Lebensraum. 35% der Befragten hatten Matura und 53% einen Hochschulabschluss. Nur 4,1% haben als höchsten Bildungsabschluss eine Ausbildung absolviert, und 7,6% haben nur die Pflichtschule besucht. Dies lässt darauf schließen, dass die User von Blogs mit 88,3% eher der gebildeten Schicht zuzuordnen sind.

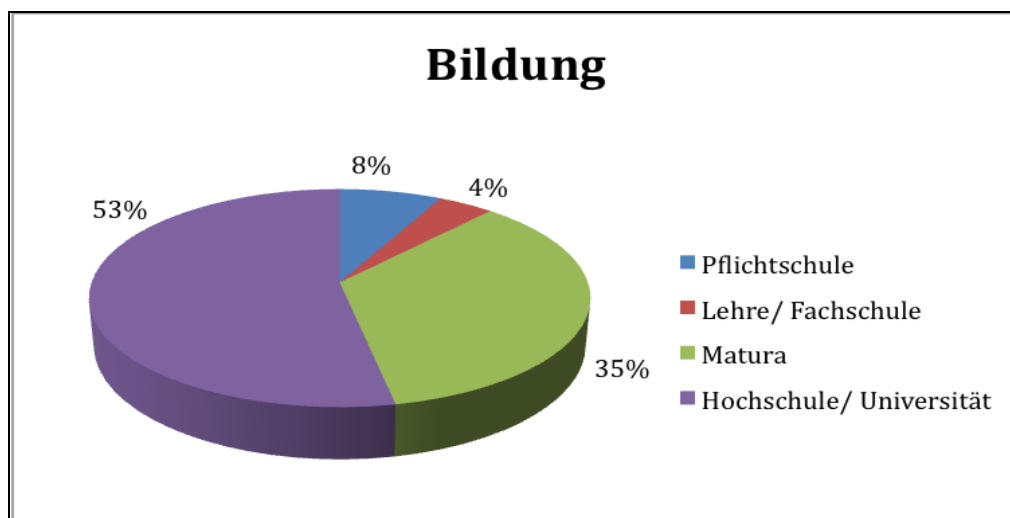


Abb.12: Grafik zur Darstellung des Bildungsniveaus

Das monatliche Einkommen liegt durchschnittlich bei 1.000 € bis unter 1.500 €. Mit je 16,6% verdienen 24 User nur 250 € bis unter 500 € und ebenfalls 24 Personen verdienen 2.000 € und mehr. 15,9% verdienen zwischen 1.500 € und 2.000€. Ganze 26 Personen wollten keine Angaben zu ihren Einkommensverhältnissen machen.

Umgang mit Mode

25,5% der Leser ist Mode sehr wichtig. 51,7% ist Mode wichtig und 19,3 ist das Thema eher wichtig. Ganz unwichtig bis eher unwichtig ist das Thema Mode nur insgesamt 3,4% der befragten User.

Nur 7,6% gaben an sich in hohem Maße an Trends zu orientieren. Die große Mehrheit gab mit 42,1% an, im normalen Maße trendorientiert zu sein, während 22% sich in stärkerem Maß an Trends orientieren. Ein Drittel der Befragten gab an, weniger bis gar nicht trendorientiert zu sein.

Frage 3 diente der Abfrage der Typen, wie sie auch in der Inhaltsanalyse zugeordnet wurden. Die Befragten müssen hier angeben, an wem sie sich am ehesten orientieren, um ihre Zugehörigkeit subtil abzufragen.

9% orientieren sich an Marken und Designern und 19,3% an neuen Kollektionen. Somit sind insgesamt 28,3% der Befragten dem *Typ Markengeleitet* zuzuordnen. Sie sind fokussiert auf Verschreibungen von Marken und Designern.

29% der User orientieren sich an niemanden und sind somit dem *Typ Individualist* zuzuordnen. Sie kreieren ihren Stil lieber selber und agieren unabhängig von Modevorgaben.

Mit 30,3% gaben die meisten User an, sich an Trends und Freunden zu orientieren und 12,4% an Stars oder Vorbildern aus der Modeszene. Diese insgesamt 42,7% werden somit dem *Typ Gruppenzugehöriger* zugeschrieben, da sie sich gerne an bestehende Gruppen anpassen um dazuzugehören. Der Typ Gruppenzugehöriger ist der auf Mode-Blogs am häufigsten vorkommende Typus.

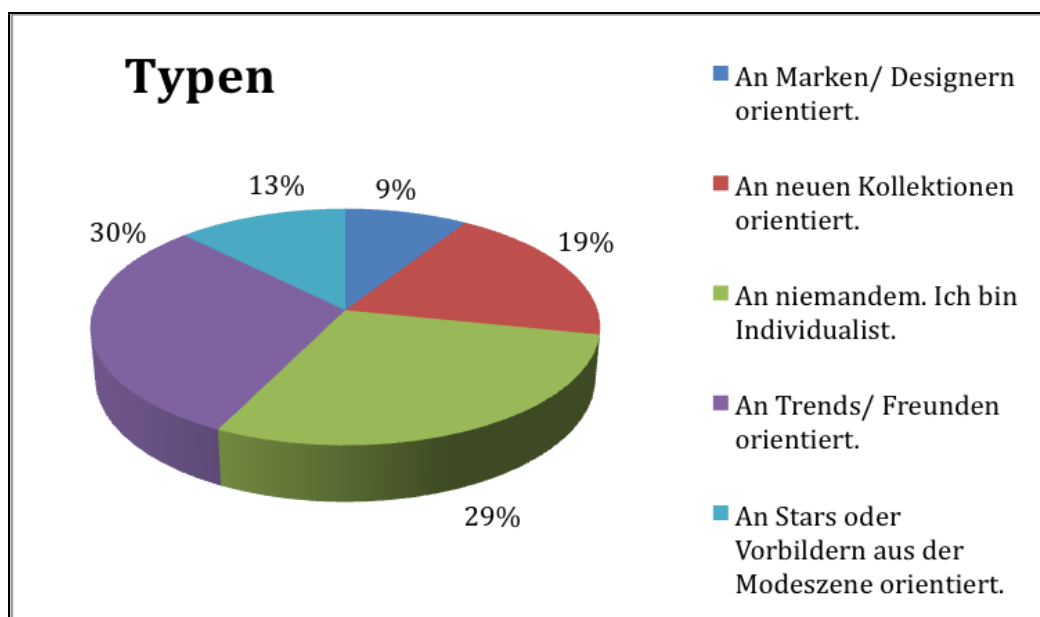


Abb.13: Grafik zur Darstellung der Orientierung bzw. Typen

Die meisten der befragten User sahen sich selbst mehr oder weniger als Vorreiter für Trends. Knapp 56% fühlen sich im normalen Maß als Trendsetter im Modebereich und 7,6% sehen sich in hohem Maß als Vorreiter für Trends. Diese zwei Drittel der Nutzer sind also der Ansicht, Trends als erste zu adaptieren beziehungsweise diese

sogar zu setzen. Knapp ein Drittel sieht sich mit 35,9% aber nicht in der Rolle des Trendsetters.

Für rund 55% der Befragten sind Blogger Stilvorbilder. 27,6% orientieren sich auch an Freunden. Mit 85,5% orientieren sich die meisten der Befragten an Leuten auf der Straße, die einen guten Stil haben. It-Girls und Stars haben für rund 36% der Befragten eine Vorbildfunktion.

Die am häufigsten genannten Stilvorbilder sind also Fremde, Blogger oder Freunde. Somit orientiert sich der Mehrheit der User an ihrer direkten Umgebung und der alltäglichen Lebenswelt in der sie sich befinden.

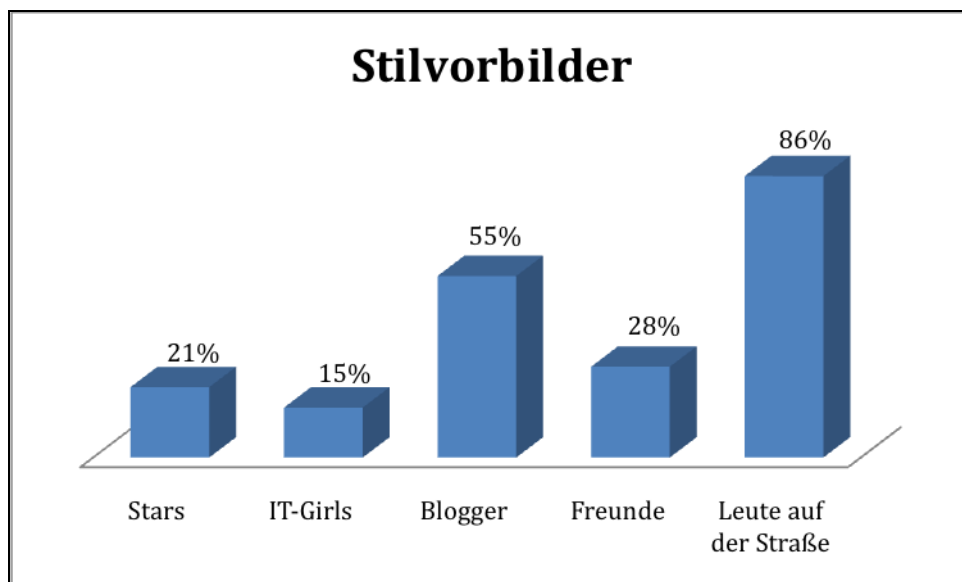


Abb.14: Grafik zur Darstellung der Gewichtung der unterschiedlichen Stilvorbilder

Umgang mit Blogs

Die Befragten nutzen mit 89,7% am häufigsten Blogs, um sich über Mode und Trends zu informieren. 75,9% nutzen zusätzlich Zeitschriften und 59,3% nutzen zudem auch Online-Magazine, um sich über Trendneuheiten zu informieren. TV und Events nutzten insgesamt nur 38,6% als Informationsplattform.

Als weiteres wurde untersucht, inwieweit der Mode-Blog ständiger Begleiter in ihrer alltäglichen Lebenswelt ist. Hierzu wurden die User befragt, wie häufig pro Woche sie Mode-Blogs lesen, wie oft am Tag und in welcher Situation.

Die Frage nach der Häufigkeit pro Woche hat ergeben, dass die meisten User mit 31% täglich auf Mode-Blogs unterwegs sind. Knapp Drei Viertel der aller Befragten lesen 1 bis 7 Mal pro Woche einen Mode-Blog. Die restlichen 25% gehen bis zu 350 Mal pro Woche auf Mode-Blogs, um sich zu informieren. Hier liegt der Verdacht nahe, dass diese Heavy User eigene Blogs unterhalten und auf der Suche nach Content vermehrt in anderen Blogs suchen.

Durchschnittlich lesen die User 2,5 Mal am Tag auf Mode-Blogs. Knapp 48% der Nutzer sind täglich auf dem Mode-Blog unterwegs. Weitere 45,5% stöbern sogar mehr als einmal am Tag auf Mode-Blogs. Vereinzelt sind hier sogar Anhäufungen von 10 ,15 ,20 oder sogar 25 Mal pro Tag angegeben worden. Nur 6,2% lesen nicht täglich und sind damit in die Kategorie der nicht regelmäßigen Nutzer einzuordnen.

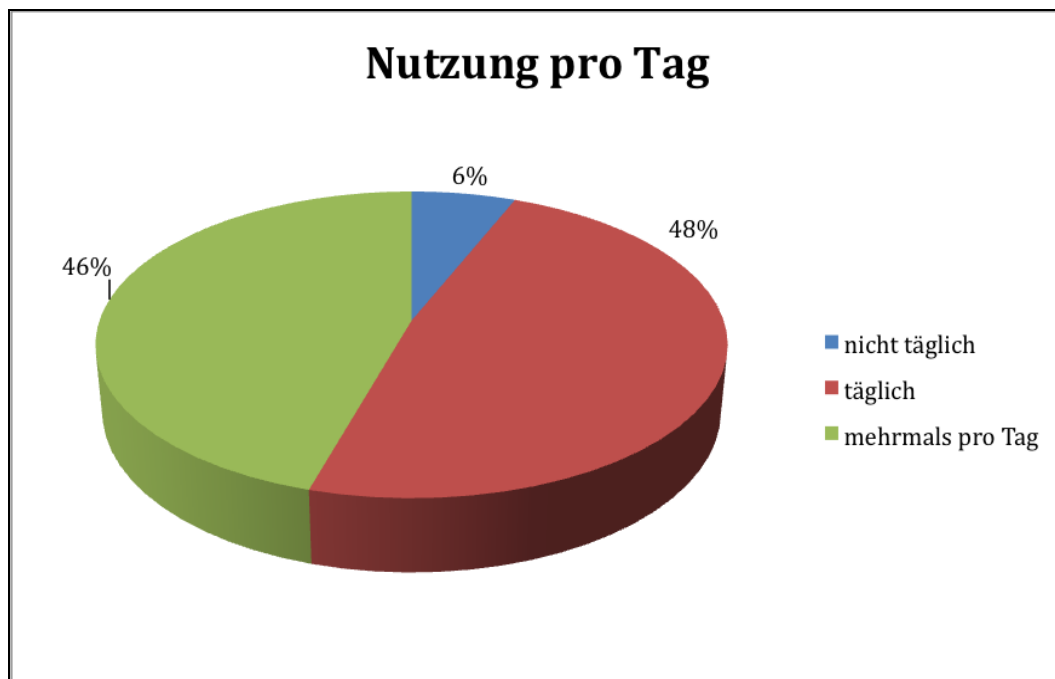


Abb.15: Grafik zur Darstellung der Nutzung pro Tag

Die befragten User lesen durchschnittlich 17 Blogs regelmäßig. Die meisten der Befragten lesen mit 19,3% allerdings nur drei Blogs regelmäßig. Jeweils ca. 9% der User nutzt 2, 4 oder 5 Blogs regelmäßig. Weitere 9% lesen ca. 50 Blogs und 2,3% lesen sogar über 150 Mode-Blogs regelmäßig.

Die meisten User lesen mit 86% zuhause. 20% lesen Mode-Blogs unterwegs und 24% auch während der Arbeit. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass die Nutzung von

Mode-Blogs im privaten Umgang dominiert. Blogs sind also eher im privaten Umfeld verankert als im professionellen Umfeld oder zur Ablenkung unterwegs.

Partizipation der User

Die Befragten gaben an, im Durchschnitt 35 Mal ein Posting des Bloggers kommentiert zu haben. Allerdings haben die meisten mit ca. 32% noch nie etwas kommentiert. Auch hier gibt es wieder Extrema. 9% kommentierten bereits 100 Mal und 2,1% sogar 500 Mal. Insgesamt sind 14% als Heavy User mit mehr als 100 Kommentaren einzustufen. Diese Zahlen lassen Rückschlüsse darauf zu, dass ein User, der häufig kommentiert, dies sehr oft tut. Die häufig postulierte Interaktivität in sozialen Netzwerken trifft also zu 68% zu. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass möglicherweise die Teilnehmer an der Umfrage ohnehin eher aktive Nutzer sind.

32,4% der User gaben Tipps, 29% haben Links gepostet, 22,8% widmeten ihr Kommentar der Bezugsquelle, also wo ein Artikel erhältlich ist und 11% posteten Kommentare zum Markenbezug. Nur 26,9% haben einen Bezug auf einen vorhergehenden Kommentar abgegeben. Wie bereits in der Inhaltsanalyse festgestellt wurde hat sich auch hier bestätigt, dass die User wenig aufeinander eingehen. Knapp 38% bewerteten das Primärposting der Bloggerin und über 40% stellten Fragen zum Thema und nutzten somit die Foren-Funktion, die den Blogs auch häufig zugeschrieben wird.

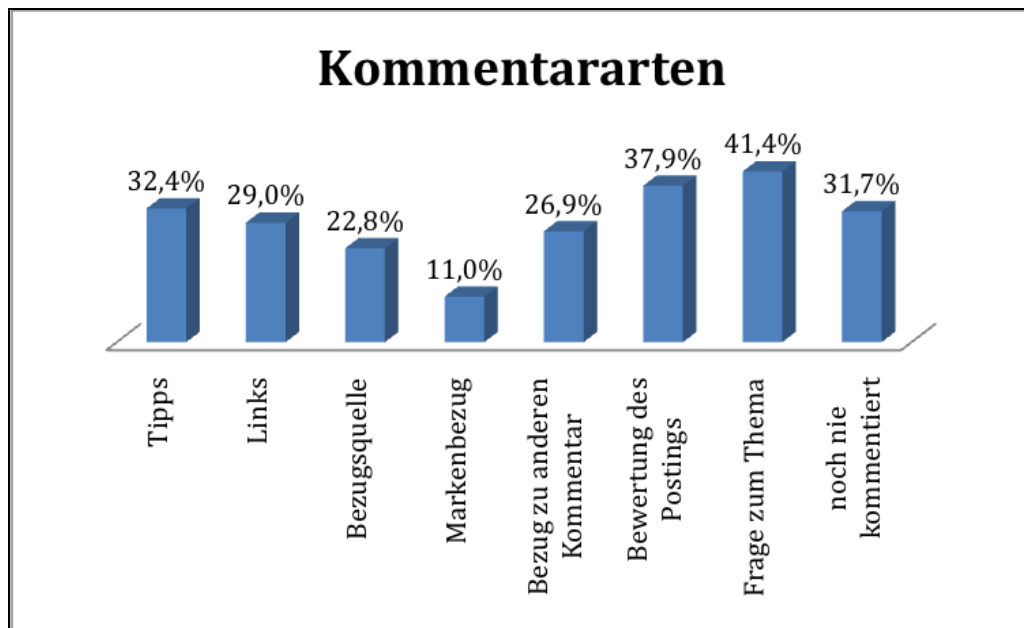


Abb.16: Grafik zur Darstellung der Gewichtung der unterschiedlichen Kommentararten

18,6% sind schon einmal einem weiterführenden Link gefolgt und 80% tun dies öfter. Nicht einmal 1% der Nutzer sind noch nie einem veröffentlichten Link gefolgt. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass die Hypertextualität und Vernetzung auf sozialen Netzwerken sehr gut funktioniert.

Die Frage nach der eigenen Blogaktivität hat ergeben, dass 35,2% selber einen Blog haben. Dieses Ergebnis stützt die Annahme, dass sich auf Mode-Blogs vermehrt Nutzer aufhalten, die selber Blogs unterhalten und sich somit informieren und für eigene Inhalte recherchieren.

Wirkung der Blogs

68,3% der Befragten haben sich schon einmal etwas auf einem Blog gezeigtes gekauft. Durchschnittlich wurde 4 Mal ein vorgestelltes Kleidungsstück oder Accessoire nachgekauft. Knapp 70% haben auch schon einmal etwas nachgestylt, das sie auf einem Mode-Blog gesehen haben. Durchschnittlich werden 5,5 Mal Outfits, die auf Blogs präsentiert werden, nachgestylt.

Dies lässt die Vermutung zu, dass viele User der Meinung der Bloggerin als Fashion-Leader vertrauen und ihre Ratschläge in ihrer alltäglichen Lebenswelt umsetzen.

42,8% haben schon öfter etwas weiterempfohlen, dass sie auf einem Blog gesehen haben. Ebenfalls 42,8 % haben dies auch schon einmal gemacht und 14,5% haben noch nie etwas empfohlen, dass sie auf einem Bog gesehen haben.

Beziehung zum Blogger

Rund 44% der Mode-Blog Leser sehen die Bloggerin von Cool Outfit als Journalisten oder Experten an. 26,9% gaben an, die Bloggerin als eine Freundin zu sehen. Als Fremden sehen 29,7% die Bloggerin.

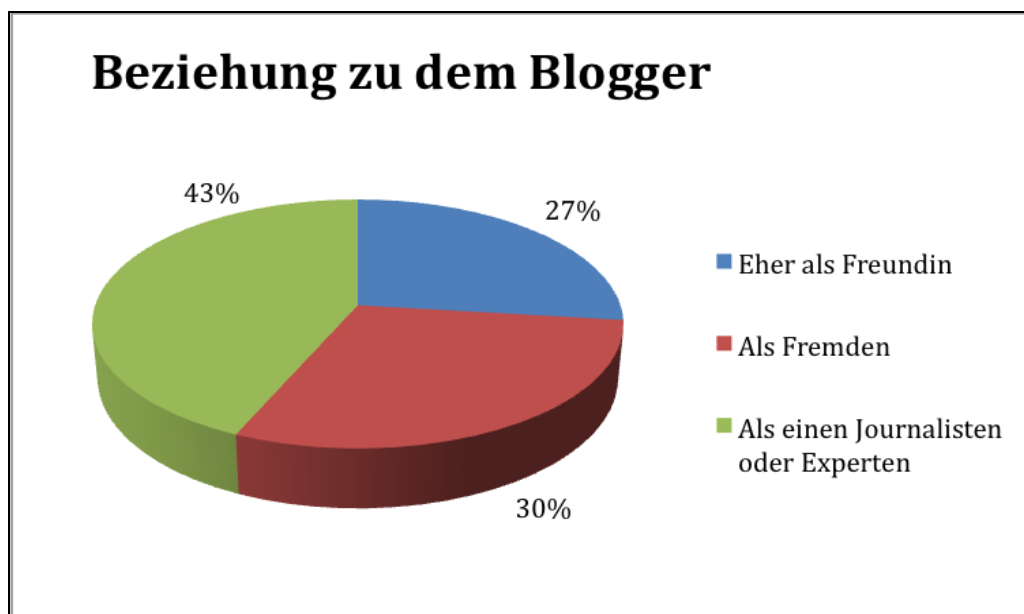


Abb.17: Grafik zur Darstellung der unterschiedlichen Beziehungen zum Blogger

55,9% der Befragten waren mit Bloggern auch auf sozialen Netzwerken wie Facebook befreundet. Dies zeigt deutlich, wie sehr die Blogger in das private Umfeld der Nutzer integriert sind und in ihren „Freundeslisten“ auftauchen.

Multiple kollektive Identität

Kollektive Identitäten gliedern sich in die Zugehörigkeiten zu verschiedenen Gruppen. Dabei wird zwischen Lebenswelt-Gruppen, Sozialen Gruppen und Wertegemeinschaften unterschieden. Die Befragten mussten hier angeben, wie wichtig ihnen die Zugehörigkeit zu den einzelnen Gruppen wie Familie, Freundeskreis, etc. ist. Diese werden nun in der Auswertung in die drei Gruppeneinheiten gegliedert.

Zu den *Lebenswelt-Gruppen* zählen:

- Familie
- Partnerschaft / Liebesbeziehung
- Freundeskreis
- Kollegen

Rund 46% der Befragten gaben an, das ihnen die Zugehörigkeit zur Familie sehr wichtig ist. 24% ist die Zugehörigkeit sogar sehr wichtig ist. Mehr als 90% der User ist die Verbundenheit zur Partnerschaft wichtig oder sehr wichtig. Der Freundeskreis ist ebenfalls 89,6% wichtig oder sehr wichtig. Diese drei Gruppen sind die mit der stärksten Zugehörigkeitsquote.

Nur ca. 8% sind die Kollegen sehr wichtig. Wichtig oder eher wichtig sind die Kollegen bei Zwei Drittel der Befragten.

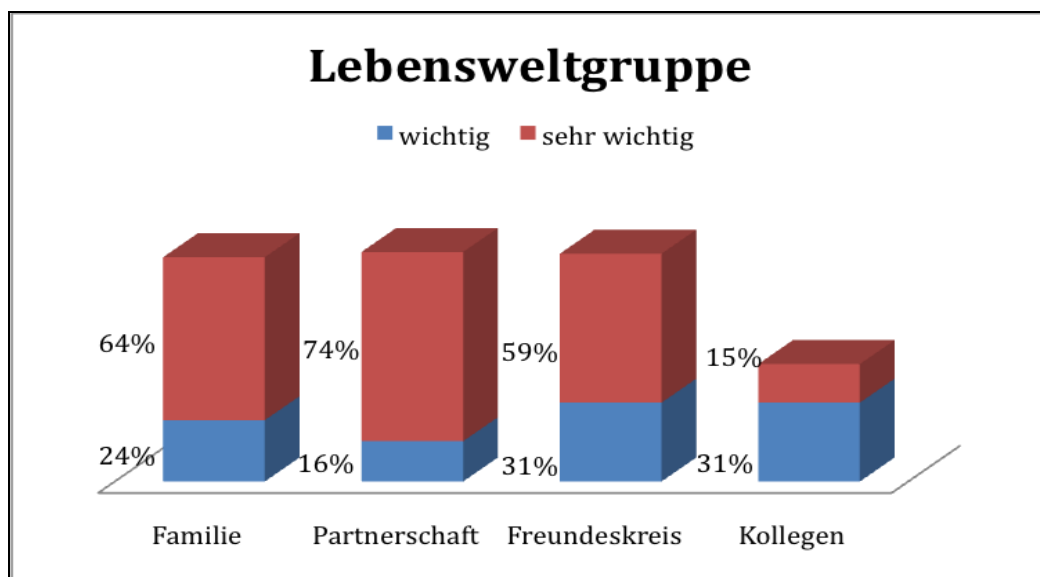


Abb.18: Grafik zur Darstellung der großen Zugehörigkeit zur Lebensweltgruppe

Zu den *Soziale Gruppen* zählen:

- Gleichaltrige
- Geschlechtsgruppe (Frauen, Männer)
- Berufsgruppe (z.B. Handwerker, Arzt, Beamter, Facharbeiter)
- Bildungsgruppe (z.B. „Akademiker“)
- Schicht (z.B. Oberschicht, Mittelschicht, Arbeiterschicht)

Die Zugehörigkeit zu Gleichaltrigen wird nur in 3,4% der Fälle als sehr wichtig eingestuft. Eher wichtig bis wichtig sind es 44,9% und knapp 30% sehen diese Gruppe sogar als eher unwichtig an.

Bei der Geschlechtergruppe sind über 50% der Befragten der Meinung, dass die Zugehörigkeit eher unwichtig bis ganz unwichtig ist. Bei der Berufsgruppe sind es sogar über 65% denen die Verbundenheit eher unwichtig bis ganz unwichtig ist. Ähnlich sind die Ergebnisse bei der Bildungsgruppe. Hier sind ebenfalls knapp 60% der Ansicht, dass die Zugehörigkeit eher bis ganz unwichtig. Bei der Schicht sind es 27,6% der Befragten die diese Gruppe als ganz unwichtig sehen und wiederum weitere 44,8%, denen die Verbundenheit zu dieser Gruppe unwichtig oder eher unwichtig ist.

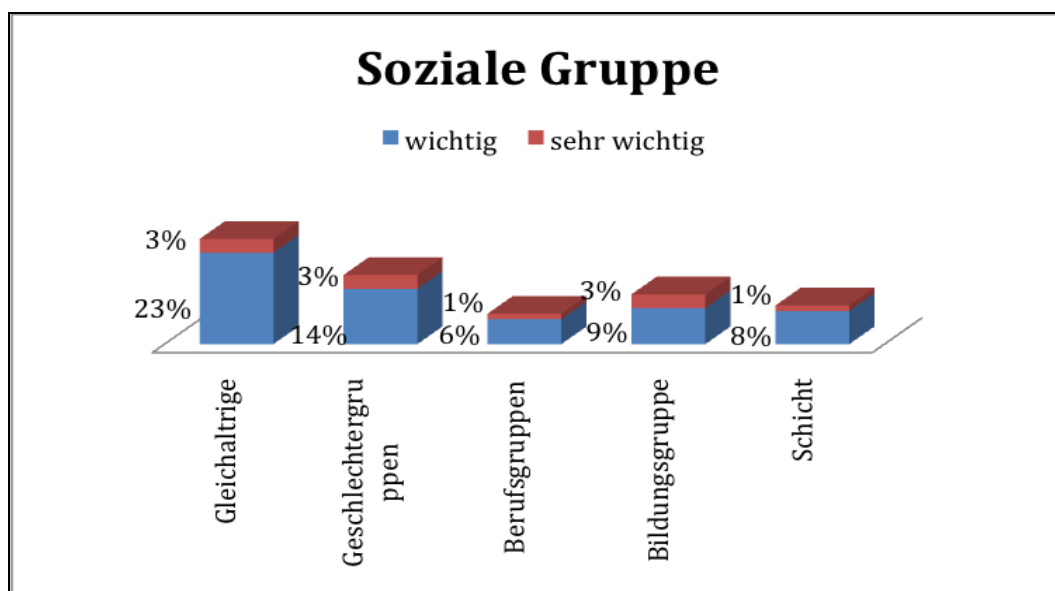


Abb.19: Grafik zur Darstellung der großen Zugehörigkeit zur Sozialen Gruppe

Zu den *Wertegemeinschaften* zählen die:

- Interessensgemeinschaften (z. B. in den Bereichen Hobby, Kultur, Wirtschaft)
- Fangruppe (Designer, Künstler, etc.)

Die Wertegemeinschaften sind den Befragten wieder tendenziell wichtiger. Rund 48% gaben an, dass ihnen die Verbundenheit zur Interessengemeinschaft eher

wichtig ist. Weitere 22,8% gaben an, dass ihnen diese Gruppe wichtig ist. Und nur 23,4% ist die Zugehörigkeit zur Interessensgruppe eher unwichtig bis ganz unwichtig. Bei der Fangruppe gib es ein starkes Mittelfeld. 26,9% gaben an, dass ihnen diese Gruppe eher wichtig ist, ebenfalls 22,8% ist es eher unwichtig und weiteren 26,2% ist die Verbundenheit unwichtig. Keiner der befragten gab an, dass ihm diese Gruppe sehr wichtig sei.

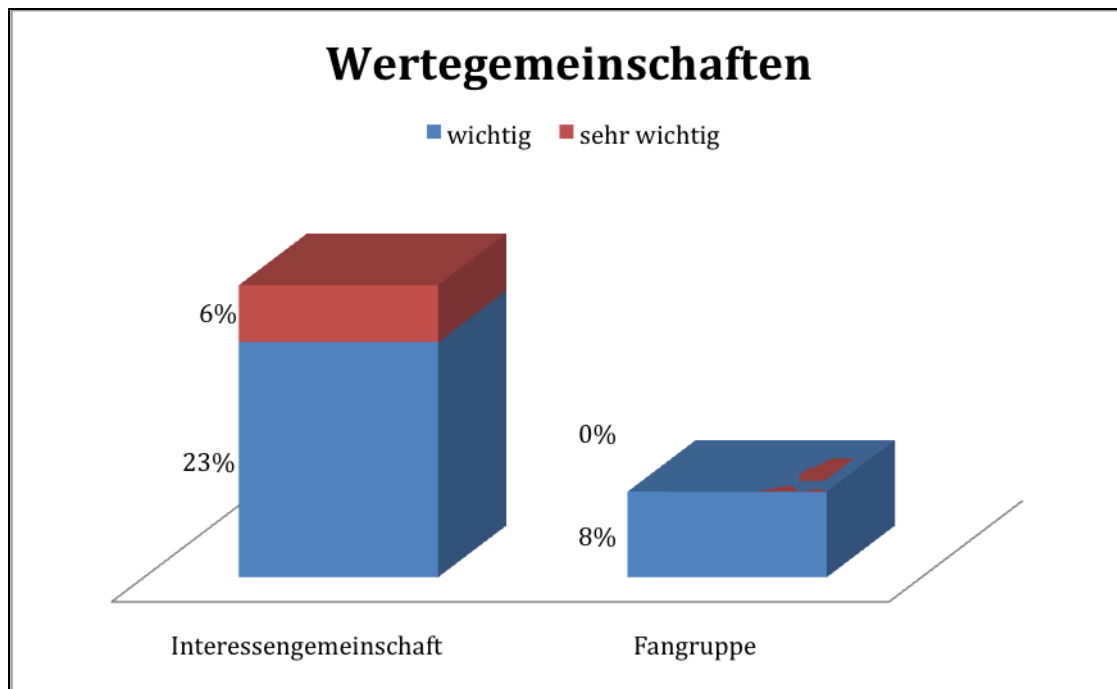


Abb.20: Grafik zur Darstellung der großen Zugehörigkeit zur Wertegemeinschaft

Konformitätsdruck und Individualisierungstendenz

Manche Menschen haben in Gruppen eher einen erhöhten Konformitätsdruck oder eine erhöhte Individualisierungstendenz. Wie aus der vorherigen Gruppenzugehörigkeit ersichtlich, fühlen sich einzelne Individuen eher an Gruppen gebunden als andere.

Als gefährdet oder eher gefährdet sehen 17,2% ihre Individualität in Gruppen. Die restlichen 82,8% fühlen sich ihrer Individualität in Gruppen nicht bedroht. Ihre individuelle Besonderheit in Gruppen müssen nur knapp 25% stark betonen. Die restlichen 75% müssen ihre Individualität nicht so sehr in den Vordergrund stellen. 61,4% sind Menschen, die in Gruppen auffallen wollen eher nicht bis überhaupt nicht unangenehm. Die restlichen 38% fühlen sich durch dominante Persönlichkeiten eher bedroht.

Der Konformitätsdruck ist bei den Befragten nur bei rund 26% stark oder sehr stark ausgeprägt. Bei knapp 84% ist eher eine Individualisierungstendenz zu verzeichnen, sie wollen sich Gruppen nicht anpassen.

Der typische Mode-Blog Nutzer sieht sich tendenziell in Gruppen nicht in seiner Individualität eingeschränkt und muss diese nicht überschwänglich betonen. Er möchte sich Gruppen nicht anpassen und empfindet auffällige Personen nicht als unangenehm.

Werteorientierung

„Werte im Sinne des Werte-Hierarchie-Tests sind definiert als allgemeine Zielorientierungen von Personen im sozialen Raum, die helfen, in Konflikt- und Problemsituationen „moralisch“ richtige und sozial akzeptierte Entscheidungen zu treffen.“ (Grimm 2011) Die Werteorientierungen unterscheiden sich dahingehend, dass sie entweder den Bestand der Gesellschaft, also den sozialer Zusammenhalt oder strukturellen Voraussetzungen sichern, oder dass den Bestand des Individuums in der Gesellschaft im Sinne der Selbstverwirklichung absichern (vgl. ebd.).

Gesellschaftliche Werte:

„'Gesellschaftliche Werte' betreffen das Gesamtinteresse von Gesellschaften, das auf Zusammenhalt (Sozialwerte) und Ordnung (Strukturwerte) ausgerichtet ist. Die Sozialwerte sind lebensweltlich verwurzelt und bauen auf dem unmittelbaren Miteinander von Personen im Alltagsleben auf. Die Strukturwerte sind für eine legitimierte Ordnung zuständig (...).“ (ebd.)

Folgende Werte sind *Sozial/werte*:

- Hilfsbereitschaft/ Solidarität
- Vertrauen/ Ehrlichkeit
- Harmonie
- Liebe/ Zuneigung

Sozialwerte sind für die befragten Mode-Blog Leser generell als wichtige Werte einzustufen.

Hilfsbereitschaft und Solidarität sind als elementare und wichtige Werte einzustufen, da ausschließlich die Bewertungen von eher wichtig bis sehr wichtig vorhanden sind. Die Häufung liegt mit 49% bei wichtig, gefolgt von sehr wichtig mit 43%. Eine ähnliche Ausprägung hat Vertrauen. Auch hier sind nur die Kategorien eher wichtig bis sehr wichtig vorhanden. Vertrauen ist aber, mit über 60%, der Mehrheit sehr wichtig. Harmonie hat mit 9% auch Ausprägungen von unwichtig bis eher unwichtig. Damit ist dieser Wert nicht so wichtig wie die vorherigen. Die Häufung liegt hier mit 40% bei wichtig. Liebe und Zuneigung sind knapp 55% sehr wichtig und knapp 40% wichtig.

Hilfsbereitschaft/ Solidarität				8,3	49,0	42,8
Vertrauen/ Ehrlichkeit				1,4	36,6	62,1
Harmonie		2,1	6,9	24,1	40,0	26,9
Liebe/ Zuneigung			0,7	5,5	39,3	54,5

Tab.1: Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Sozialwerte

Folgende Werte sind Strukturwerte:

- Gerechtigkeit/ Fairness
- Sicherheit
- Ordnung

Die Werte Gerechtigkeit und Fairness sind knapp 50% sehr wichtig und rund 40% wichtig. Damit ist dieser Wert ebenfalls als Schlüsselwert zu kategorisieren. Sicherheit hingegen ist nicht mehr ganz so dominant. Ganze 10,3% sehen Sicherheit als nicht so wichtig an. Der Wert Ordnung ist noch weniger relevant für die Blognutzer. Nur 9% empfinden diesen Wert als sehr wichtig und ca. ein Drittel der Befragten halten Ordnung für eher unwichtig bis ganz unwichtig.

Gerechtigkeit/ Fairness			0,7	9,0	41,4	49,0
Sicherheit		1,4	9,0	22,1	37,2	30,3
Ordnung	2,8	11,0	19,3	29,0	26,2	11,7

Tab.2: Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Strukturwerte

Folgende Werte dienen der *Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft*:

- Anpassung/ Konformität
- Toleranz
- Leistung
- Tradition

Anpassung und Konformität sind in der Mode-Blog Community mit 63,4% als eher unwichtig bis ganz unwichtig eingestuft worden. Eher wichtig ist dieser Wert ca.20% und wichtig ca. 15% der Befragten User. Anders sieht es bei der Toleranz aus. Hier sind nur insgesamt 5,5% der Ansicht, dass Toleranz einer eher unwichtiger bis ganz unwichtiger Wert ist. Die meisten mit 43,4% sehen Toleranz als einen sehr wichtigen Wert an. Knapp 39% schätzen Toleranz als wichtig ein.

Leistung hat die stärkste Ausprägung mit 39,3% bei eher wichtig. Weitere 26,2% sind der Meinung Leistung sei wichtig. Nur 8,3% sehen diesen Wert als unwichtig oder ganz unwichtig an. Tradition als Wert sehen mit 56,6% mehr als die Hälfte der Befragten als eher unwichtig bis ganz unwichtig an. Hier ist hervorzuheben, dass die Punkte eher wichtig und eher unwichtig die gleiche Ausprägung von 28,3% haben.

Anpassung/ Konformität	13,8	22,1	27,6	19,3	14,5	2,8
Toleranz	0,7	0,7	4,1	12,4	38,6	43,4
Leistung	2,8	5,5	17,2	39,3	26,2	9,0
Tradition	10,3	17,9	28,3	28,3	12,4	2,8

Tab.3: Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Werte zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft

Individualwerte:

„'Individualwerte' beziehen sich auf die Position des Individuums in der Gesellschaft; sie zielen einerseits auf Geltungsansprüche des Einzelnen (Selbstverwirklichung) und zum anderen auf den erwarteten Anteil am gesellschaftlichen Reichtum (Gratifikation).“ (Grimm 2011)

Folgende Werte sind *Selbstverwirklichung*:

- Freiheit/ Selbstbestimmung
- Macht/ Stärke
- Schönheit

Freiheit und Selbstbestimmung haben sich unter den Befragten als wichtige Werte herausgestellt. 97,2% sind der Meinung diese Werte seien eher wichtig bis sehr wichtig. Über 50% der Mode-Blog User sind sogar der Ansicht Selbstbestimmung ist sehr wichtig. Macht und Stärke sind hingegen zu rund 38% eher unwichtig bis wichtig in der Community. Fast 34% sagen dennoch dieser Wert sei für sie eher wichtig.

Schönheit ist wieder erwarten nicht so stark ausgeprägt. Mit 21,4% haben sich überraschend viele User gegen die Wichtigkeit von Schönheit als eher unwichtig bis ganz unwichtig ausgesprochen. Sehr wichtig oder wichtig sehen mit einer Mehrheit von fast 45% dennoch viele Mode-Blog User das Thema Schönheit.

Freiheit/ Selbstbestimmung		1,4	1,4	7,6	35,9	53,8
Macht / Stärke	4,1	13,8	20,0	33,8	19,3	9,0
Schönheit	2,1	5,5	13,8	33,8	23,4	21,4

Tab.4: Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Sozialwerte

Folgende Werte sind der *Gratifikation* zuzuordnen:

- Spaß/ Genuss
- Erfolg/ Ansehen
- Wohlstand/ Reichtum

Die Werte der Gratifikation sind eher höher ausgeprägt. Der Wert Spaß und Genuss liegt mit 96,6% im Bereich eher wichtig bis sehr wichtig. Die Mehrheit von rund 43% sieht diesen Wert sogar als sehr wichtig an.

Erfolg und Ansehen sind mit knapp 21% wieder mehr Usern eher unwichtig bis ganz unwichtig. Die große Mehrheit von 52,7% sieht diese Werte als eher wichtig bis wichtig an. Ähnlich gestaltet sich die Werteorientierung im Bereich Wohlstand und Reichtum. Knapp 30% sehen diese Werte als eher unwichtig bis ganz unwichtig an. Die Häufung liegt mit rund 35% bei eher wichtig, was der Bewertung der Werte Erfolg und Ansehen ähnelt.

Spaß / Genuss		0,7	2,8	18,6	35,2	42,8
Erfolg / Ansehen	1,4	6,9	13,1	27,2	25,5	15,9
Wohlstand/ Reichtum	2,1	9,0	18,6	35,2	22,1	13,1

Tab.5: Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Gratifikation

10.3 HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG

H1.1: Die Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter unterscheiden sich signifikant in ihren Werteorientierungen.

Die Nutzer der Mode-Blogs wurden anhand ihrer Orientierung in die drei Modetypen eingeteilt. Der Typ Markengeleitet setzt sich zusammen aus Nutzern, die sich an Marken und Designern sowie an den neusten Kollektionen orientieren. Dieser Typ ist qualitätsbewusst und setzt auf Stilvorgaben der internationalen Modehäuser. Gruppenzugehörige sind Nutzer, die sich an anderen Gruppen, also Freunden oder Stars orientieren. Sie benötigen die Bestätigung durch andere. Der Individualist orientiert sich an niemandem und kreiert seinen Stil selbst. Dieser Typ lehnt sich gegen Mainstream-Vorgaben auf und bedarf der Bestätigung seiner Einzigartigkeit. Insgesamt gehören 28% der gesamten Mode-Blog Nutzer den Markengeleiteten an, 42% den Gruppenzugehörigen und 29% sind Individualisten.

Diese Typisierungen werden nun mit den Werteorientierungen aus Frage 22 in Korrelation gesetzt. Hier mussten die Befragten unterschiedliche Werte auf einer Skala von eins bis sechs bewerten. Zur anschaulicheren Analyse wurden die Bewertungen eins bis drei als negative Bewertung, und die Werte vier bis sechs als positive Bewertung kategorisiert.

Die Gesellschaftlichen Werte, die sich zusammensetzen aus den Sozialwerten und den Strukturwerten, weisen eine extreme Wichtigkeit bei allen Modetypen auf. Hilfsbereitschaft/ Solidarität und Vertrauen/ Ehrlichkeit wurden von allen 3 Modetypen zu 100% positiv bewertet. Harmonie weist eine 96%ig positive Wertung des Typus Markengeleiteter und 93% des Typus Individualist auf. Am wenigsten wichtig ist die Harmonie mit 88% den Gruppenzugehörigen. Dieses Ergebnis überrascht, da der Gruppenzugehörige eigentlich eine harmonische Beziehung zur Gruppe anstrebt.

Der Wert Liebe/ Zuneigung wurde sowohl von den Markengeleiteten als auch von den Gruppenzugehörigen jeweils mit 100% Wichtigkeit bewertet. Einzig der Typ Individualist sieht die Liebe nur zu 98% als sehr wichtig an.

Gerechtigkeit/ Fairness gehören mit je 100% zu den extrem wichtigen Werten für alle drei Gruppen. Der Wert Sicherheit ist nicht mehr ganz so wichtig für alle drei Typen. Sowohl Gruppenzugehörige, als auch die Individualisten haben diesen Wert nur zu 88% positiv bewertet. Der Typ Markengeleiteter hat mit 93% noch das höchste Sicherheitsbedürfnis.

Noch weniger Wertung erhielt der Wert Ordnung. Auch hier haben die Markengeleiteten mit 83% die höchste positive Bewertung vorgenommen. Der Individualist hat diesen Wert nur zu 60% als wichtig eingestuft und der Typ Gruppenzugehöriger sogar nur zu 56%.

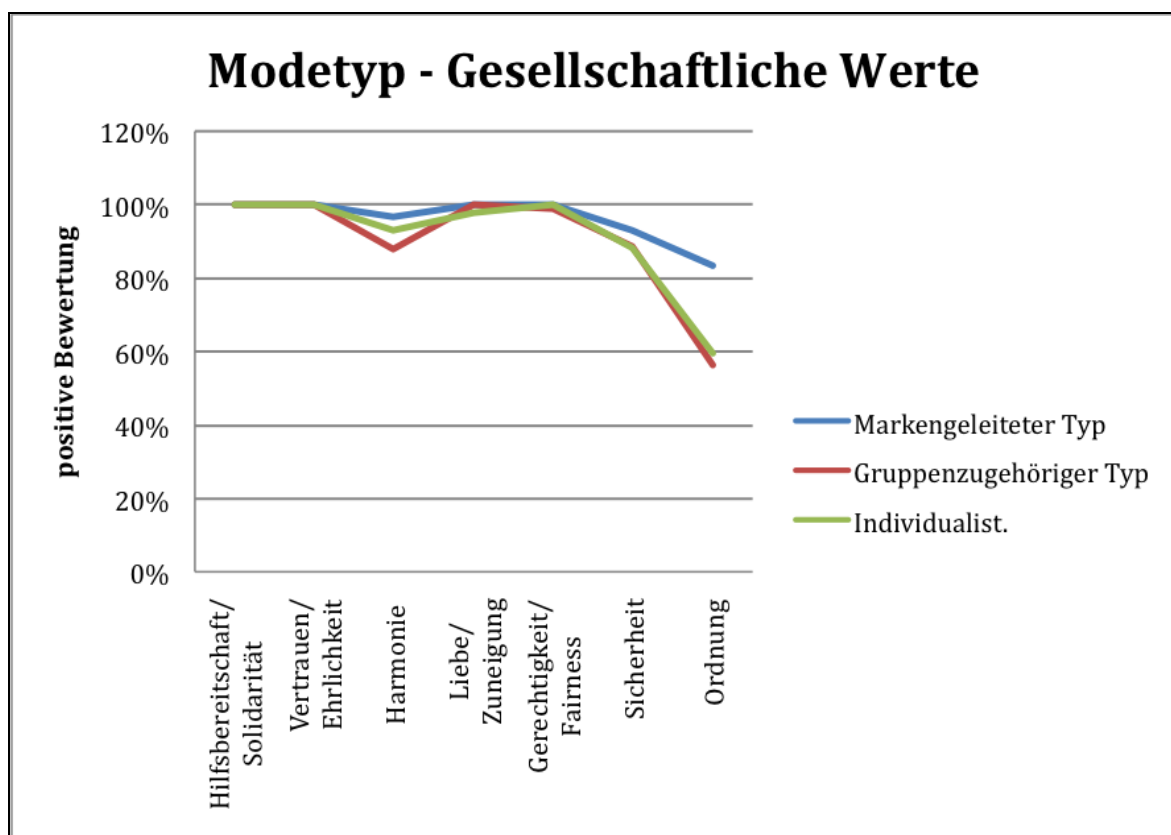


Abb.21: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Modetyp und den Gesellschaftlichen Werten

Der Chi-Quadrat-Test hat bei allen Gesellschaftlichen Werten einen P-Wert größer als 0,1 (siehe Anhang) und zeigt somit auf, dass *keinerlei statistischer* Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu vermuten ist.

Aus diesem Grund hat sich die Hypothese, die Gesellschaftlichen Werte betreffend, nicht bestätigt.

Die Werte zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft sind deutlich weniger positiv bewertet worden als die Gesellschaftlichen Werte. Anpassung und Konformität ist bei den Typen Gruppenzugehöriger und Individualist mit 32% beziehungsweise 26% am wenigsten wichtig. Dem Typen Markengeleiteter ist dieser Wert mit 56% noch am wichtigsten. Die Toleranz wird von allen Typen wieder sehr hoch eingestuft. Der Markengeleitete Typ ist mit einer 100%ig positiven Bewertung wieder Spitzenreiter. Die Gruppenzugehörigen sehen mit 95% den Wert ebenfalls als wichtig an. Die Gruppenzugehörigen sehen mit 95% den Wert ebenfalls als wichtig an. Einzig der Individualist ist mit 88% weniger überzeugt von der Toleranz. Auch bei der Leistung hat der Typ Markengeleiteter wieder die höchste positive Bewertung mit 91%. Die Gruppenzugehörigen sehen diesen Wert zu 74% positiv an. Einzig die Individualisten sind mit 57% nicht von der Wichtigkeit der Leistung überzeugt. Noch schlechter bewertet worden ist der Wert Tradition. Alle drei Typen haben diesen Wert nur mit jeweils rund 40% positiv bewertet.

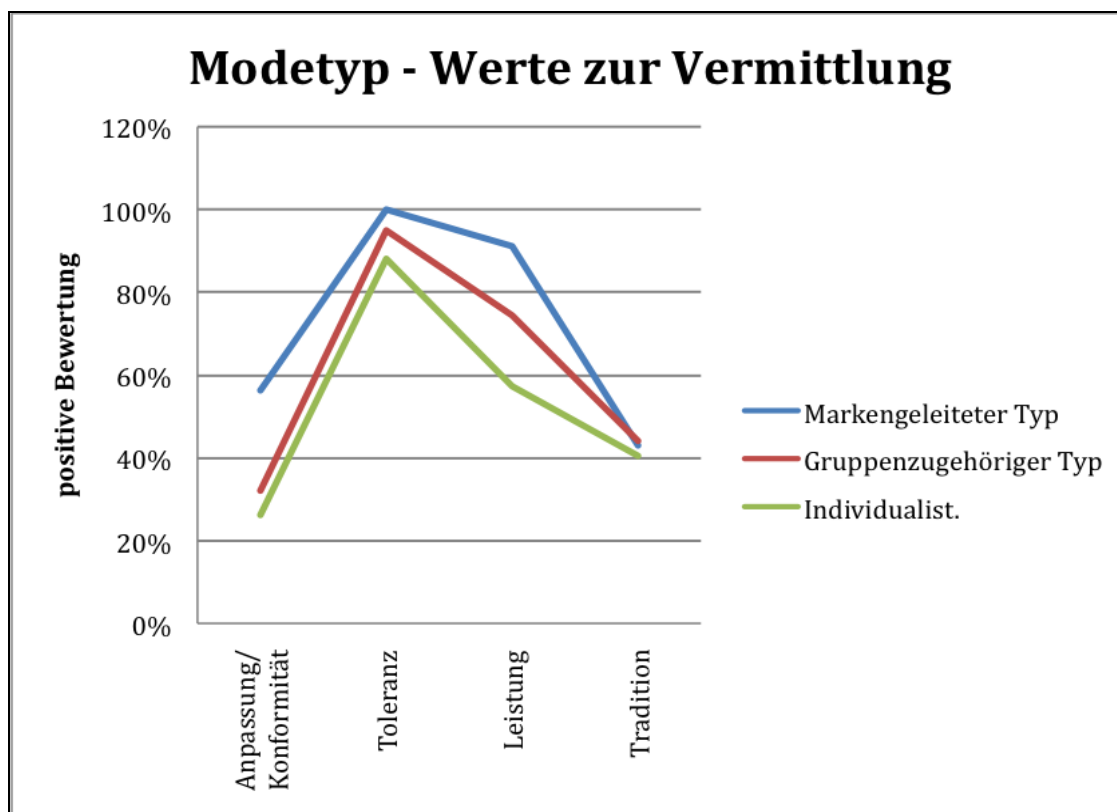


Abb.22: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Modetyp und den Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft

Der Chi-Quadrat-Test ergab bei den Werten Toleranz und Tradition ebenfalls P-Werte größer als 0,1 (siehe Anhang) die somit auf *keinen signifikanten* Zusammenhang hindeuten.

Der Wert Anpassung/Konformität hat einen P-Wert von 0,29. Somit ist ein *signifikanter Zusammenhang* zwischen den Variablen Modetyp und dem Wert zu vermuten.

Chi-Quadrat-Tests (Anpassung/Konformität)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	33,534 ^a	20	,029
Likelihood-Quotient	30,113	20	,068
Zusammenhang linear-mit-linear	7,599	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.6: Chi-Quadrat-Test Modetypen und Werteorientierung zur Anpassung

Leistung hat einen P-Wert von 0,003 und ist somit *sehr signifikant*. Es kann beiden Variablen also eine starker statistischer Zusammenhang unterstellt werden.

Chi-Quadrat-Tests (Leistung)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41,641 ^a	20	,003
Likelihood-Quotient	47,839	20	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	14,785	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.7: Chi-Quadrat-Test Modetypen und Werteorientierung zur Leistung

Die Hälfte der Werte zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft haben einen starken Zusammenhang zu den drei Modetypen. Für diese zwei von vier Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft hat sich die Hypothese bestätigt.

Die Individualwerte sind für alle drei Typen von höherer Wichtigkeit. Freiheit und Selbstbestimmung ist für alle Typen mit einer jeweiligen über 95%igen positiven Bewertung als sehr wichtig anzusehen. Macht und Stärke ist für die Markengeleiteten mit 80% positiver Bewertung wieder am wichtigsten. Nur 59% der Gruppeneleiteten und 48% der Individualisten sehen diesen Wert als wichtig an.

Der Wert Schönheit ist für 84% der Markengeleiteten, 78% der Gruppenzugehörigen und 71% der Individualisten ein relativ wichtiger Wert. Bei Spaß und Genuss sind die Typen wieder relativ identisch. Alle Typen haben diesen Wert mit über 95% positiv bewertet. Erfolg und Ansehen wurde von allen Typen mit rund 80% eher als wichtig eingestuft. Ebenfalls einig waren sich die Typen bei Wohlstand und Reichtum. Dieser Wert wurde mit je rund 70% auch fast gleich bewertet.

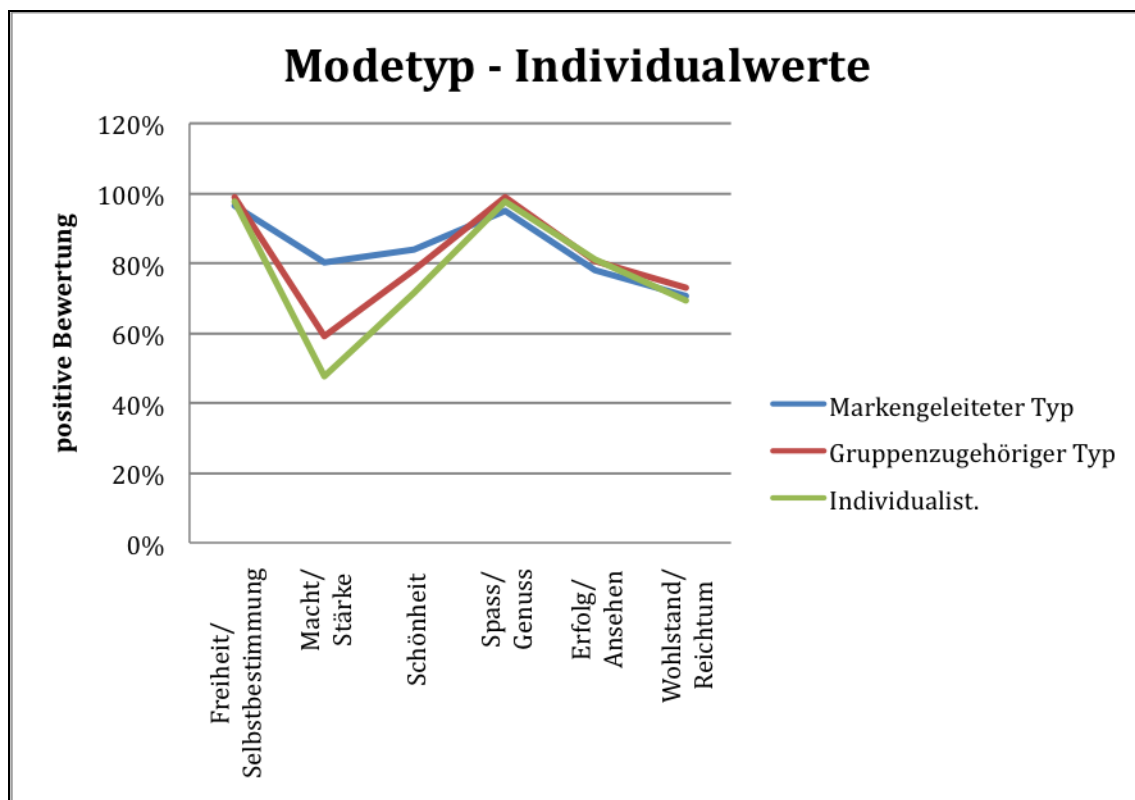


Abb.23: Grafik zur Darstellung des Zusammenhang zwischen dem Modetyp und den Individualwerten

Die Chi-Quadrat-Test lassen bei den Individualwerten auf keinen signifikanten Zusammenhang schließen. Einzig Erfolg und Ansehen hat einen P-Wert von 0,086 und ist somit *grenzwertig signifikant*. Ebenfalls *grenzwertig signifikant* ist Spaß mit 0,038. Zwischen diesen Variablen kann also ein statistischer Zusammenhang vermutet werden.

Chi-Quadrat-Tests (Spaß)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,345 ^a	16	,038
Likelihood-Quotient	27,626	16	,035
Zusammenhang linear-mit-linear	6,128	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.8: Chi-Quadrat-Test Modetypen und Werteorientierung zu Spaß

Bei den Individualwerten konnte nur ein Zusammenhang für die Bewertung von Spaß/ Genuss und Erfolg/Ansehen in Zusammenhang mit den Modetypen evaluiert werden. Allerdings lässt sich gerade bei diesen Werten keine unterschiedliche Gewichtung durch die Modetypen erkennen.

Resümierend lässt sich sagen, dass durchaus ein Zusammenhang zwischen den Typen und der Werteorientierung erkennbar ist. Der Typ Markengeleitet hat alle Werte eindeutig als wichtiger eingestuft als die anderen Nutzer des Mode-Blogs. Deutlich wurde auch, dass der Typ Individualist die meisten Werte deutlich negativer bewertete als die andere Typen.

Aus den P-Werten ist jedoch in den meisten Fällen abzuleiten, dass kein signifikanter allgemein gültiger Zusammenhang zwischen den Variablen besteht, obwohl man ihn aufgrund der Ergebnisse zunächst vermuten könnte. Die Hypothese ist somit insgesamt zu falsifizieren, da von 17 Werten bei 13 keine Signifikanz nachgewiesen werden konnte.

H1.2: Die Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter unterscheiden sich signifikant in ihren Identitätskonzepten.

Hier werden die drei Modetypen hinsichtlich ihres Identitätskonzeptes untersucht. Die unterschiedlichen Typen werden mit der kollektiven Identität aus Frage 20 sowie ihrem Konformitätsdruck bzw. ihrer Individualisierungstendenz aus Frage 21 in Korrelation gesetzt.

Im Hinblick auf die Verbundenheit zur Lebensweltgruppe haben alle drei Typen starke Ausprägungen.

Die Zugehörigkeit zur Familie war den Gruppenzugehörigen mit 100% am wichtigsten. Markengeleitete und Individualisten bewerteten mit 96% und 93% die Verbundenheit ebenfalls hoch. Die Partnerschaft ist mit 100% den Markenzugehörigen am wichtigsten. Die anderen beiden Gruppen sahen das mit 96% und 93% in etwa genauso. Auch die Verbundenheit zum Freundeskreis stellt für alle drei Modetypen mit jeweils mehr als 95%iger Zustimmung eine elementare Gruppe dar. Einzig die Lebensweltgruppe der Kollegen war mit nur 89% den Markengeleiteten, 76% der Gruppenzugehörigen und nur 57% der Individualisten wichtig.

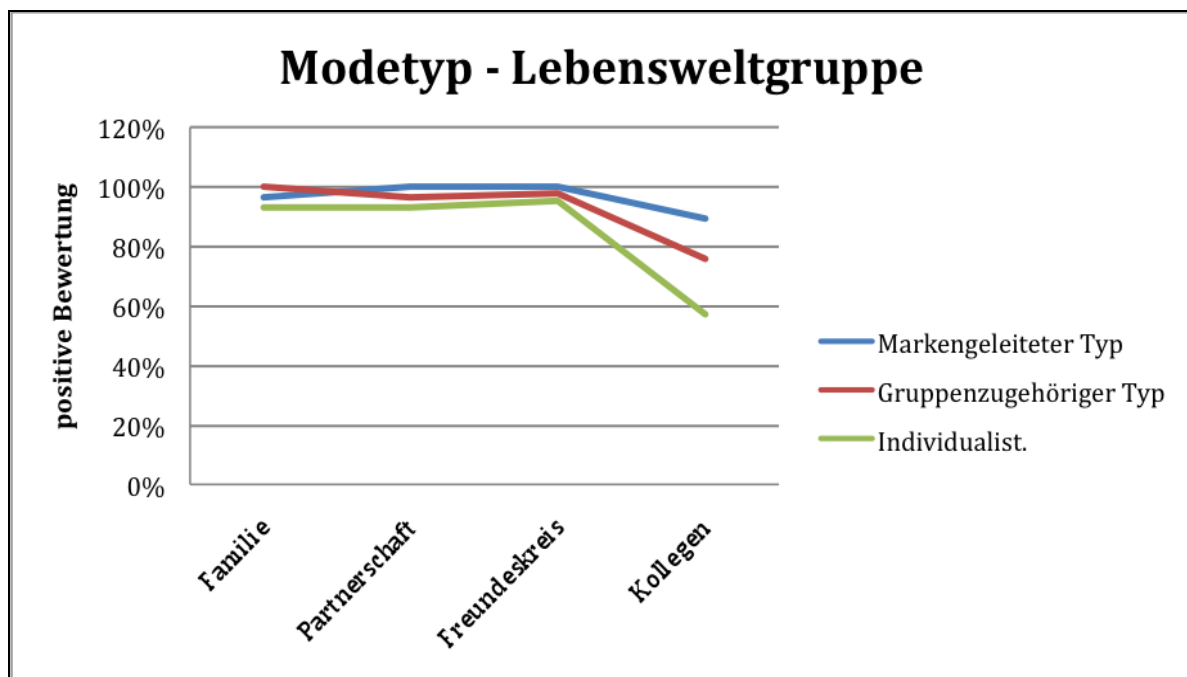


Abb.24: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Lebensweltgruppe

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben bei nahezu allen Lebensweltgruppen P-Werte größer als 0,1 (siehe Anhang) und weisen auf keinen Kausalzusammenhang hin. Einzig die Kreuzung mit der Familie ergab einen P-Wert von 0,083 und ist daher *grenzwertig signifikant*.

Chi-Quadrat-Tests (Familie)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,305 ^a	16	,083
Likelihood-Quotient	29,131	16	,023
Zusammenhang linear-mit-linear	,329	1	,566
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.9: Chi-Quadrat-Test Modetypen und Familie

Die Hypothese, die einen Zusammenhang zwischen den Modetypen und der kollektiven Identität vermutet, ist also im Hinblick auf die Lebensweltgruppe abzulehnen.

Die Verbundenheit zur Sozialen Gruppe ist tendenziell schwächer.

Gleichaltrige fallen bei den Markengeleiteten mit knapp 80% deutlich am schwersten ins Gewicht. Die Gruppenzugehörigen sehen die Verbundenheit nur zu 49% als wichtig an und die Individualisten sogar nur zu 40%. Die Geschlechtergruppe weist ebenfalls größere Unterschiede auf. Zwar bewerten 65% der Markenzugehörigen diese Gruppe als wichtig, aber nur 51% der Gruppenzugehörigen und sogar nur 31% der Individualisten. Die Berufsgruppe ist mit 47% Markengeleiteten, 32% Gruppenzugehörigen und 26% Individualisten eher negativ bewertet worden. Ein ähnliches Verhältnis ergibt sich auch bei der Bildungsgruppe. Die Verbundenheit zur Schicht wird insgesamt am schlechtesten bewertet. Nur 36% der Markengeleiteten, 31% Gruppenzugehörigen und sogar nur 19% Individualisten bewerten diese Zugehörigkeit als wichtig.

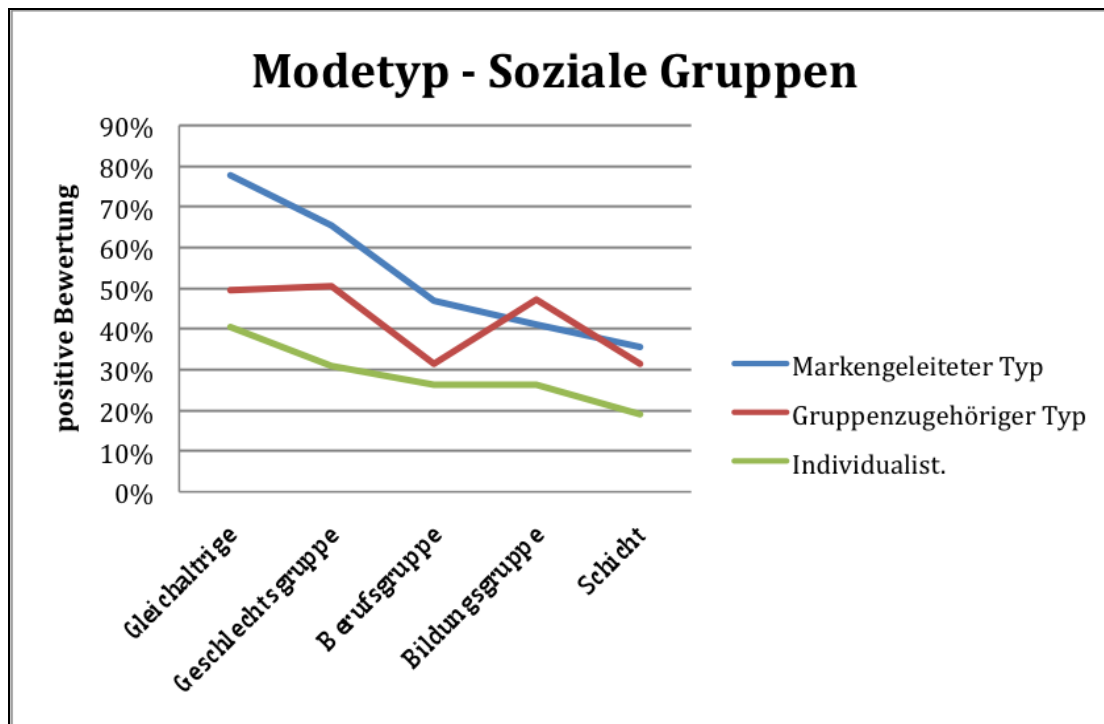


Abb.25: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Sozialen Gruppen

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben bei allen Zugehörigkeiten zur Sozialen Gruppe P-Werte größer als 0,1 (siehe Anhang). Somit lassen die Variablen auf *keinen signifikanten* Zusammenhang hindeuten.

Diesen Ergebnissen zufolge besteht kein Kausalzusammenhang zwischen den Modetypen und den sozialen Gruppen, weshalb die Hypothese in diesem Fall abzulehnen ist.

Die Wertegemeinschaften sind ebenfalls schlechter bewertet.

Zwar ist die Verbundenheit zur Interessensgruppe den Markengeleiteten zu 71%, den Gruppenzugehörigen zu 81% und den Individualisten zu 79% wichtig, allerdings wurde die Fangruppe hier am schwächsten bewertet. 45% der Markengeleiteten ist diese Verbundenheit nur wichtig. Nur 34% der Gruppenzugehörigen und sogar nur 29% der Individualisten ist die Zugehörigkeit zur Fangruppe ein Bedürfnis.

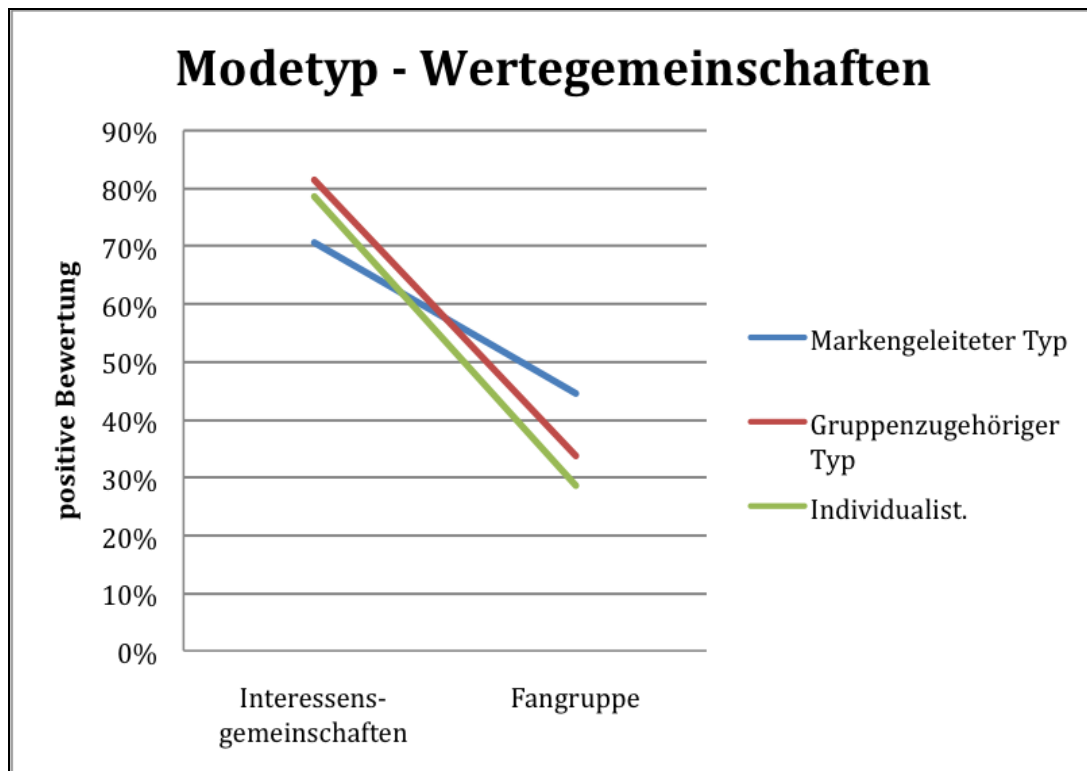


Abb.26: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Wertegemeinschaft

Auch hier ergaben die Chi-Quadrat-Tests bei allen Gruppenzugehörigkeiten P-Werte größer als 0,1 (siehe Anhang). Somit lassen auch diese Variablen auf *keinen signifikanten* Zusammenhang mit den Modetypen hindeuten.

Somit kann die Hypothese auch bei den Wertegemeinschaften falsifiziert werden, da kein Zusammenhang zum Modetypus besteht.

Die Fragen nach dem Konformitätsdruck oder der Individualisierungstendenz in Gruppen wurde von den Typen wieder relativ identisch beantwortet. Bei der Frage, ob man seine Individualität in Gruppen gefährdet sehe und daher lieber für sich bleibe, antworteten nur je 20% der Markengeleiteten und der Individualisten, dass dies in erhöhtem Maß zutrefte. Bei den Gruppenzugehörigen waren nur 11% der Ansicht ihre Individualität könne gefährdet sein. Dieses Ergebnis ist für die Gruppenzugehörigen bezeichnend, da sie sich eher in Gruppen einfügen und somit nicht so sehr um ihre Individualität besorgt sind.

Ihre individuelle Besonderheit in Gruppen betonen müssen mit je 60% wieder die Markengeleiteten und die Individualisten in hohem Maß. Die Gruppenzugehörigen zeigen mit nur 50% weniger Individualisierungstendenz als die anderen Typen.

Die Markengeleiteten möchten mit knapp 40% am wenigsten eine Sonderrolle in Gruppen spielen und sich den anderen eher anpassen. Einen geringeren Konformitätsdruck zeigen die Typen Gruppenzugehöriger und Individualist mit 22% und 21% auf.

Ein auffälliges Verhalten in Gruppen ist vor allem den Individualisten mit 45% unangenehm. Auch die Markengeleiteten schätzen auffällige Menschen mit 41% eher weniger. Am wenigsten unangenehm sind die Leute aber den Gruppenzugehörigen mit 32%. Dieses Ergebnis überrascht, da den Gruppenzugehörigen, an sich, ein höherer Konformitätsdruck unterstellt wird und auffällige Personen somit nicht ihrem Typ entsprechen.

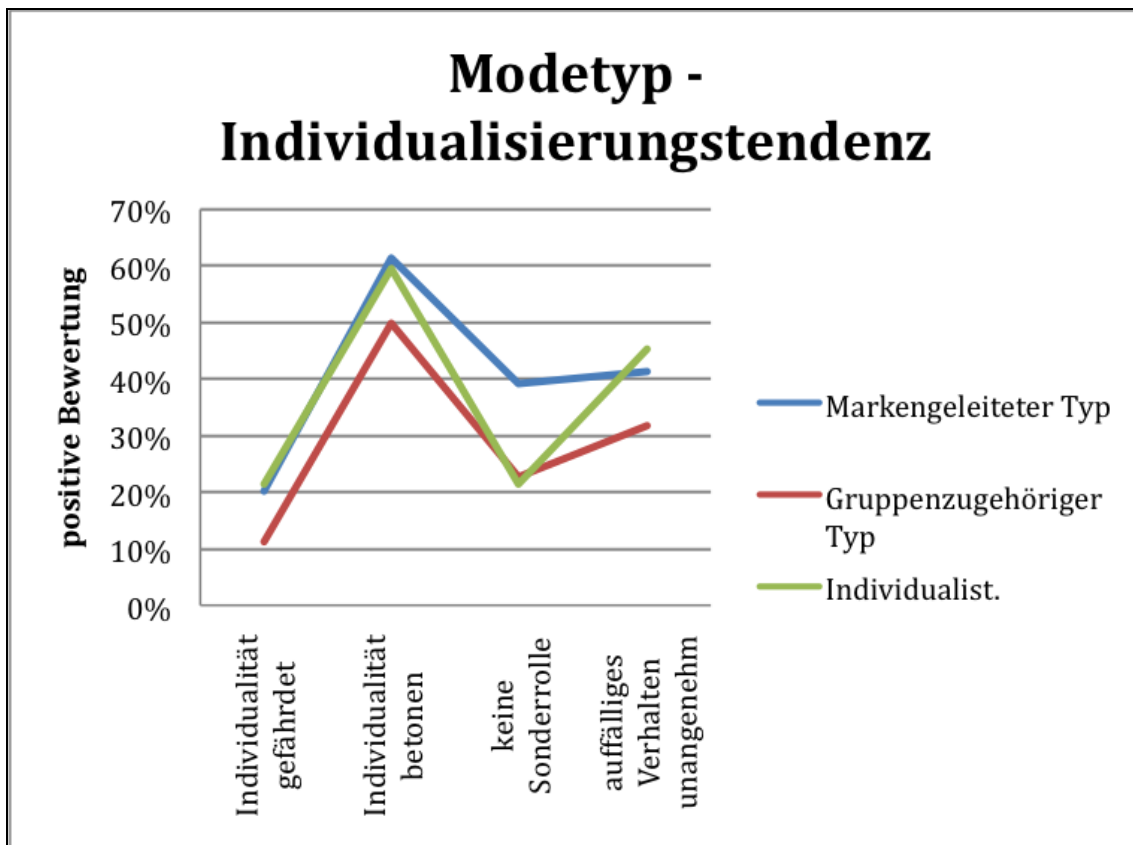


Abb.27: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Individualisierungstendenz und Konformitätsdruck

Insgesamt konnte auch hier *keine Signifikanz* nachgewiesen werden (siehe Anhang). Nur Modetypen in Korrelation mit der Aussage „In einer Gruppensituation versuche ich immer meine individuelle Besonderheit zu betonen“ ergibt einen P-Wert von 0,001 und ist somit *höchst signifikant*.

Chi-Quadrat-Tests (Besonderheit betonen)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	44,786 ^a	20	,001
Likelihood-Quotient	45,753	20	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	,024	1	,877
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.10: Chi-Quadrat-Test Modetyp und Besonderheit in Gruppen betonen

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Individualisten deutlich die Verbundenheit zu allen Gruppen am schwächsten bewertet haben und die Markengeleiteten eher bessere Bewertungen abgegeben haben. Auch hier ist die Hypothese zu *falsifizieren*, da die Chi-Quadrat-Tests bei 13 von 15 Fällen keine signifikanten Zusammenhänge beweisen konnten.

H2.1: Das Trendbewusstsein der Nutzer hängt signifikant von ihrer Werteorientierung ab.

Das Trendbewusstsein zeigt sich besonders in der Orientierung an Trends. Die dazu erhobenen Werte aus Frage 2 werden hier mit der Werteorientierung in Kausalzusammenhang gebracht und analysiert.

Die Trendorientierung, die auf einer Skala von eins bis sechs angegeben wurde, wird zur anschaulicheren Analyse in die Kategorien Nicht Trendbewusst, bei einer Bewertung von eins bis drei, und Trendbewusst, bei einer Bewertung von vier bis sechs, eingeteilt.

Die Gesellschaftlichen Werte sind, wie bei den Modetypen bereits beobachtet werden konnte, die am positivsten bewertete Wertegruppe. Mit je rund 100% wurden die Werte Hilfsbereitschaft, Vertrauen/Ehrlichkeit, Liebe und Gerechtigkeit unabhängig vom Trendbewusstsein als wichtig empfunden. Die Werte Harmonie und Sicherheit wurden von den Trendbewussten mit über 90% tendenziell wichtiger eingeschätzt und von den Nicht Trendbewussten mit je mit 85% eher schlechter bewertet und.

Der Wert Ordnung wurde wieder am schwächsten unter den Gesellschaftlichen Werten eingestuft. Mit 61% haben die nicht Trendbewussten den Wert aber gegenüber den Trendbewussten mit 69% eher schwächer bewertet.

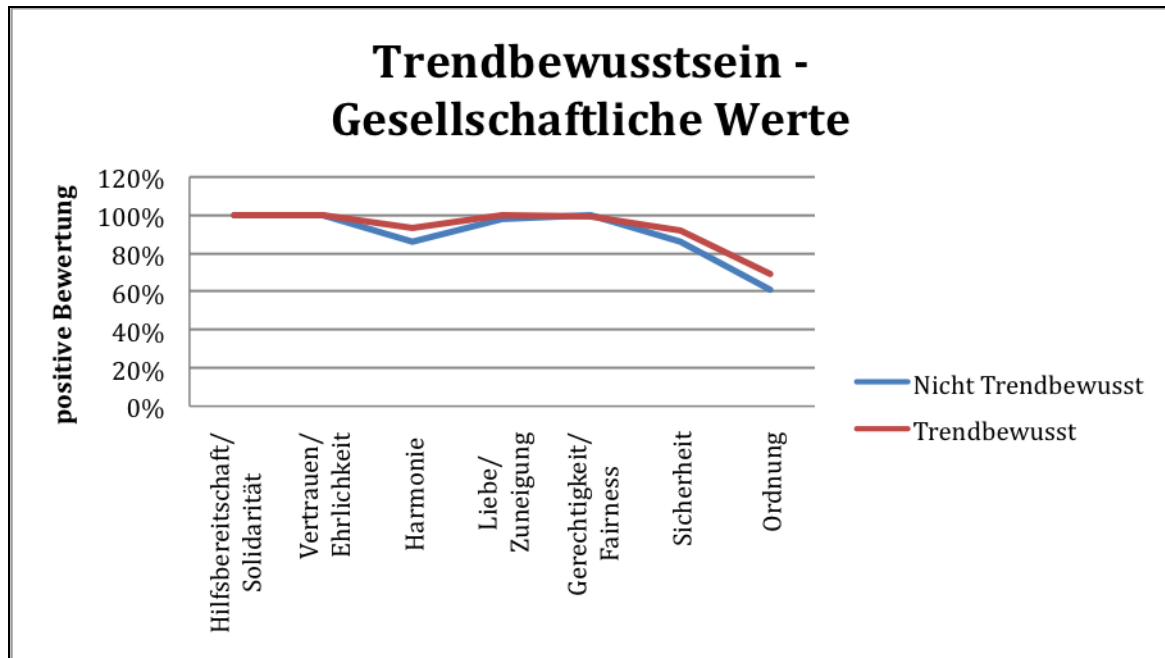


Abb.28: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Gesellschaftlichen Werten

Alle P-Werte ergaben bei der Kreuzung Werte größer als 0,1 (siehe Anhang). Somit ist *kein signifikanter* nachweisbarer Zusammenhang zwischen dem Trendbewusstsein und den Gesellschaftlichen Werten vorhanden. Die Hypothese bestätigt sich im Bezug auf die Gesellschaftlichen Werte nicht.

Bei den Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft wird deutlich, dass die nicht Trendbewussten eine auffällig schwächere Bewertung der Werte vornehmen. Anpassung und Konformität wurde von den nicht Trendbewussten mit 22% deutlich schwächer bewertet als von den Trendbewussten mit 42% Zustimmung. Auch bei der Toleranz stehen die nicht Trendbewussten mit 88% den Trendbewussten mit 97% deutlich schwächer gegenüber. Auch Leistung mit 66% und 78% zeigt deutlich eine negativere Werteeinschätzung bei den nicht trendbewussten Nutzer. Der Wert Tradition unterscheidet sich in der Bewertung mit 41% und 44% bei den Trendbewussten nur geringfügig.

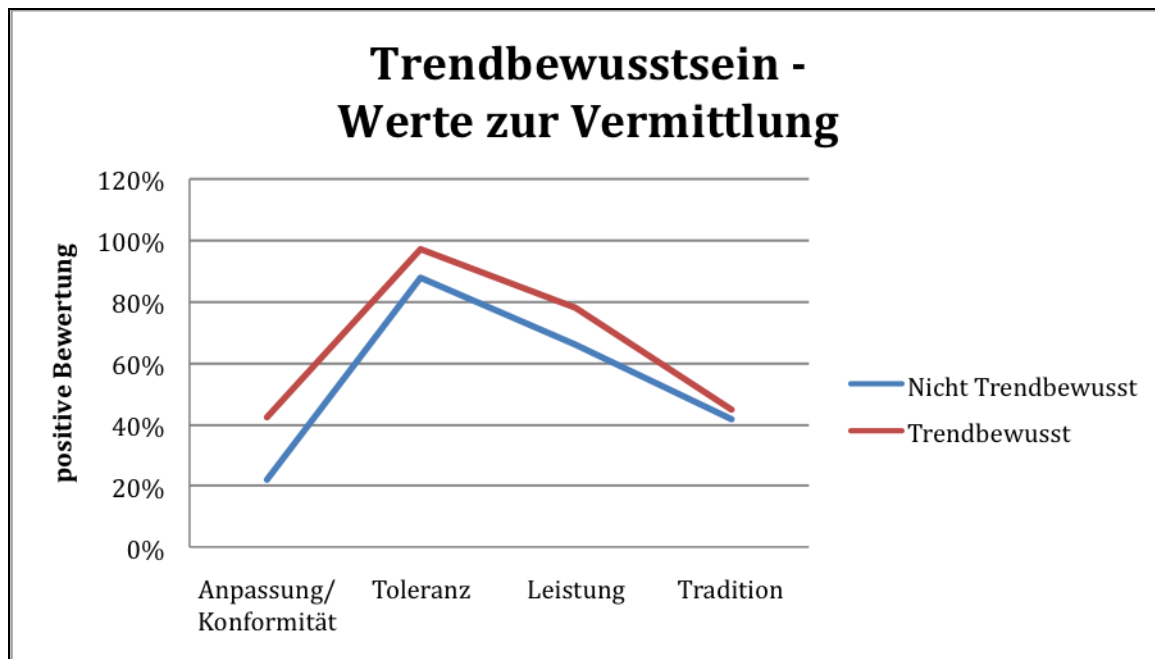


Abb.29: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben bei den Werten Toleranz und Tradition P-Werte größer als 0,1 (siehe Anhang) und zeigt somit keinen statistisch nachweisbaren Kausal-zusammenhang. Der Wert Anpassung und Konformität hat mit einem P-Wert von 0,04 (siehe Anhang) einen *signifikanten Zusammenhang*. Der Wert Leistung weist mit einem P-Wert von 0,006 sogar einen *höchst signifikanten Zusammenhang* zwischen den Variablen auf.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	45,983 ^a	25	,006
Likelihood-Quotient	44,476	25	,010
Zusammenhang linear-mit-linear	14,027	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.11: Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Wert Leistung

Nur zwei der vier Werte zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft haben also einen statistischen Zusammenhang zum Trendbewusstsein der Nutzer.

Auch bei den Individualwerten wird eine durchschnittlich negativere Bewertung der nicht Trendbewussten deutlich. Freiheit/ Selbstbestimmung sowie der Wert Spaß wurden mit je rund 95% bei den Nicht Trendbewussten und je 98% bei den Trendbewussten am wichtigsten und ähnlichsten eingeschätzt. Bei den übrigen Werteorientierungen wird der Unterschied wieder deutlicher. Macht und Stärke wird bei den nicht Trendbewussten nur zu 49% und von den Trendbewussten zu 67% als wichtig eingeschätzt. Schönheit weist mit 66% und 84% ebenfalls eine schwächere Bewertung durch die nicht Trendorientierten auf. Auch bei Erfolg mit 63% und 85% sowie Wohlstand und Reichtum mit 54% und 77% ist dieses Gefälle auffällig.

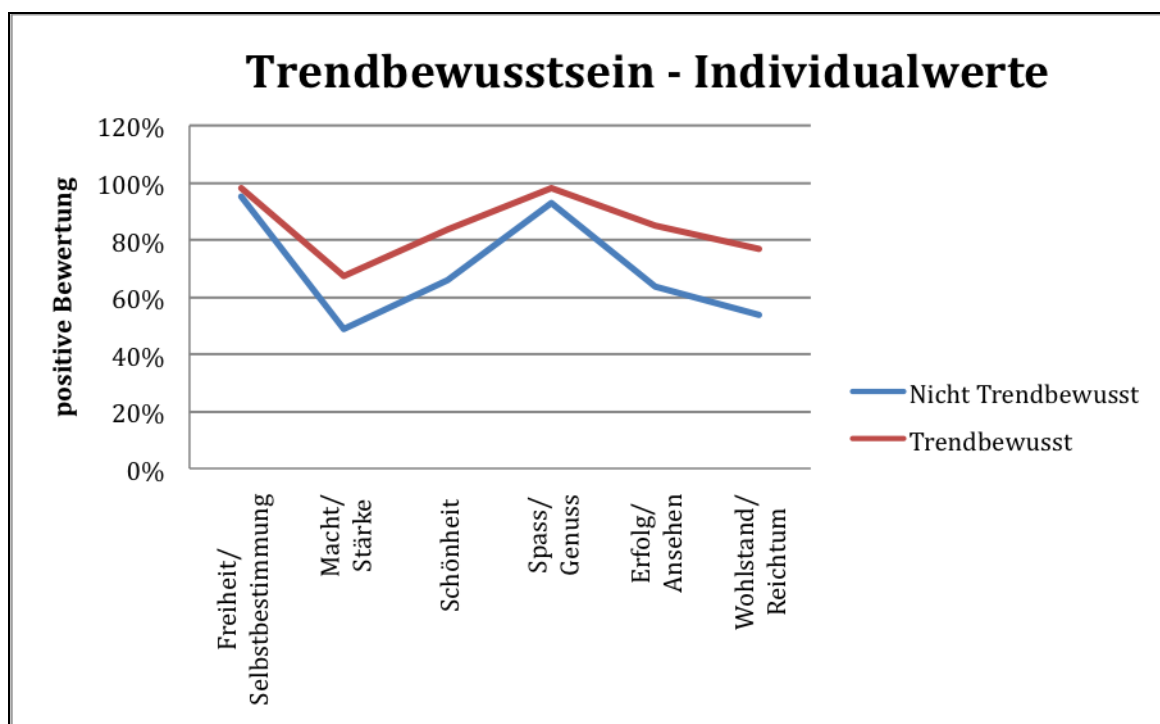


Abb.30: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Individualwerten

Die P-Werte von Freiheit und Spaß deuten mit Werten größer als 0,1 (siehe Anhang) auf *keinen signifikanten* Zusammenhang hin. Der Chi-Quadrat-Test des Wertes Macht und Stärke deutet mit 0,026 (siehe Anhang) aber durchaus auf eine gewisse *Signifikanz* hin.

Der Wert Schönheit ist mit einem P-Wert von 0,003 (siehe Anhang) sogar *höchst signifikant*. Hier wird ein starker Zusammenhang zwischen den Variablen vermutet. Erfolg/Ansehen und Wohlstand/Reichtum haben beide einen P-Wert von 0,00 und

sind somit ebenfalls *höchst signifikant* (siehe Anhang). Sie zeigen einen starken statistisch vermuteten Zusammenhang zwischen den beiden Werteorientierungen und dem Trendbewusstsein.

Chi-Quadrat-Tests (Erfolg/Ansehen)			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	69,853 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	62,349	25	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,932	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.12: Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Wert Erfolg/Ansehen

Von den sechs Individualwerten weisen also nur zwei keine Signifikanz auf. Drei Werte zeigen mit P-Werten unter 0,003 *höchst signifikante* Zusammenhänge auf und ein Individualwert ist ebenfalls signifikant.

Die Individualwerte stellen somit die am stärksten vom Trendbewusstsein beeinflusste Wertegruppe dar. Wie aus der Grafik ersichtlich, sind die Nutzer die nicht trendbewusst sind auch am wenigsten an den Individualwerten interessiert.

Die Hypothese ist dennoch zu falsifizieren, da bei den Gesellschaftlichen Werte als auch bei den Werten zur Vermittlung keine signifikanten Zusammenhänge zum Trendbewusstsein evaluiert werden konnten. Nur 6 von 17 Werten haben einen signifikanten Zusammenhang zum Trendbewusstsein. Die Mehrzahl der Werteorientierungen ist statistisch unabhängig.

H2.2: Das Trendbewusstsein der Nutzer hängt signifikant von ihren Identitätskonzepten ab.

Das Trendbewusstsein der Nutzer wird nun auch mit ihren Identitätskonzepten in Korrelation gesetzt um gegebene Zusammenhänge zu evaluieren. Auch hier ist sowohl die Verbundenheit zu verschiedenen Gruppen als auch die Individualisierungstendenz der Nutzer von Relevanz.

Die Zugehörigkeit zu den Lebensweltgruppen ist auch hier sowohl bei den nicht Trendbewussten als auch bei den Trendbewussten wieder ähnlich hoch. Familie, Partnerschaft und die Zugehörigkeit zum Freundeskreis sind mit je mehr als 95% die wichtigsten Gruppen für alle Nutzer. Bei den Kollegen unterscheiden sich die Trendbewussten mit 78% wieder von den nicht Trendbewussten, die mit 66% die Verbundenheit zur Gruppe als deutlich weniger wichtig bewerten.

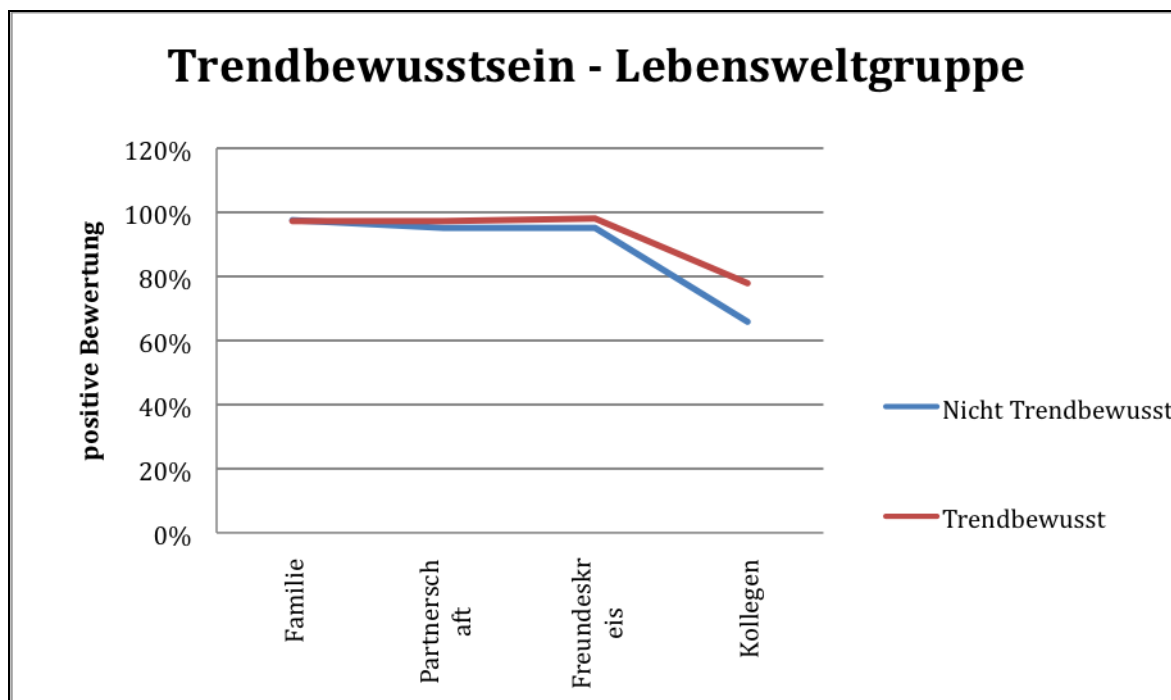


Abb.31: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Lebensweltgruppen

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben bei den drei wichtigen Zugehörigkeiten der Lebensweltgruppe *keine signifikanten* Zusammenhänge (siehe Anhang). Einzig die Kollegen sind mit einem P-Wert von 0,00 *höchst signifikant*. Die Verbundenheit zu den Kollegen steht also mit dem Trendbewusstsein in einem vermuteten statistischen Verhältnis.

Die Hypothese ist also im Bezug auf die Lebensweltgruppe abzulehnen. Einzig die Kollegen stehen mit dem Trendbewusstsein in statistischem Zusammenhang. Hier haben die weniger Trendbewussten die Zugehörigkeit als weniger wichtig bewertet.

Chi-Quadrat-Tests (Kollegen)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	74,764 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	58,978	25	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,652	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.13: Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Kollegen

Bei den Sozialen Gruppen wird der Unterschied zwischen trendbewussten und nicht trendbewussten Nutzern wieder deutlich. Die Zugehörigkeit zu den Gleichaltrigen sind nur 34% der nicht Trendbewussten wichtig aber 54% der Trendbewussten. Auch bei den Geschlechtsgruppen ist der nicht trendbewusste mit 32% auffällig uninteressierter als der trendbewusste Nutzer mit 46%. Die Berufsgruppe weist ebenfalls deutliche Unterschiede auf. Mit 24% zu 38% sind auch hier die nicht Trendbewussten wieder die schlechter bewertende Gruppe. Ein ähnliches Bild gibt auch die Zugehörigkeit zur Bildungsgruppe mit 29% zu 44% und die Zugehörigkeit zur Schicht mit 17% zu 32% wieder.

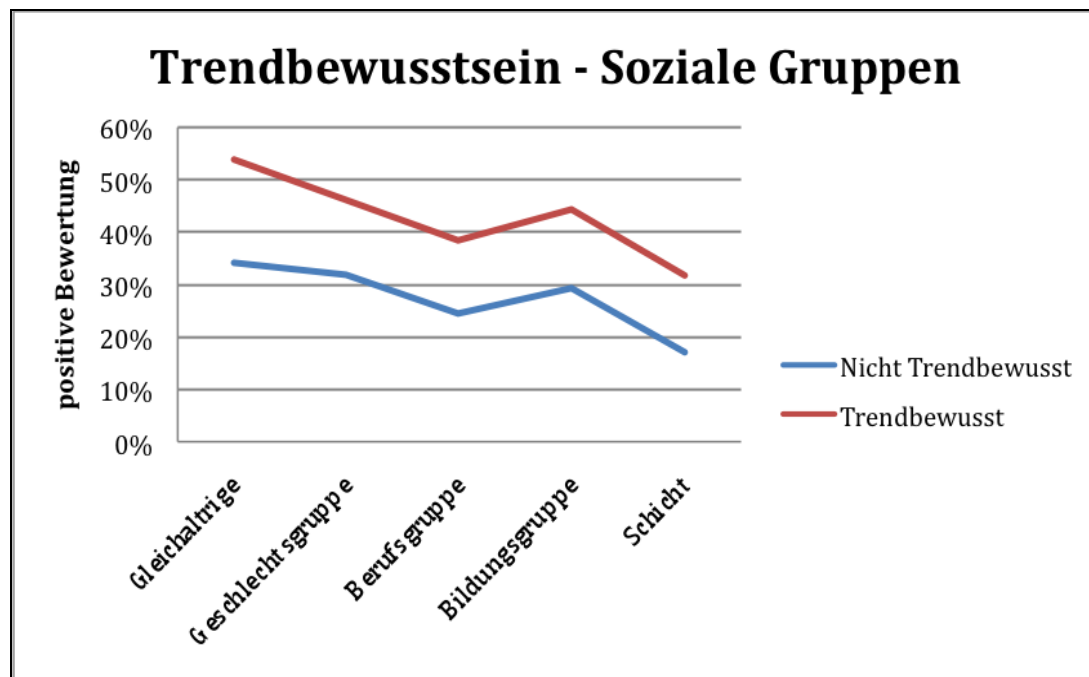


Abb.32: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Sozialen Gruppen

Die Chi-Quadrat-Tests der Sozialen Gruppen ergaben alle signifikante Werte und lassen somit einen Zusammenhang zwischen dem Trendbewusstsein und dieser Gruppe vermuten. Gleichaltrige sind mit einem P-Wert von 0,00 *höchst signifikant*. Auch die Geschlechtsgruppe zeigt mit einem P-Wert von 0,005 eine *erhöhte signifikante* Korrelation zwischen den Variablen.

Die Berufsgruppe ist mit 0,064 auch signifikant. Ebenso wie die Bildungsgruppe mit 0,068. Auch die Schicht deutet mit einem P-Wert von 0,12 auf einen signifikanten Zusammenhang der Variablen hin (siehe Anhang).

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	74,764 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	58,978	25	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,652	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.14: Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Gleichaltrige

Im Bezug auf die Sozialen Gruppen hat sich die Hypothese insgesamt bewahrheitet, da sowohl ein statistischer als auch ein optischer Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Es konnte nachgewiesen werden, dass die nicht trendbewussten Nutzer die Verbundenheit zu Sozialen Gruppen weniger wichtig ist als den trendbewussten Nutzern.

Die Zugehörigkeit zu den Wertegemeinschaften ist bei den nicht Trendbewussten ebenfalls schwächer ausgeprägt. Die Interessensgemeinschaft ist mit 73% bei den nicht trendbewussten Nutzer gegenüber 78% bei den trendbewussten Nutzern etwa gleich ausgerichtet. Die Fangruppe unterscheidet sich mit 27% zu 38% allerdings wieder und zeigt auch hier die schlechtere Verbundenheit der nicht Trendbewussten zur Wertegemeinschaft.

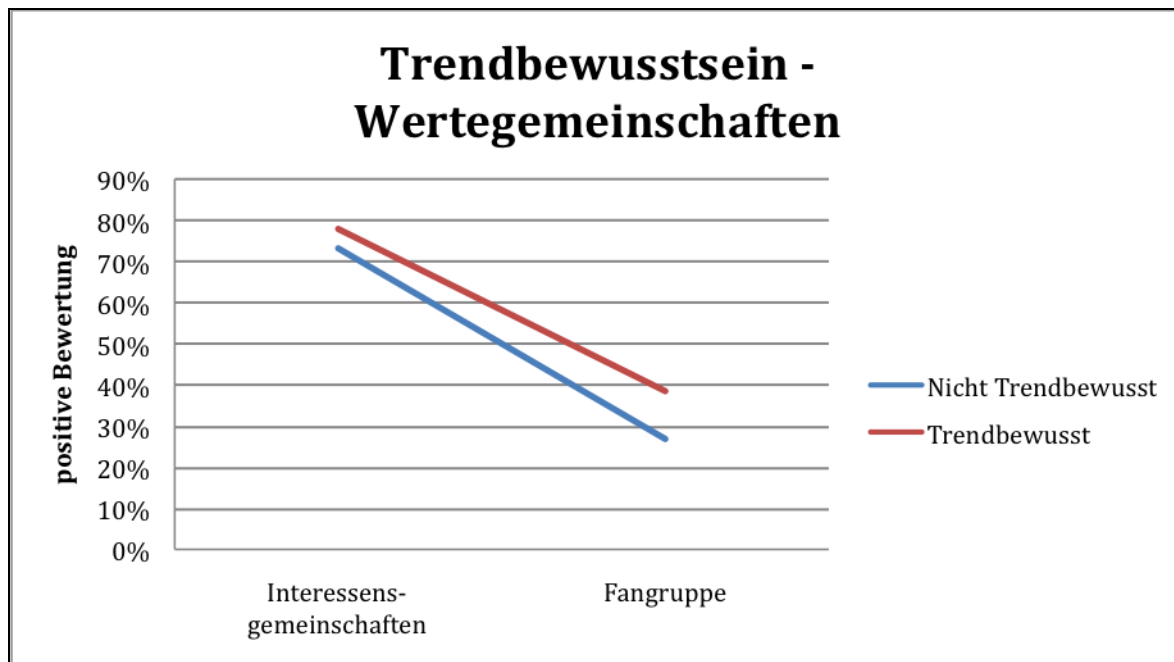


Abb.33: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Wertegemeinschaften

Die P-Werte, die sich aus dem Chi-Quadrat-Test ergeben, zeigen *keine Signifikanz* zwischen dem Trendbewusstsein und den Wertegemeinschaften daher kann die Hypothese hier abgelehnt werden (siehe Anhang).

Auch bei Konformitätsdruck und Individualisierungstendenz sind die nicht Trendbewussten erneut die schlechter bewertende Gruppe. 12% der nicht Trendbewussten haben das Gefühl, dass ihre Individualität in Gruppen gefährdet sei und sogar 19% der Trendbewussten. Ihre Individualität betonen deshalb 51% der nicht Trendbewussten und 54% der Trendbewussten. Damit ist die Individualisierungstendenz bei den Trendbewussten tendenziell stärker ausgeprägt. Hier wird deutlich, dass die Mode-Blog Nutzer zwar trendorientiert sind aber dennoch einen individuellen Stil anstreben.

Keine Sonderrolle in Gruppen möchten 10% der nicht Trendbewussten und 33% der trendbewussten. Einen erhöhten Konformitätsdruck weisen die nicht Trendbewussten auf, da ihnen auffällige Personen zu fast 50% unangenehm sind, wohingegen die Trendbewussten dies nur zu 35% so sehen.

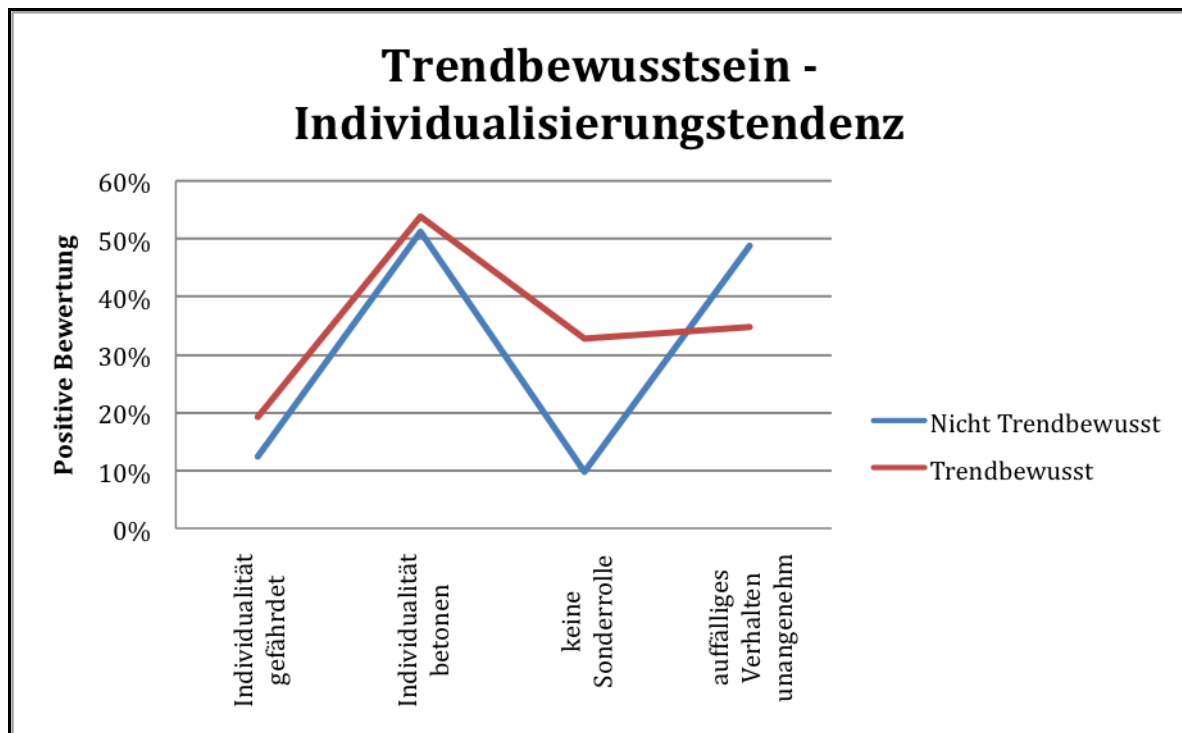


Abb.34: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Individualisierungstendenz

Nur zwei der vier Einschätzungen haben einen P-Wert von über 0,1 (siehe Anhang) und sind somit unabhängig vom Trendbewusstsein. Das die Nutzer in Gruppen ihre Individualität betonen wollen ist mit einem P-Wert von 0,036 *grenzwertig signifikant*. Auch das die Nutzer keine Sonderrolle in Gruppen spielen wollen weist einen *grenzwertig signifikanten* Wert von 0,068 auf. Hier können also nur schwache Zusammenhänge festgestellt werden.

Chi-Quadrat-Tests (Individualität betonen)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	39,071 ^a	25	,036
Likelihood-Quotient	37,902	25	,047
Zusammenhang linear-mit-linear	3,113	1	,078
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.15: Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Individualität betonen

Von den gesamten 15 Ausprägungen zur Beschreibung der kollektiven Identität hat die knappe Mehrheit der Ausprägungen (8 von 15) einen signifikanten Zusammenhang zum Trendbewusstsein. Nur drei dieser Variablen ergaben höchst signifikante Werte, drei weisen einen signifikanten Zusammenhang auf und weitere zwei sind nur grenzwertig signifikant.

Die Hypothese ist daher insgesamt dennoch zu falsifizieren, da außer bei den Sozialen Gruppen keine eindeutige Kausalität nachgewiesen werden konnte.

H3.1: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung unterscheidet sich hinsichtlich der Werteorientierung.

Hier wird die Intensität der Nutzung zu den Werteorientierungen in Bezug gesetzt. Die Nutzung des Mode-Blogs wird unterteilt in drei Einheiten. Ob jemand den Blog täglich nutzt, ob jemand den Blog öfters täglich nutzt oder ob jemand den Blog nicht täglich nutzt.

Die Gesellschaftlichen Werte sind insgesamt wieder die positiv bewerteten, wodurch ein Unterschied der einzelnen Gruppen nicht so deutlich wird. Die Werte Hilfsbereitschaft, Vertrauen/ Ehrlichkeit, Liebe und Gerechtigkeit wurden alle mit nahezu 100% als wichtig bewertet. Harmonie hat bei den Nutzern, die nicht täglich auf dem Blog sind 100% und bei den täglichen oder mehrmals täglichen Nutzern ca. 90% positive Bewertungen. Sicherheit ist bei den nicht täglichen Nutzern ebenfalls bei 100%. Auch die Nutzer, die mehrmals täglich auf dem Blog sind empfinden den Wert zu 98% als wichtig. Einzig die täglichen Nutzer bewerten Sicherheit nur zu 77% als wichtig. Ordnung ist mit 67% der nicht täglichen Nutzer, 60% der täglichen und 74% der mehrmals täglichen Nutzer der am wenigsten positiv bewertete Gesellschaftliche Wert.

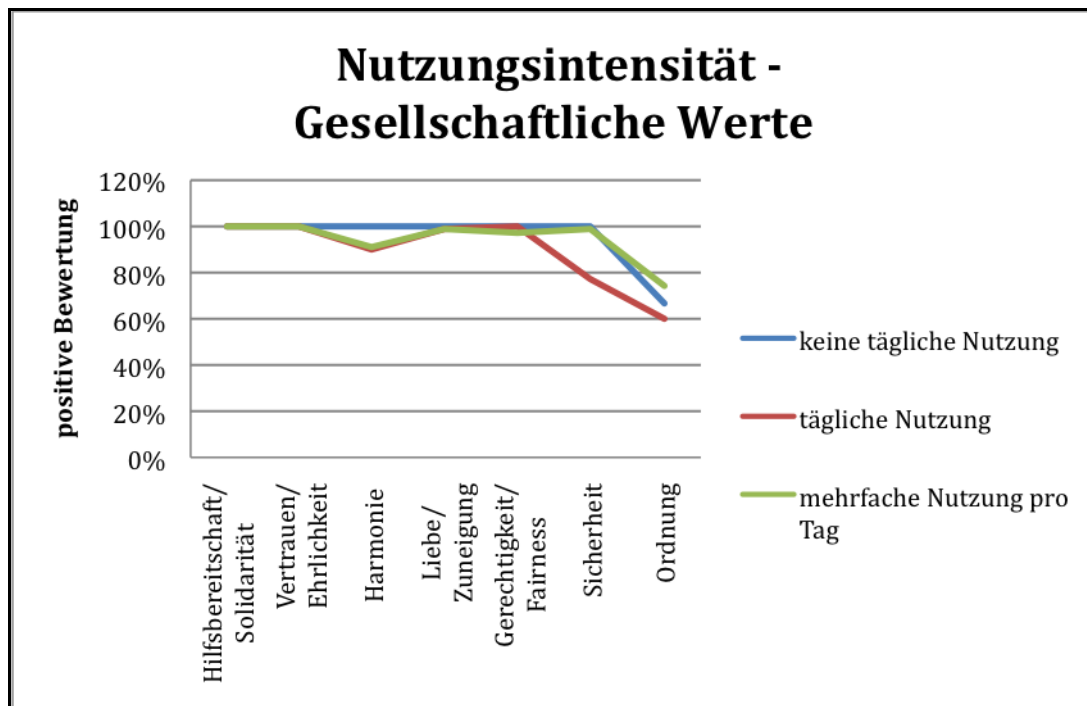


Abb.35: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Gesellschaftlichen Werten

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben alle keine *signifikante Werte* und lassen somit keinen Zusammenhang zwischen der Intensität der Nutzung und diesen Werten vermuten. Die Hypothese hat sich also im Hinblick auf einen Zusammenhang zwischen Nutzungsintensität und den Gesellschaftlichen Werten nicht bestätigt.

Bei den Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft ist keine eindeutige Linie erkennbar. Bei Anpassung und Konformität werten 33% der nicht täglichen Nutzer und 30% der täglichen Nutzer diesen Wert als wichtig. Von den mehrfach täglichen Nutzern sind 45% der Meinung dieser Wert sei wichtig. Toleranz ist mit je über 90% positiver Wertung wieder ähnlich eingeschätzt. Ebenso wird Leistung mit 70% bis 80% von den drei Gruppen ähnlich wichtig eingeschätzt.

Tradition wird von den nicht täglichen Nutzern mit 22% deutlich am wenigsten wichtig bewertet. Die täglichen Nutzer mit 41% und die mehrfach täglichen Nutzer mit 48% unterscheiden sich hingegen nur marginal.

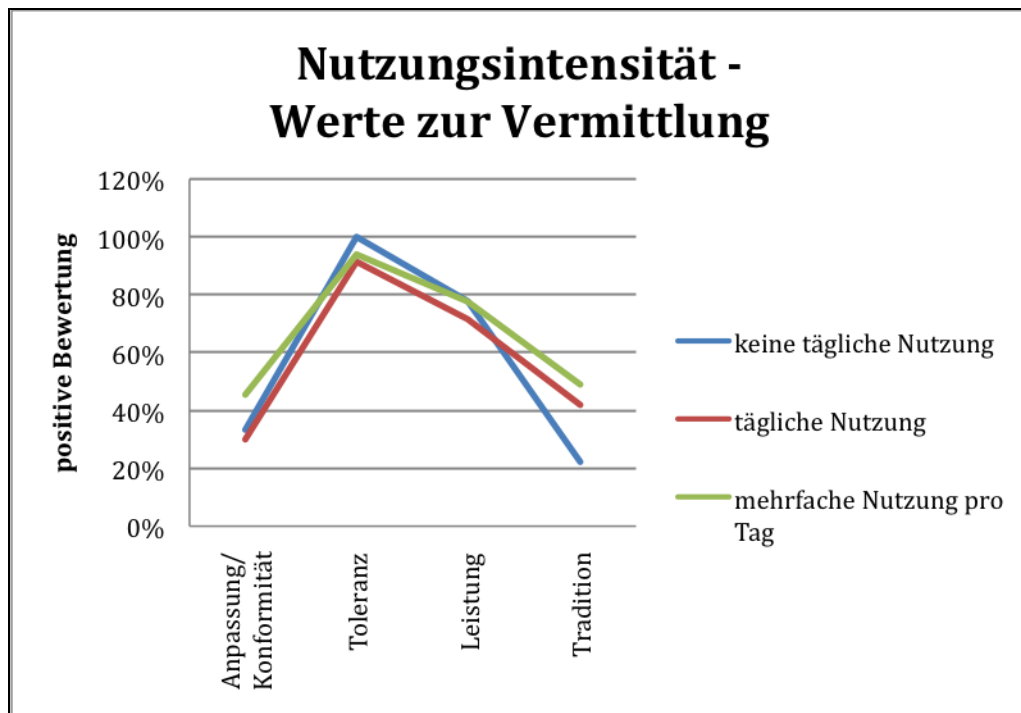


Abb.36: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Werten zur Vermittlung

Die Chi-Quadrat-Tests ergaben bei den Werten Anpassung und Tradition P-Werte größer als 0,1 (siehe Anhang) und zeigen somit keinen statistisch nachweisbaren Kausalzusammenhang. Leistung hat mit einem P-Wert von 0,006 einen *höchst signifikanten Zusammenhang*.

Chi-Quadrat-Tests (Leistung)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	85,003 ^a	55	,006
Likelihood-Quotient	56,077	55	,434
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.16: Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Leistung

Der Wert Toleranz weist mit einem P-Wert von 0,00 ebenfalls einen *höchst signifikanten Zusammenhang* zwischen den Variablen auf.

Chi-Quadrat-Tests (Toleranz)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	184,146 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	53,994	55	,513
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.:17 Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Toleranz

Zwei der vier Werte zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft weisen also einen starken Zusammenhang zur Nutzungsintensität auf. Die Hypothese kann bei den Werten Toleranz und Leistung also bestätigt werden.

Bei den Individualwerten sind Freiheit und Selbstbestimmung sowie Spaß mit je 94% bis 100% positiver Bewertung die wichtigsten Werte. Macht und Stärke wird von den mehrfach täglichen Nutzern mit 70% auffällig positiver bewertet als von den anderen beiden Gruppen mit je 56%. Schönheit wurde von den nicht täglichen Nutzern mit 67% positiv bewertet, von den täglichen Nutzern mit 77% und am positivsten von den mehrfach täglichen Nutzern mit 82%. Auch der Erfolg wird von den mehrfach täglichen Nutzern mit 80% am wichtigsten eingeschätzt. Die täglichen Nutzer sehen dies zu 77% und die nicht täglichen Nutzer zu 67% so. Wohlstand und Reichtum wird von den nicht täglichen Nutzern zu 78%, von den täglichen zu 67% und von den mehrfach täglichen Nutzern zu 73% als wichtig empfunden.

Wie auch aus der Grafik ersichtlich wird, haben die intensiven Nutzer die Individualwerte deutlich besser bewertet als die Gelegenheitsnutzer. Es ist also ein Zusammenhang zu vermuten.

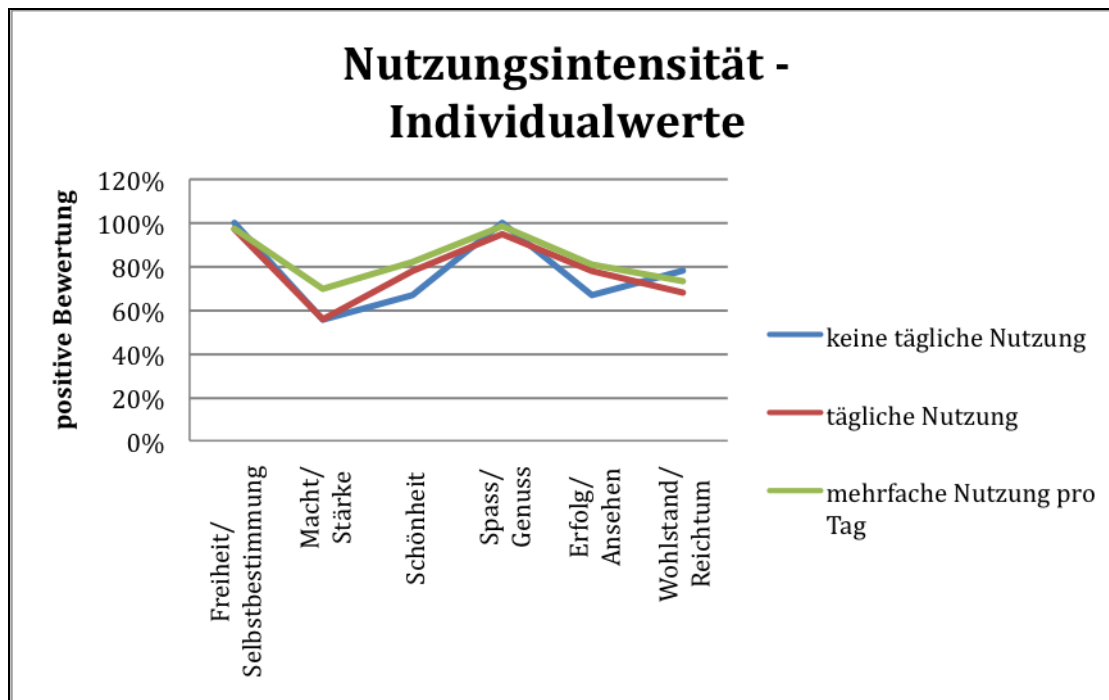


Abb.37: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Individualwerten

Die meisten der Individualwerte haben einen P-Wert von mehr als 0,1 (siehe Anhang) und sind somit *nicht signifikant*. Einzig Schönheit weist mit einem P-Wert von 0,016 (siehe Anhang) auf einen *signifikanten* Zusammenhang zwischen den beiden Variablen hin. Spaß ist mit 0,003 sogar *höchst signifikant*.

Chi-Quadrat-Tests (Spaß)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	73,871 ^a	44	,003
Likelihood-Quotient	50,612	44	,229
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.18: Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Spaß

Bei der Intensität der Nutzung und der Werteorientierung konnten sowohl statistisch also auch optisch betrachtet kein Zusammenhang zu erkennen. Obwohl vereinzelt statistische Zusammenhänge vermutet werden hat keine der drei Gruppen auffällig anders bewertet als andere. Da insgesamt nur 4 von 13 Werten einen signifikanten Kausalzusammenhang zur Nutzungsintensität haben ist die Hypothese 3.1 somit zu falsifizieren.

H3.2: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung unterscheidet sich hinsichtlich des Identitätskonzepts.

Die Intensität der Nutzung wird nun auch auf den Einfluss durch die Identitätskonzepte untersucht.

Die Lebensweltgruppe hat, wie bereits aus den vorherigen Analysen zu entnehmen ist, wieder die höchsten Zustimmungswerte. Familie, Partnerschaft und Freundeskreis sind den Usern, unabhängig von der Intensität der Nutzung, mit je über 95% die wichtigsten Gruppen. Die Zugehörigkeit zu den Kollegen ist mit 69% den täglichen Nutzern am unwichtigsten. Die nicht täglichen Nutzer und die mehrmals täglichen Nutzer sind mit 89% und 80% mehr an der Verbundenheit zu den Kollegen interessiert.

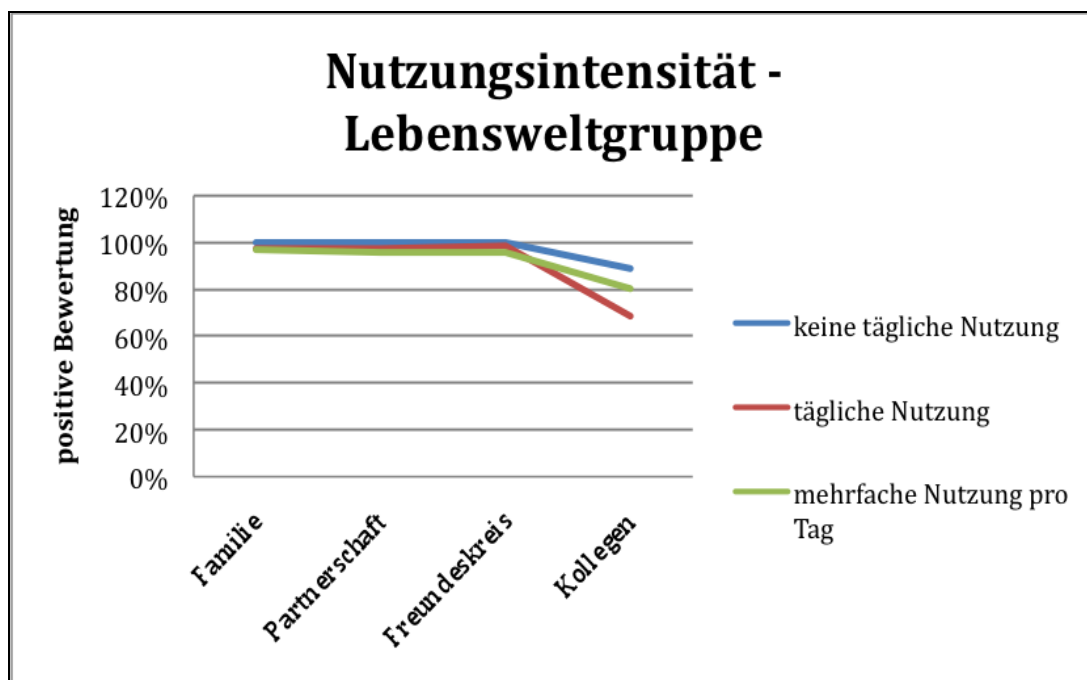


Abb.38: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Lebensweltgruppe

Die P-Werte, die sich aus dem Chi-Quadrat-Test ergeben, zeigen *keine Signifikanz* zwischen der Intensität der Nutzung und den Lebensweltgruppen (siehe Anhang). Einzig die Partnerschaft zeigt mit einem P-Wert von 0,00 zeigt einen *höchst signifikanten* Zusammenhang.

Chi-Quadrat-Tests (Partnerschaft)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	185,163 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	44,309	55	,848
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.19: Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Partnerschaft

Die Sozialen Gruppen wurden erneut deutlich seltener als wichtig empfunden als die Lebensweltgruppe. Die Zugehörigkeit zu den Gleichaltrigen und der Geschlechtsgruppe liegt mit je rund 50% im Mittelfeld und unterscheidet sich nur unwesentlich zwischen den einzelnen Nutzertypen. Die Verbundenheit zur Berufsgruppe steigt mit häufiger Nutzung an. Von den nicht täglichen Nutzern bewerten nur 22% die Gruppe als wichtig. Bei den täglichen Nutzern sind es bereits 30% und bei den mehrfach täglichen Nutzern sind es sogar 41%. Die Bildungsgruppe hat die häufigste Verbundenheit bei den täglichen Nutzern mit 43%. Die intensiveren Nutzer bewerten die Bildungsgruppe mit 33% und 38% etwas schlechter. Bei der nächsten Gruppe ist der Typ der nicht täglichen Nutzer der am ehesten die Verbundenheit zur Schicht sucht. Hier stehen 33% den beiden anderen Typen mit je 23% gegenüber.

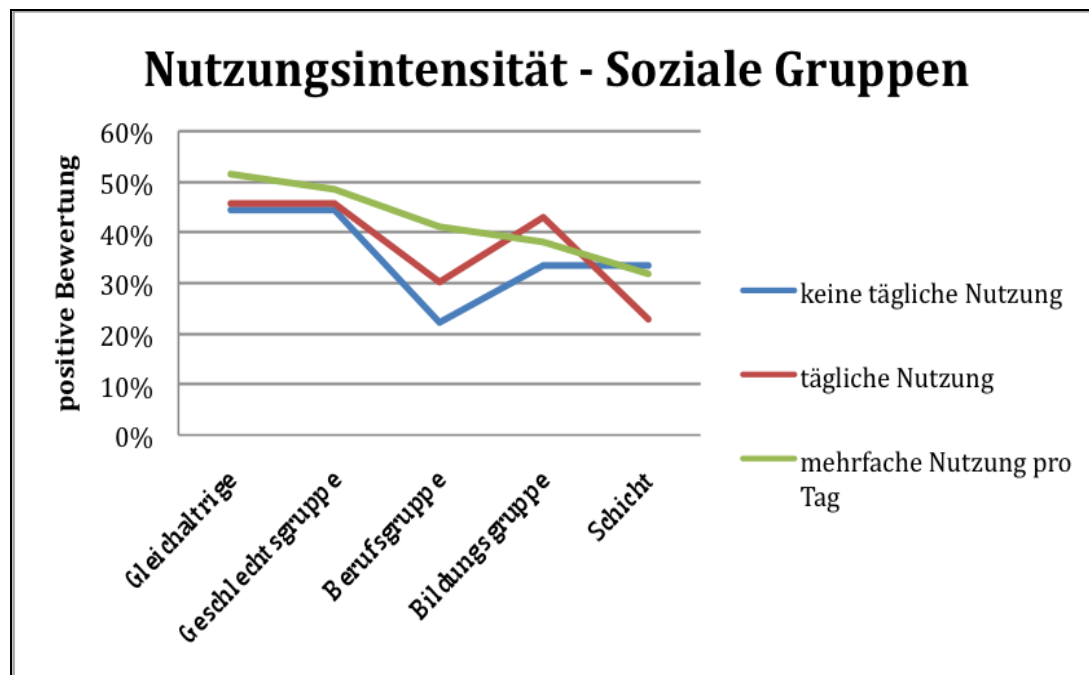


Abb.39: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Sozialen Gruppen

Der Chi-Quadrat-Test hat bei den Gruppenzugehörigkeiten zu Gleichaltrigen und Geschlechtsgruppen *keinen signifikanten* Zusammenhang zum Trendbewusstsein nachweisen können. Berufsgruppe hat mit einem P-Wert von 0,079, Bildungsgruppe mit 0,075 und Schicht mit 0,020 jedoch einen *grenzwertig signifikanten* Zusammenhang zum Trendbewusstsein der Nutzer (siehe Anhang).

In Bezug auf die Sozialen Gruppen kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Nur drei der fünf Werte haben einen grenzwertigen Signifikanzwert der einen Zusammenhang nicht mit Sicherheit stützt.

Die Wertegemeinschaften weisen eher wieder schwankende Werte auf. Die Bewertung der Interessensgemeinschaft steigt auch hier mit der Häufigkeit der Nutzung an. Von den nicht täglichen Nutzern bewerten 44% die Gruppe als wichtig. Bei den täglichen Nutzern sind es bereits 70% und bei den mehrfach täglichen Nutzern sind es mit 88% sogar das Doppelte an positiven Bewertungen. Daraus lässt sich schließen, dass die intensive Nutzung ein Versuch der Zugehörigkeit zur Interessensgemeinschaft darstellt.

Die Zugehörigkeit zur Fangruppe nimmt im Gegensatz dazu mit der Intensität der Nutzung ab. Die Mehrheit von 67% der nicht täglichen Nutzer ist die Fangruppe am wichtigsten. Bei den täglichen Nutzern ist es 37% wichtig und bei den mehrfach täglichen Nutzern nur noch 29%.

Der Chi-Quadrat-Test hat bei beiden Variablen der Wertegemeinschaft einen *nicht signifikanten* P-Wert ergeben (siehe Anhang). Somit ist die Hypothese in diesem Fall abzulehnen, da kein statistischer Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und der Bewertung der Wertegemeinschaft besteht.

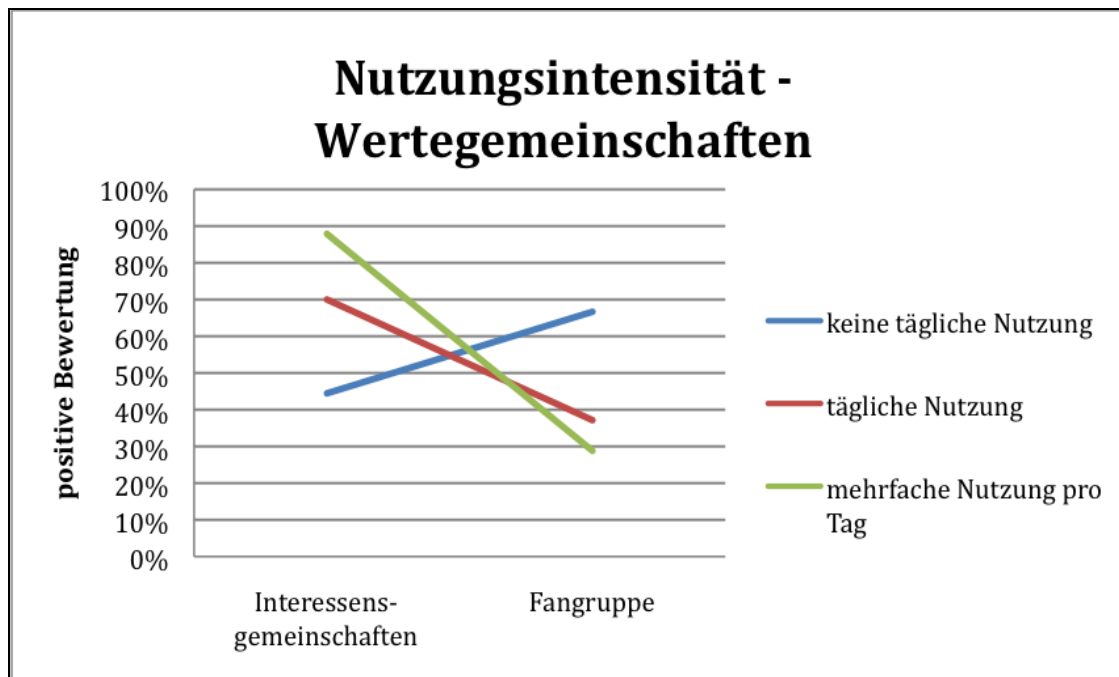


Abb.40: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Wertegemeinschaften

Bei den Fragen nach Konformitätsdruck und Individualisierungstendenz ergeben sich insgesamt wieder große Schwankungen. Auf die Frage, ob die User in Gruppen ihre Individualität gefährdet sehen, bejahten 11% der Gelegenheitsnutzer, 16% der täglichen und 20% der mehrfach täglichen Nutzer. Ihre Individuelle Besonderheit betonen müssen im Umkehrschluss die nicht täglichen Nutzer mit 56% am häufigsten, gefolgt von den 54% täglichen und den 47% mehrfach täglichen Nutzern. Die Gelegenheitsnutzer weisen also insgesamt die stärkste Individualisierungstendenz auf, die mit zunehmender Nutzung abnimmt.

Auf die Frage, ob die User in Gruppen keine Sonderrolle einnehmen mögen zeigten die häufigen Nutzer mit 27% den stärksten Konformitätsdruck. Die Gelegenheitsnutzer sehen dies nur zu 22% so, was den oberen Ergebnissen entspricht.

Ein auffälliges Verhalten anderer in Gruppen ist besonders den Gelegenheitsnutzern mit 67% sehr unangenehm. Die täglichen Nutzer mit 34% und die mehrfach täglichen Nutzer mit 38% haben hingegen nicht so ein Problem mit dominanten Persönlichkeiten.

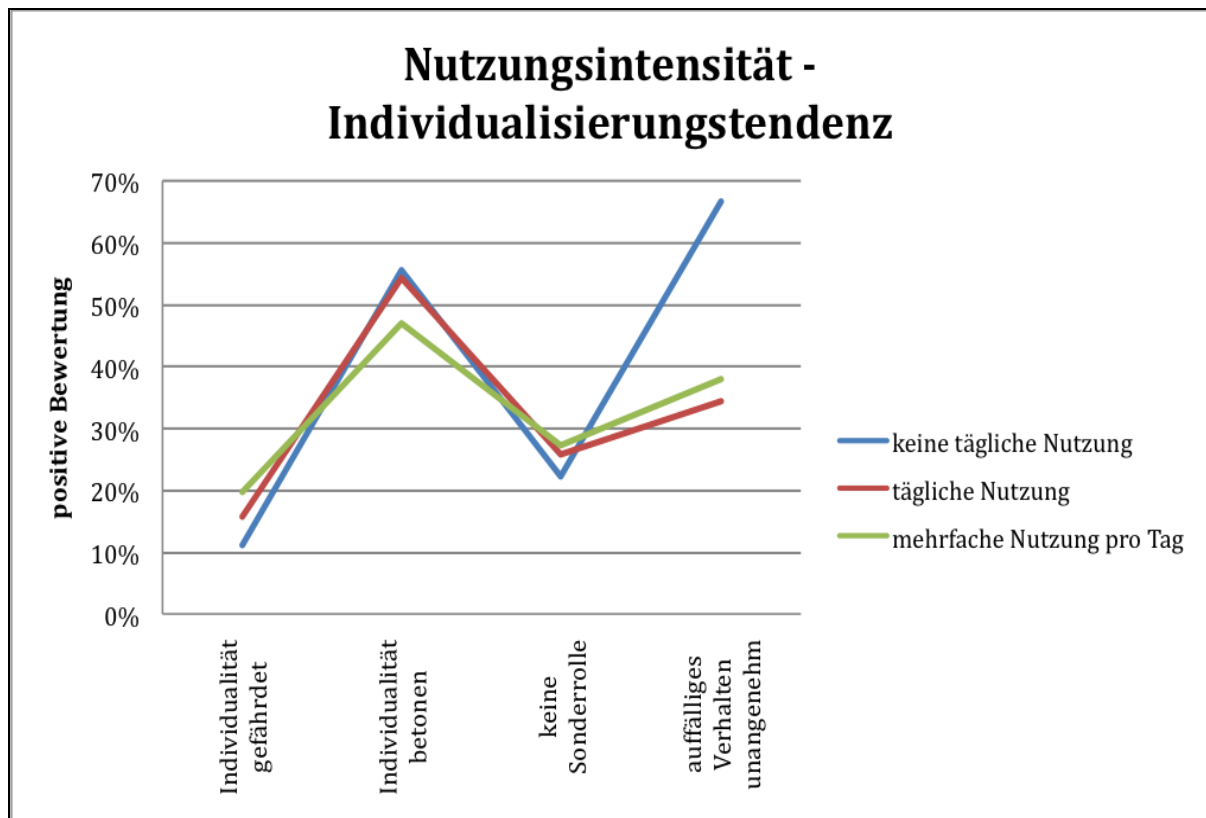


Abb.41: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Individualisierungstendenz

Drei der vier Einschätzungen haben einen P-Wert größer als 0,1 und zeigen somit *keinen Zusammenhang* zur Nutzungsintensität auf (siehe Anhang). Einzig die Aussage, dass die Nutzer ihre Besonderheit in Gruppen betonen hat einen P-Wert von 0,00 und ist somit *höchst Signifikant*. Diese Variable hat also einen starken statistischen Zusammenhang zur Intensität der Nutzung.

Chi-Quadrat-Tests (Besonderheit in Gruppen betonen)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	102,663 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	75,476	55	,035
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.20: Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Besonderheit in Gruppen betonen

Insgesamt ist auch diese Hypothese zu falsifizieren, da nur ein Drittel der Werteorientierungen einen signifikanten Zusammenhang zur Nutzungsintensität. 10 der 15 Werte haben keinerlei statistischen Kausalzusammenhang zur intensiven Nutzung der Mode-Blog User.

H4: Intensive Mode-Blog Nutzer haben ein signifikant hohes Kommunikationsbedürfnis.

Das Kommunikationsbedürfnis der Mode-Blog Nutzer ist abhängig von der intensiven Nutzung des Blogs. Eine Intensive Nutzung wird bereits unterstellt, wenn ein Befragter mehr als einmal am Tag einen Mode-Blog besucht, da der Mode-Blog somit zu seiner täglichen Lebenswelt gehört und er stark involviert ist.

Der Kreuzung der beiden Variablen hat ergeben, dass die gelegentlichen Nutzer, die nur 6% ausmachen, auch wenig kommentieren. Nur ein Drittel der Gelegenheitsnutzer gibt auch ein Kommentar ab.

Anders bei den aktiven Nutzern. Die täglichen Nutzer unterscheiden sich in ihrer Kommentierweise nur marginal. 23% der täglichen Nutzer kommentiert nicht und 26% kommentiert ein oder mehrmals. Die Gruppe der mehrmaligen Nutzer pro Tag kommentieren äußerst stark. Die 46% der gesamten Nutzer zeigen ein überproportional ansteigendes Kommunikationsbedürfnis. 40% sind hier häufige Kommentierer und nur 6% äußert sich nicht.

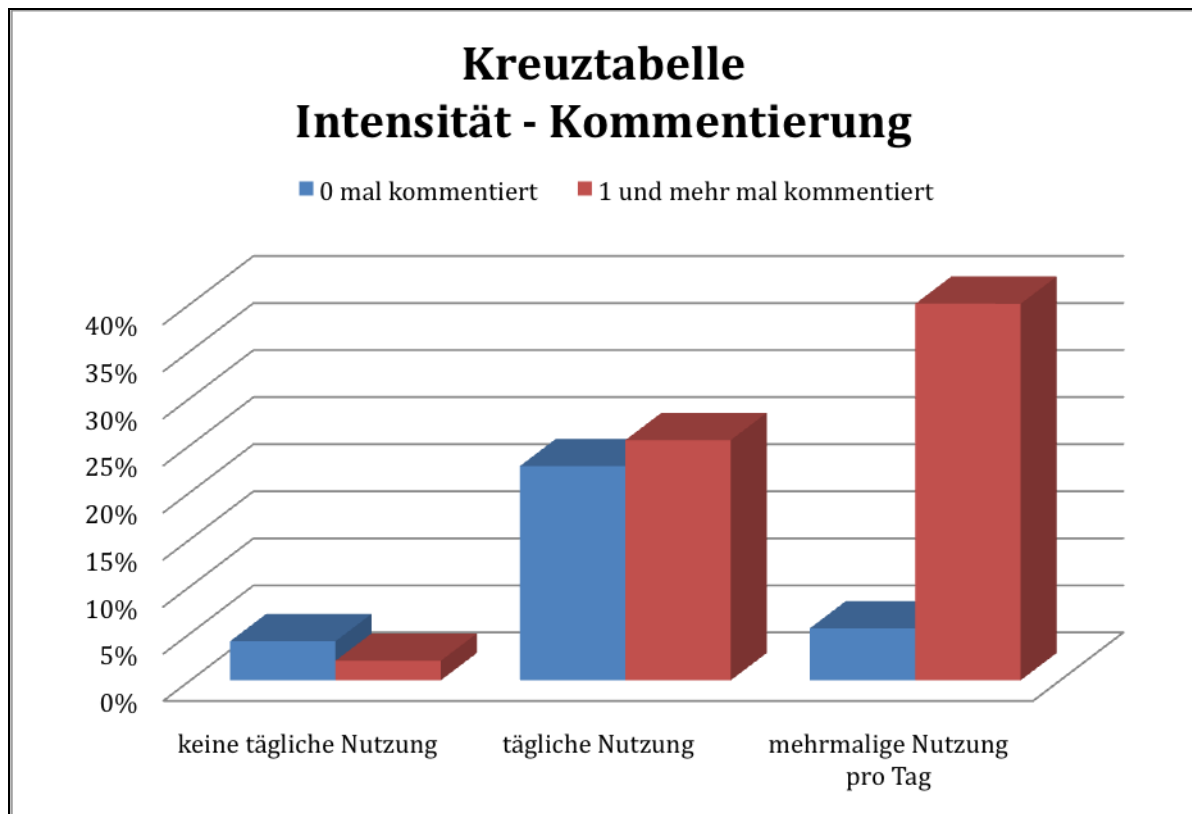


Abb.42: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Intensität der Nutzung und der Häufigkeit der Kommentierung

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen P-Wert von 0,00 und zeigt somit einen *höchst signifikanten* Zusammenhang zwischen den zwei Variablen.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	283,069 ^a	187	,000
Likelihood-Quotient	144,113	187	,991
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.21: Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Kommentierung

Aus der Grafik wird also ersichtlich, dass die Kommunikation der Nutzer mit der Häufigkeit ihrer Nutzung zusammenhängt. Häufige Nutzer kommentieren auch häufig, wohingegen seltene Nutzer weniger kommentieren.

Aufgrund des erhöhten Anstiegs der Kommunikationsfreudigkeit in Zusammenhang mit der Nutzung und da die Signifikanz besonders hoch ist kann die Hypothese insgesamt verifiziert werden.

H5: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung unterscheidet sich hinsichtlich der Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter.

Es wird angenommen, dass sich die Intensität auch hinsichtlich der vorgenommenen Typisierung unterscheidet. Anhand der fünf Orientierungsfragen wird das Verhalten wieder den Modetypen zugeordnet. Der Typ Markengeleiteter wird unterstellt, wenn die Befragten angegeben haben, sich an Marken oder neuen Kollektionen zu orientieren. Diese beiden Antwortkategorien sind mit der intensiven Nutzung in Korrelation gesetzt.

Der Typ Markengeleiteter zeigt deutlich eine intensive Nutzung des Mode-Blogs auf. Die 13 Personen, die an Marken orientiert sind, sind zu 85% Heavy User. Sie frequentieren den Mode-Blog mehr als einmal am Tag. Nur zwei der Markenorientierten sind Gelegenheitsnutzer. Bei den an Kollektionen orientierten ist die Hälfte der Nutzer mehrmals täglich auf Blog unterwegs. Weitere 43% der Kollektionsorientierten sind täglich auf dem Blog. Nur 2 der 28 an Kollektionen orientierten sind als Gelegenheitsnutzer zu sehen.

Daraus folgt, dass insgesamt 27% (9% der an Marken orientierten, 18% der an Kollektionen orientierten) aller Befragten Markengeleiteten sind, die Mode-Blogs intensiv nutzen. Diese Ergebnisse überraschen nicht, da der Markengeleitete viel Informationen benötigt, um sich über Designer und neueste Kollektionen auf dem Laufenden zu halten.

Der Typ Gruppenzugehöriger orientiert sich an anderen. Somit fallen die Antwortmöglichkeiten, sich an Trends, Freunden oder Stars zu orientieren, diesem Typ zu. Auch hier ist eine intensive Nutzung vorhanden. Von den 44 Nutzern, die sich an Freunden orientieren sind nur 2 Personen Gelegenheitsnutzer. 61% sind tägliche Nutzer und 34% sind sogar mehrmals täglich auf dem Mode-Blog und somit als Heavy User zu kategorisieren. Auch die an Stars orientierten sind mit 44% am häufigsten tägliche Blogbesucher. Von den 18 Nutzern sind nur 3 Gelegenheitsnutzer und 7 Personen sind intensive Nutzer.

Auch die Gruppenzugehörigen haben demnach ein hohes Informationsbedürfnis um sich zu orientieren welche Trends angesagt sind und was andere gerade tragen.

Der Individualist orientiert sich an niemandem und wählt seinen Stil selbst und individuell aus. Hier sind 29% der gesamten Befragten sind diesem Typ zuzuordnen. 22 von 42 Nutzern sind hier einmal pro Tag auf dem Blog unterwegs. Weitere 19 Personen sind mehrmals täglich auf dem Blog und nur 2% der Individualisten sind Gelegenheitsnutzer.

Der Wert überrascht, da der Individualist das neue Medium Blog doch stärker benutzt als angenommen und sich somit eher an der Masse orientiert, was eigentlich gegen seine Natur spricht.

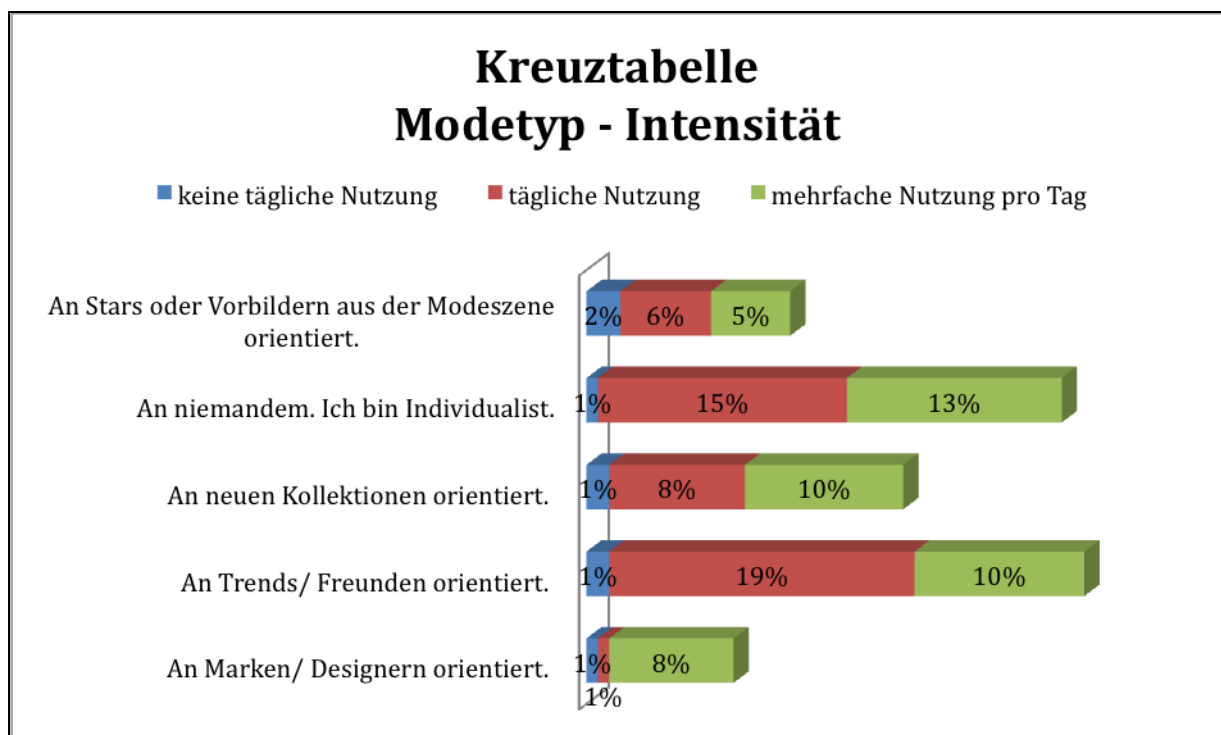


Abb.43: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Intensität der Nutzung

Der Chi-Quadrat-Test hat auch hier einen sehr niedrigen P-Wert von 0,003 ergeben und ist somit ebenfalls *höchst signifikant*. Die Variablen stehen also in einer starken statistischen Abhängigkeit zueinander.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	74,242 ^a	44	,003
Likelihood-Quotient	60,616	44	,049
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.22: Chi-Quadrat-Test Modetyp und Nutzungsintensität

Wie aus der Grafik ersichtlich wird, sind insgesamt 48% der 145 Befragten tägliche Nutzer und 46% der gesamten Befragten mehrfach tägliche Besucher. Die intensive Nutzung ist auf Mode-Blogs somit vorrangig und unterscheidet sich in der Gesamtheit nicht wesentlich von den Modetypen.

Obwohl ein hoher signifikanter Zusammenhang besteht muss die Hypothese dennoch insgesamt falsifiziert werden, da kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Typen und der Nutzungsintensität erkennbar ist.

H6: Die Kommunikation der Mode-Blog Nutzer unterscheidet sich hinsichtlich der Modetypen Individualist, Gruppenzugehöriger und Markengeleiteter.

Es wird vermutet, dass die drei Typen auch in unterschiedlicher Art und Weise kommentieren. Dazu wurde die Modeorientierung der User, die anhand der fünf Fragen zuzuordnen ist, in Korrelation zu den verschiedenen Kommentararten (Tipps, Links, Bezugsquelle, Markenbezug, Bezugnahme, Bewertung und Frage) gesetzt.

Kommentarart Tipps:

Nur 32% der 145 Befragten geben Tipps. Von diesen Tippgebenden Nutzern sind insgesamt 26% dem Typ Markengeleiteter zuzuordnen, 51% sind Gruppenzugehörige und nur 23% der Nutzer die Tipps kommentieren sind Individualisten. Mehr als die Hälfte der Nutzer, die Tipps an andere weitergeben, sind also Gruppenzugehörige.

Der P-Wert, der sich aus dem Chi-Quadrat-Test ergibt beträgt 0,339 und ist somit *nicht signifikant* (siehe Anhang).

Kommentarart Links:

71% der Nutzer posten keine Links. Von den 29% der Link postenden Nutzer sind rund 29% Markengeleitet und ebenfalls 29% sind Individualisten. Die eindeutige Mehrheit von 43% der User die Links weiterempfehlen sind Gruppenzugehörige (18 von 42).

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen P-Wert von 0,739 und ist *nicht signifikant* (siehe Anhang).

Kommentarart Bezugsquelle:

Nur 23% der Mode-Blog Nutzer widmen ihr Posting der Bezugsquelle von Modeartikeln. Auch hier sind die Gruppenzugehörigen mit 46% die am stärksten vertretene Gruppe. 33% der Nutzer, die Bezugsquellen weiterempfehlen sind Markengeleitete und nur 21% sind den Individualisten zuzuordnen.

Der Chi-Quadrat-Test ergab hier einen möglichen statistischen Zusammenhang. Mit einem P-Wert von 0,097 ist es *grenzwertig signifikant*.

Chi-Quadrat-Tests (Bezugsquelle)			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,859 ^a	4	,097
Likelihood-Quotient	7,500	4	,112
Zusammenhang linear-mit-linear	6,748	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.23: Chi-Quadrat-Test Modetyp und Kommunikationsart Bezugsquelle

Kommentarart Markenbezug:

11% der Befragten User schreiben etwas zum Markenbezug – also welche Designer so etwas machen oder von wem ein Kleidungsstück sein könnte.

Jeweils 31,3% der Kommentare zu Marken sind von den Gruppenzugehörigen und den Individualisten gepostet worden. Der Mehrheit der Kommentare wurde mit 38% von den Markengeleiteten kommuniziert.

Der Chi-Quadrat-Test konnte hier mit einem P-Wert von 0,175 *keine Signifikanz* zwischen den Variablen nachweisen (siehe Anhang).

Kommentarart Bezug zu anderem Kommentar:

Die Gruppenzugehörigen haben sich mit 42% am häufigsten auf andere Kommentare bezogen. Je 29% der Markengeleiteten und der Individualisten gehen ebenfalls auf andere ein.

Der Chi-Quadrat-Test ergab mit 0,636 einen *nicht signifikanten* P-Wert (siehe Anhang).

Kommentarart Bewertung des Primärpostings:

38% der Nutzer bewerteten das Primärposting vom Blogger. Davon waren ebenfalls je 29% Markengeleitete und Individualisten. 42% der bewertenden Kommentierungen sind dem Typ Gruppenzugehöriger zuzuordnen. Wie bereits in der Inhaltsanalyse evaluiert wurde sind die Bewertungen auf Blogs meist positiv. Dies bestätigt auch die vermehrte Kommentierung durch den Gruppenzugehörigen der von seinem Selbstverständnis her eine eher bejahende Position in der Gruppe einnimmt.

Der P-Wert zeigt mit 0,960, dass *kein signifikanter* Zusammenhang zwischen den Variablen besteht (siehe Anhang).

Kommentarart Frage zum Thema:

Die häufigste Kommentarart ist mit 41% die Frage zu einem Thema. Auch hier ist diese Kommentarart am häufigsten von den Gruppenzugehörigen mit 42% verwendet worden. 33,3% sind dem Typ Markengeleiteten zuzuordnen und 25% der Nutzer die Fragen kommentieren sind Individualisten.

Auch hier ergibt sich aus dem Chi-Quadrat-Test ein P-Wert von 0,611 und deutet daher auf *keinen statistischen* Zusammenhang hin (siehe Anhang).

Keine Kommentierung:

32% der 145 Befragten gaben an, keine Kommentierungen zu machen. Von den Nutzern, die keine Postings kommentieren sind 22% Markengeleitete, 30% Individualisten und die Mehrheit von 48% sind Gruppenzugehörige.

Der P-Wert zeigt mit 0,329, dass auch in diesem Fall *kein signifikanter* Zusammenhang zwischen den Modetypen und der Nichtkommentierung besteht (siehe Anhang).

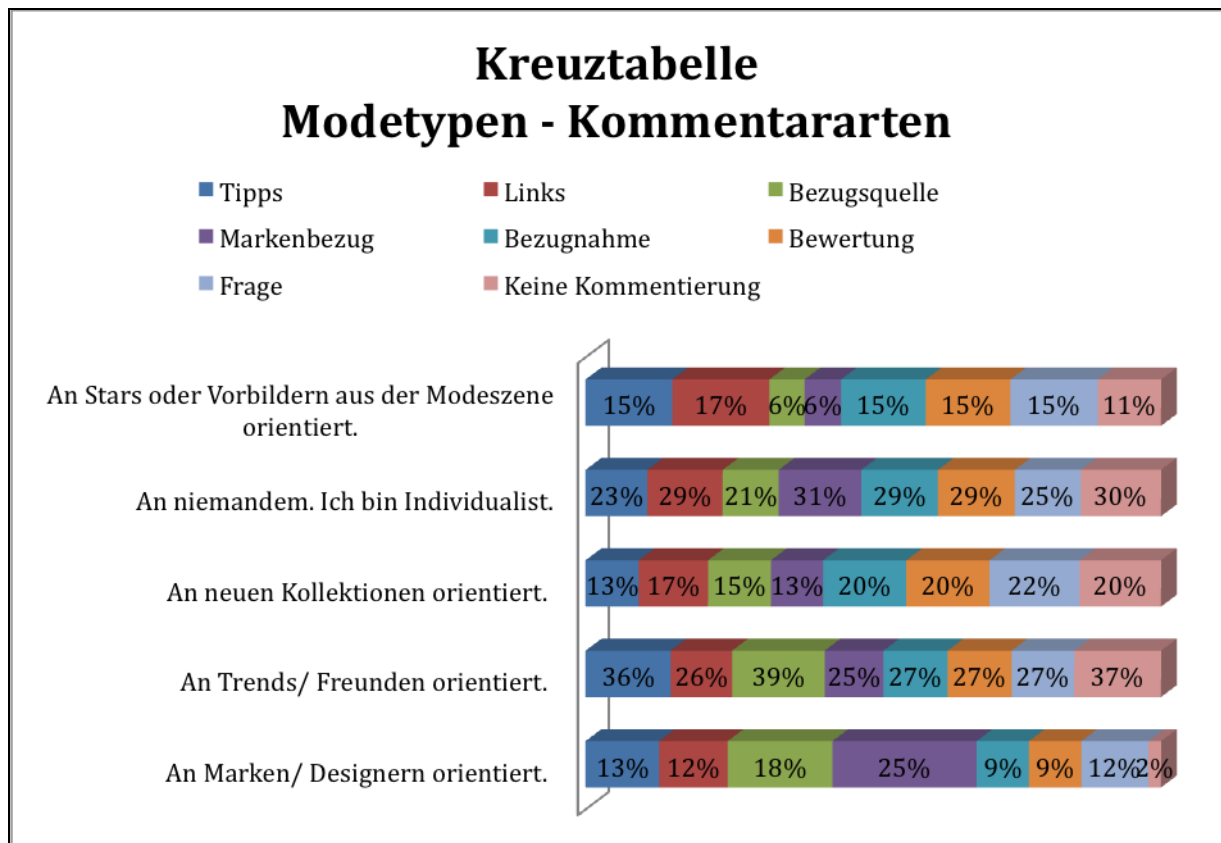


Abb.44: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und den Kommentararten

Es können insgesamt keine oder kaum Zusammenhänge zwischen den Variablen der Kommentararten und der Modetypen statistisch nachgewiesen werden. Trotzdem kann man festhalten, dass der Typ, der an Marken und Designer orientiert ist auch am häufigsten Markenbezüge liefert, wohingegen der Gruppenzugehörige eher an Bezugsquellen interessiert ist. Das Gros der Individualisten kommentiert eher gar nicht oder liefert Fachwissen zu Designern.

Allerdings kann ein Zusammenhang der Kommentierung abhängig vom Typ nicht sicher nachgewiesen werden. Die Hypothese muss somit insgesamt falsifiziert werden.

H7: Die persönliche Bindung zum Blogger beeinflusst signifikant das Nachahmungsverhalten.

Die persönliche Bindung zum Blogger wurde mit den Fragen ob der Nutzer den Blogger als Freundin sieht sowie der Frage nach der Vernetzung auf sozialen Netzwerken abgeprüft. Diese beiden Komponenten werden nun zu den Fragen nach

Nachkauf und Nachstyling in Korrelation gesetzt, die das Nachahmungsverhalten der User analysieren.

Anhand der Kreuztabelle wird sichtbar, dass die Bewertung der Bloggerin als Freundin einen erheblichen Einfluss auf das Nachahmungsverhalten hat. Von den 39 Personen, die die Bloggerin als Freundin einschätzen haben nur 18% nichts nachgekauft und nur 10% haben nichts von der Bloggerin Dargestelltes nachgestylt. Die Mehrheit der empfundenen Freundinnen hat mit 62% ein bis zehn Mal etwas nachgekauft, und 67% hat ein bis zehn Mal etwas nachgestylt. Je 21% haben sogar zehn bis 50 Mal etwas nachgestylt oder nachgekauft. 3% der Befragten, die die Bloggerin als Freundin betrachten haben sogar schon bis zu 100 Mal einen dargestellten Look nachgestylt.

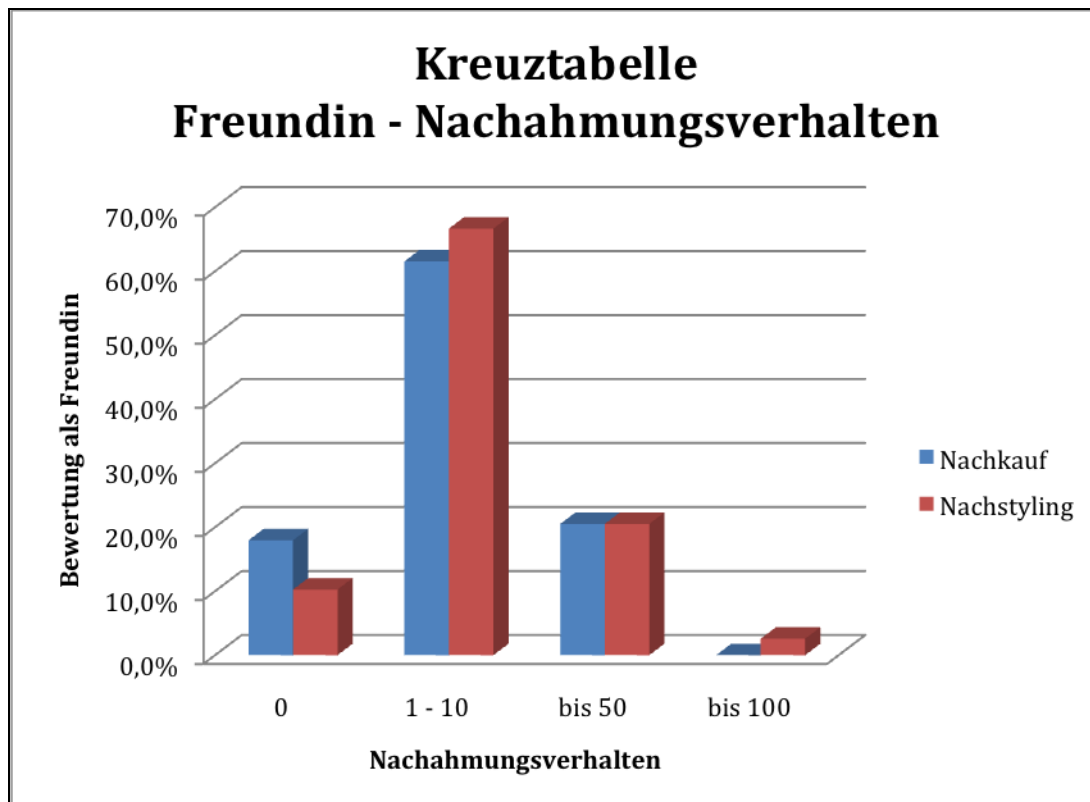


Abb.45: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Bewertung des Bloggers als Freundin und Nachahmungsverhalten

Der P-Wert beträgt bei der Kreuzung der Einschätzung des Bloggers mit der Nachkaufquote 0,010 und ist somit *sehr signifikant*. Daraus folgt, dass die beiden Variablen miteinander in engem Zusammenhang stehen.

Chi-Quadrat-Tests (Nachkauf)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42,835 ^a	24	,010
Likelihood-Quotient	46,056	24	,004
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.24: Chi-Quadrat-Test Freundin und Nachkauf

Der P-Wert bei der Kreuzung mit der Nachstylingquote liegt bei 0,011 und ist somit ebenfalls ein *signifikanter* Wert. Auch diese Variablen stehen somit miteinander in Zusammenhang.

Chi-Quadrat-Tests (Nachstyling)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,025 ^a	28	,011
Likelihood-Quotient	52,363	28	,003
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.25: Chi-Quadrat-Test Freundin und Nachstyling

Die Kreuzung der Freundschaft auf sozialen Netzwerken, die ebenfalls auf eine hohe soziale Bindung mit dem Blogger hindeuten, hat ebenfalls ein erhöhtes Nachahmungsverhalten zur Folge. Wenn ein Mode-Blog Nutzer z.B. via Facebook mit dem Blogger befreundet ist, hat er auch in 76,5% der Fälle schon einmal etwas nachgekauft bzw. in 74,1% schon mal etwas nachgestylt. Es liegt also die Vermutung nahe, das die beiden Faktoren miteinander in Verbindung stehen.

Der Chi-Quadrat-Test hat allerdings in beiden Fällen einen P-Wert von über 0,1 ergeben und ist somit *nicht signifikant* (siehe Anhang). Die Variablen stehen also in keinem nachweisbaren Kausalzusammenhang zueinander.

Wie aus beiden Grafiken ersichtlich, haben die Mode-Blog Nutzer, die eine hohe persönliche Bindung, in Form von freundschaftlicher Betrachtung, bis hin zur tatsächlichen Freundschaft auf sozialen Netzwerkseiten, ein erhöhtes Nachahmungsverhalten aufgewiesen. Jeweils mehr als 70% der Nutzer (82%

Freundin und Nachkauf, 90% Freundin und Nachstyling, 76,5% Facebook-Freundschaft und Nachkauf und 74% Facebook-Freundschaft und Nachstyling) mit einer enger persönlichen Bindung ist schon einmal dem Rat und den Vorgaben der Bloggerin gefolgt und hat ein dargestelltes Teil oder Look nachgekauft oder nachgestylt.

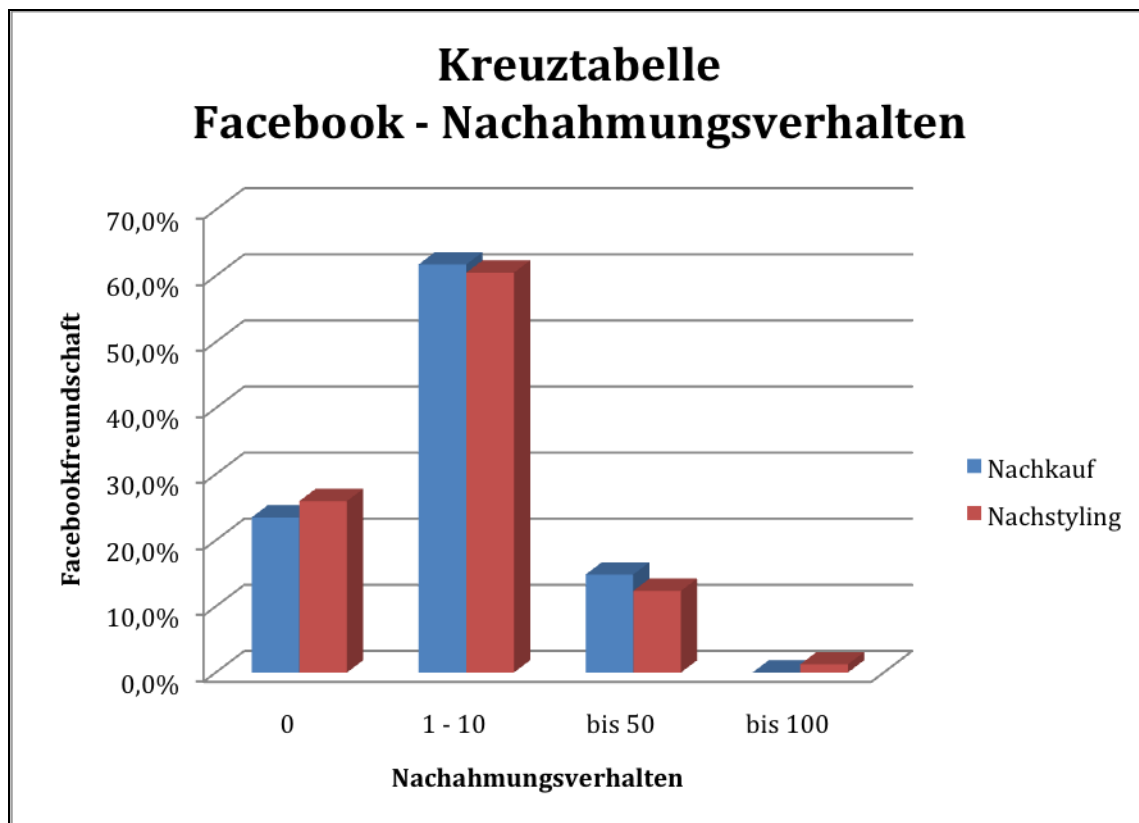


Abb.46: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Facebookfreundschaft und Nachahmungsverhalten

Obwohl beide Grafiken ein eindeutiges Nachahmungsverhalten aufzeigen konnte ein signifikanter Zusammenhang nur bei der freundschaftlichen Betrachtung festgestellt werden. Die Facebookfreundschaft weist statistisch gesehen keinen signifikanten Kausalzusammenhang zum Nachahmungsverhalten auf.

Da die Hypothese nur zu 50% signifikante Werte aufweist ist sie insgesamt zu falsifizieren.

H8: Die Intensität der Mode-Blog Nutzung beeinflusst das Nachahmungsverhalten.

Auch die Häufigkeit der Nutzung hat der Hypothese zufolge einen Einfluss auf das Nachahmungsverhalten. Hier wird die Häufigkeit der Nutzung mit den Komponenten Nachkauf und Nachstyling gekreuzt. Eine aktive Blog Nutzung wird bei mehr als einem Besuch pro Tag unterstellt.

Aufgrund der Kreuzung der beiden Variablen „Ich lese... Mode-Blogs pro Tag“ und „Ich habe mir schon... Mal etwas gekauft“ wird ersichtlich, dass 32% der Grundgesamtheit noch nie etwas auf Blogs Dargestelltes gekauft hat. 66% der gesamten Befragten sind ein oder mehrmals pro Tag auf Mode-Blogs und haben auch schon ein oder mehrfach etwas dort Gezeigtes nachgekauft. Die knappe Mehrheit der aktiven Nutzer ist also von der Präsentation der Produkte beeinflusst und ahmt das Verhalten der Bloggerin nach.

Der Nachkauffeffekt steigt exponential mit der Intensität der Nutzung an. Die User, die den Mode-Blog mehr als einmal am Tag nutzen, stellen auch die größte Gruppe der Nachkäufer dar. Mehr als 30% haben schon öfter als einmal etwas Gezeigtes nachgekauft.

Der P-Wert liegt bei 0,057 und ist somit nur *grenzwertig signifikant*. Die beiden Variablen stehen also nur bedingt in einem kausalen Zusammenhang zueinander.

Chi-Quadrat-Tests (Nachkauf)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	158,696 ^a	132	,057
Likelihood-Quotient	100,102	132	,982
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Tab.26: Chi-Quadrat-Test Intensität und Nachkauf

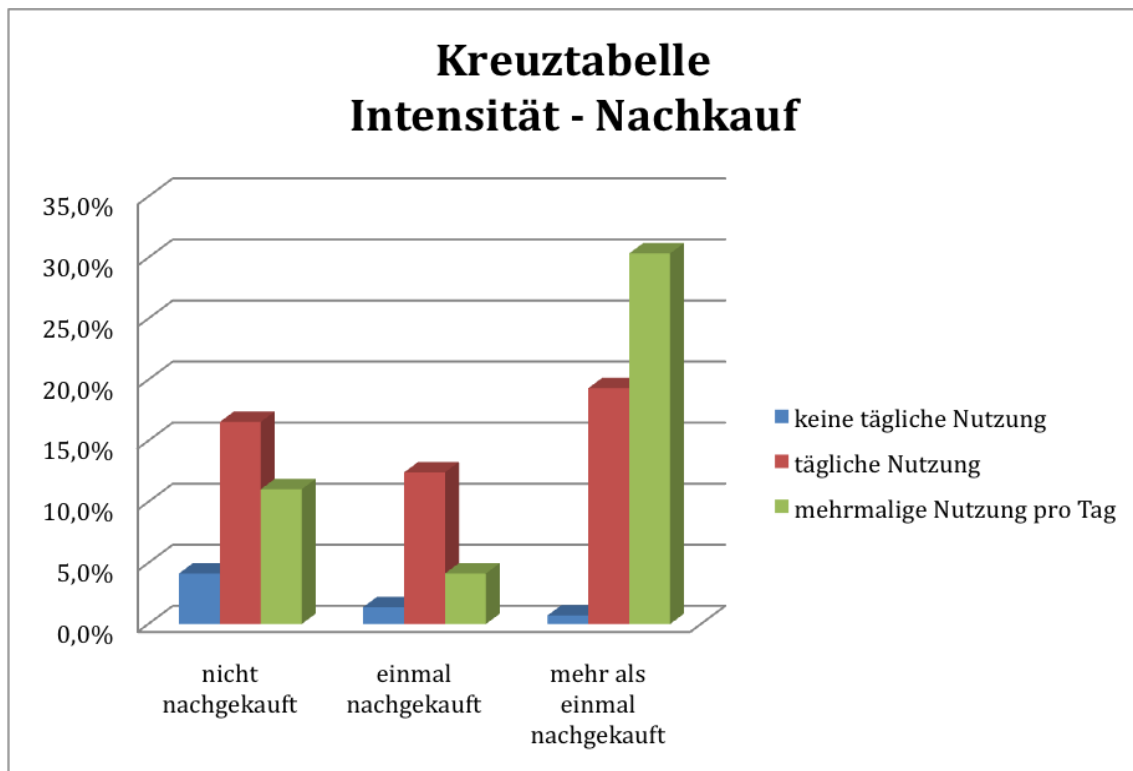


Abb.47: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Intensität und Nachkauf

Bei dem Nachstyling im Zusammenhang mit der Intensität der Nutzung ist ein ähnliches Verhalten zu beobachten. Ähnlich wie bei Nachkaufverhalten haben auch hier 30% der Nutzer noch nie etwas nachgestylt.

Im Gegensatz zum Nachkaufverhalten ist das einmalige nachstylen mit 10,3% deutlich geringer. Allerdings steigt auch hier mit zunehmender Nutzung das Nachahmungsverhalten deutlich an. 31% der intensiven Nutzer sind schon mehr als einmal den Vorgaben durch die Bloggerin gefolgt und haben ihren Stil imitiert.

Der P-Wert liegt hier allerdings bei 0,978 und ist somit *nicht signifikant* (siehe Anhang). Die beiden Variablen stehen also in keinem Verhältnis zueinander.

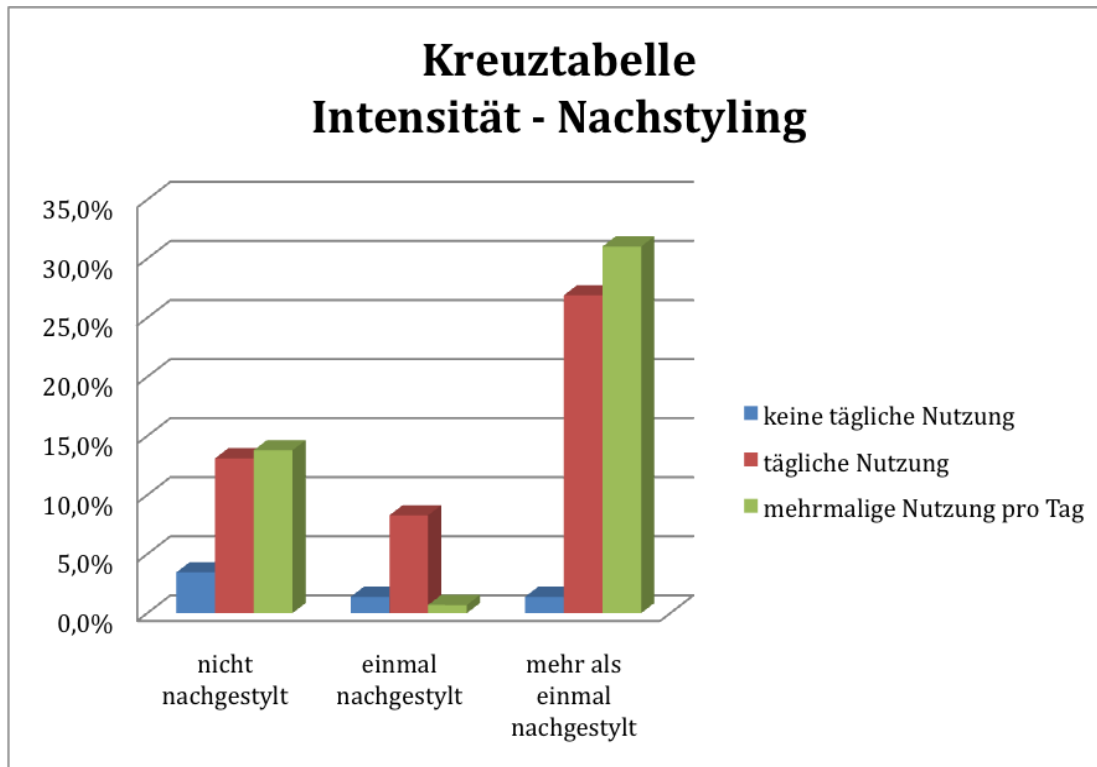


Abb.48: Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Intensität und Nachstyling

Da 73 der 145 Befragten schon einmal etwas nachgekauft haben und sogar 86 der Befragten schon einmal etwas nachgestylt haben liegt die Vermutung nahe, dass die Intensität der Nutzung einen deutlichen Einfluss auf die Rezipienten von Mode-Blogs hat.

Die Hypothese muss dennoch insgesamt falsifiziert werden, da die Nutzungsintensität keinen statistischen Zusammenhang zu dem Nachstyling aufweist.

Die Ergebnisse der Hypothesen 7 und 8, die den involvierteren Nutzern ein erhöhtes Nachkaufverhalten unterstellen, bestätigen dennoch die Vermutung die aufgrund der Nielsen Studie angenommen wurden.

Exkurs: Nielsen Studie

Die Nielsen Media Research GmbH erstellt jedes Jahr Reporte zum Kaufverhalten beziehungsweise zum Verbrauchervertrauen der Nutzer.

Aus den Ergebnissen von 2009 wurde deutlich, dass 90% der Konsumenten den Empfehlungen aus dem Bekannten- und Freundeskreis vertrauen (siehe Grafik 49).

Figure 2: Consumer Trust in Advertising by Channel (Trust Somewhat/Completely) 2007 vs. 2009

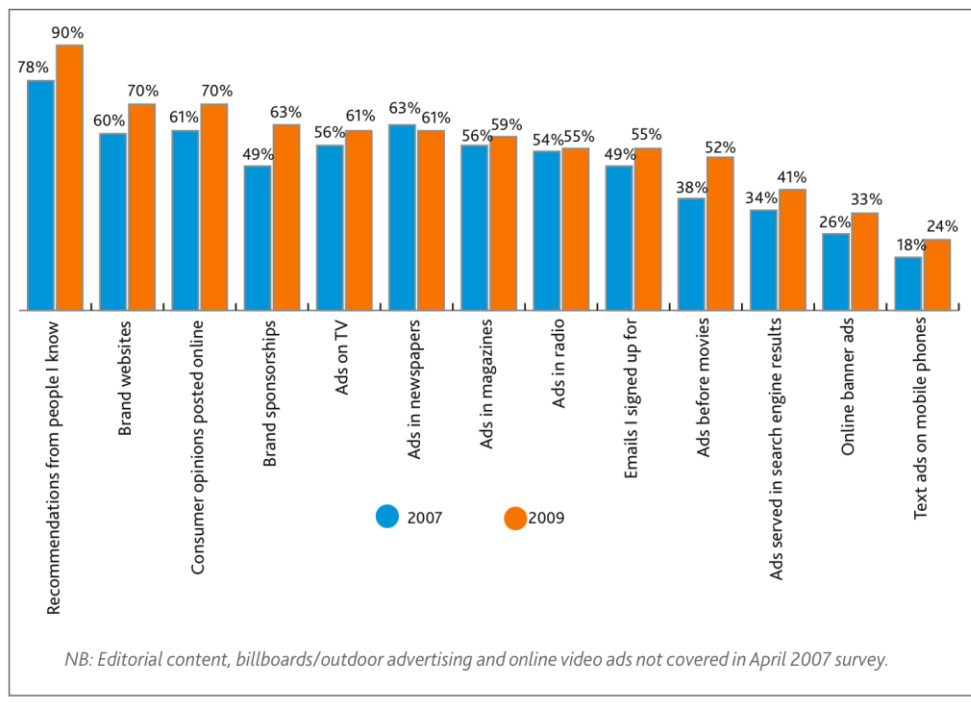


Abb.49: Grafik Nielsen Trust Advertising Global Report July 2009

Daraus lässt sich ableiten, dass die persönliche Bindung einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

Diese Ergebnisse zeigen sich auch in der Befragung der Nutzer des Mode-Blogs Cool Outfit. Eine starke Beeinflussung durch die Bloggerin kann, wenn auch nicht statistisch gesehen, dennoch durch die Zahlen belegt werden.

Die Blog User, die die Bloggerin als Freundin sehen, haben zu 82% nachgekauft und zu 90% nachgestylt. Des Weiteren haben die besonders intensiven Mode-Blog Leser mit je rund 67% das Verhalten der Bloggerin ebenfalls nachgeahmt. Diese Ergebnisse entsprechen der Erwartungshaltung, die gemäß der Nielsen Studie vermutet wurden und belegen die Einflussnahme dieses neuen Mediums.

Mode-Blogs haben durch ihr intimes Umfeld eine erhöhte Einflussnahme auf den Rezipienten und fungieren in diesem Zusammenhang als Leitpersonen.

11. RESUMÉE UND AUSBLICK

Mode-Blogs werden zu einem immer einflussreicheren Medium in der Fashionwelt hochgelobt. Viele Rezipienten binden dieses neue Medium in ihren Alltag ein und vertrauen den Vorgaben der unabhängigen Journalisten ohne den gesunden Zweifel, der bei klassischen Medien besteht. Es wird eine große Einflussnahme durch die Blogger vermutet, die jedoch noch nicht wissenschaftlich überprüft wurde. Die vorliegende Arbeit versucht hier erste Ansätze in diesem Bereich zu erforschen.

Die Studie hat sich demnach intensiv mit den Konsumenten von Mode-Blogs auseinandergesetzt und ihr Kommunikationsverhalten, ihr Modeverhalten und ihre parasoziale Ausrichtung studiert. Zudem wurde auch untersucht, welche Auswirkungen die enge Beziehung zum Blogger auf Nachahmungseffekte hat.

Es wurde im Rahmen der Untersuchung deutlich, dass sich das Modeverhalten der Nutzer in unterschiedlichen Typen niederschlägt. Am häufigsten auf Mode-Blogs ist der Typ Gruppenzugehöriger anzutreffen. Er benötigt die Informationen über neueste Trends und das Styling anderer, um sich adäquat in Gruppen zu kleiden und dadurch zu profilieren. Er weist auch das größte Kommunikationsbedürfnis auf. Der Individualist hat sich im Rahmen der Blognutzung als eher massenorientierter Typ entpuppt. Diese Gruppe steht nicht mehr für sich allein und sorgt mit eigenwilligen, selbstentworfenen Kleidungsstücken für Aufsehen. Der Typ Individualist ist heutzutage eher am Mainstream-Geschehen interessiert.

Im Rahmen der Forschung hat sich außerdem herauskristallisiert, dass der typische Mode-Blog Nutzer mit über 90% weiblich ist und vor allem in urbanen Raum lebt. Mit Mitte 20 sprechen Mode-Blogs vor allem eine eher jüngere Zielgruppe an. Über die Hälfte der Mode-Blog Nutzer hat einen Hochschul- oder Universitätsabschluss. Damit ist die gebildete Schicht vorrangig an dem neuen Medium interessiert. Trotzdem ist mit 1.500,-€ das Durchschnittseinkommen sehr gering. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der typische User aufgrund seines mittleren Einkommens und des Alters nicht in der Lage ist, sich teure Designerprodukte zu leisten und auf der Suche nach Alternativen Mode-Blogs konsultiert.

Das bevorzugte Kommunikationsthema auf Mode-Blogs sind vor allem Fragen zum Thema oder eine Bewertung des vorhergehenden Themas. Die Fragen beziehen sich meist auf Fragen zu Kaufmöglichkeiten oder Kombinationsmöglichkeiten, was die oben angeführte Vermutung unterstützt. Die häufige Bewertung der Beiträge könnte im Zusammenhang mit dem vorherrschenden Gruppenzugehörigen Typ stehen, der selbst auf Suche nach Bestätigung durch die Gruppe ist und somit auf Interaktion mit anderen Nutzern oder mit dem Blogger selbst aus ist.

Es konnte anhand der vorliegende Studie auch bewiesen werden, dass das Trendbewusstsein der Nutzer einen erheblichen Einfluss auf die Zugehörigkeiten zur Sozialen Gruppe mit sich zieht. Nicht trendbewusste Befragte bewerteten die Verbundenheit zu Sozialen Gruppen wie Gleichaltrige, Gleichgeschlechtliche oder Berufsgruppen als deutlich unwichtiger als die trendbewussten Nutzer. Daraus lässt sich schließen, dass der Hang zum Trend auch eine Anerkennung in Sozialen Gruppen mit sich ziehen könnte. Der trendbewusste Typ versucht, durch ein modernes Verhalten die Zugehörigkeit zu Gruppen wie Gleichaltrige zu untermauern.

Des Weiteren konnte im Rahmen der Studie nachgewiesen werden, dass die Intensität der Mode-Blog Nutzung einen deutlichen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten hat. Aktive Nutzer dieser Plattformen zeigen ein erhöhtes Kommunikationsbedürfnis und wollen sich der Community mitteilen. Sie fühlen sich als Teil der virtuellen Gruppe und möchten mit ihr interagieren und sie an ihrem Wissen teilhaben lassen.

Diese enge Einbindung in die Gruppe und die persönliche Nähe zum Blogger, die bei der häufigen Nutzung entsteht ist auch, wie in der Arbeit belegt werden konnte, für ein erhöhtes Nachahmungsverhalten verantwortlich. Besonders die Intensität der Nutzung und die persönliche Bindung zum Blogger sind starke Einflussfaktoren auf das Nachahmungsverhalten durch die Befragten. Viele Nutzer sehen die Bloggerin durch die subjektive Berichterstattung und die Einbindung der Leser in ihr Privatleben als eine Art Freundin. Diese Sicht hat zur Folge, dass viele dieser Nutzer nachkaufen, was die Bloggerin empfiehlt oder versuchen so zu sein wie sie, indem das dargebotene Moderverhalten imitiert wird. Die vermutete Vorbildfunktion hat sich also insgesamt bestätigt.

Diese Entwicklung ist auch an der Fashionindustrie nicht vorbeigegangen. Immer mehr Modeunternehmen versuchen mithilfe von Werbeeinschaltungen und teuren Geschenken an die Blogger an diesem Trend zu partizipieren und ihr Produkt von den Bloggern anpreisen zu lassen. Man hoffte auf den erwünschten Nachkauffeffekt und die Einbindung der Marke in die Lebenswelt der Konsumenten. Die Blogkommunikation wird somit immer abhängiger von wirtschaftlichen Faktoren und äußeren Einflüssen und verliert so zunehmend an Unabhängigkeit und daraus resultierend auch an Glaubwürdigkeit.

Im Rahmen der Untersuchung hat sich zudem der Eindruck gebildet, dass der Großteil der Blogger untereinander kommuniziert. Viele Blogger sind auf der Suche nach Inhalten für ihren eigenen Blog und kopieren Berichte anderer. Zudem wird häufig versucht über diverse Kommentierungen andere User auf den eigenen Blog zu lotsen. Die gesamte Blogkommunikation ist daher, bis auf einige Ausnahmen, nicht sehr gehaltvoll für normale Nutzer dieser Plattformen.

Es ist ein Trend zum Kopieren von Inhalten entstanden. Immer mehr B- und C-Blogs kopieren Inhalte von anderen. Demzufolge ähneln sich viele der Blogs untereinander. Es sind für den Rezipienten keine neuen Erkenntnisse zu gewinnen, weshalb sein Interesse leicht versiegen könnte. Falls dieser Trend weiter anhält, ist ein Überleben kleinerer Mode-Blogs nicht sehr wahrscheinlich.

Die erfolgreichen, bereits etablierten Mode-Blogs, sowie einige zukunftsweisende neue Blogformen werden sich allerdings in Zukunft halten und weiterhin einen wichtigen Bezugsrahmen für die Nutzer dieser Plattformen darstellen.

12. LITERATURVERZEICHNIS

BAKARDJIEVA, Maria (2005): Internet Society. The Internet in Everyday Life, Sage Publications, New Dehli

BARTHES, Roland (1985): Die Sprache der Mode, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

BUCHER, Hans Jürgen und BÜFFEL Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: BEHMER, Markus; BLÖBAUM, Bernd; SCHOLL, Armin und STÖBER, Rudolf (Hrsg.): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

BURGHARDT, Anton (1979): Soziologie der Mode. Am Beispiel der OB-Mode, Wien

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau/UTB, Wien

BÜHL, Achim (2000): Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter, 2. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

CASTELLS, Manuel (2001): Das Informationszeitalter 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, Übersetzt von Reinhart Kößler, Opladen

CHRISTIAN, Julia (2011): Wie entsteht überhaupt ein Trend? In: Süddeutsche Zeitung Magazin, Nummer 36, 9. September 2011, S. 80f

DEAN, Jodi (2010): Blog theory. Feedback and Capture in the circuits of drive, Polity Press, Cambridge

DYSON, Esther (1997): Release 2.0 Die Internetgesellschaft. Spielregeln für unsere digitale Zukunft, Übersetzt von Henning Thies, New York

ESPOSITO, Elena (2004): Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

FRÜH, Werner (2007): Inhaltsanalyse, UVK Verlag, 6.Auflage, Konstanz

GRIMM, Jürgen (2011) Werte-Hierarchie-Test Variante 3 (WHT20), Stand 1.7.2011

IHDE, Don (1990): Technology and the Lifeworld. From Garden to Earth. Bloomington

RHEINGOLD, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers, Addison Wesley, Bonn/Paris

RUßMANN, Uta (2007): Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken, Verlag Reinhard Fischer, München

SCHÜTZ, Alfred und LUCKMANN, Thomas (1975): Strukturen der Lebenswelt, Band 1, erste Auflage, Darmstadt

SCHÜTZ, Alfred und LUCKMANN, Thomas (1984): Strukturen der Lebenswelt, Band 2, erste Auflage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

SIMMEL, Georg (1983): Die Mode. In: SIMMEL, Georg: Philosophische Kultur - Über das Abenteuer der Geschlechter und die Krise der Moderne, Berlin

TASCHWER, Klaus (2011) Wie Suchmaschinen unser Gedächtnis verändern, Der Standard, Wochenendausgabe 16./17.7.2011, Ausgabe Nummer 6833, S.19

INTERNETQUELLEN

http://www.apparelsearch.com/definitions/fashion/fahion_blogs_definition.htm, Stand 12.07.2011

<http://fudder.de/artikel/2010/10/06/modeblogs-die-stilfibeln-der-facebook-generation/>
Stand 28.05.2011

<http://www.integral.co.at/de/home/>, Stand 13.05.2011

KAISER, Alfons (2010), Die Macht der Modeblogger, Frankfurter Allgemeine, <http://www.faz.net/artikel/C31013/modejournalismus-die-macht-der-modeblogger-30084089.html>, Stand 16.08.2011

NIELSEN: Nielsen Trust Advertising Global Report July 2009, <http://at.nielsen.com/pubs/index.shtml> , Stand 12.05.2011

NIELSEN BUZZMETRICS: Blogpulse Stats, <http://www.blogpulse.com/>, Stand 19.7.2011

PROBST, Doris (2006): A-Blogger, B-Blogger oder C-Blogger? http://mediennews.blog.de/2006/12/07/a_blogger_b_blogger_und_c_blogger~1412067/, Stand 03.07.2011

SCHMIDT, Jan, SCHÖNBERGER, Klaus und STEGBAUER, Christian (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: kommunikation @ gesellschaft, Jg.6, Beitrag 4, www.soz.uni-frankfurt.de/k.g/b4_2005_schmidt_schoenberger_stegbauer.pdf, Stand 27.7.2011

SCHUH, Karin (2011): Erfolg und Einfluss: Warum ein Blog erfolgreich ist und der andere nicht, lässt sich nicht einfach auf eine Zauberformel zurückführen.

<http://typischich.at/home/mode/fashionblogs/559762/Erfolg-und-Einfluss?seite=1>,
Stand 27.07.2011

SIFRY, David (2004): State of Blogosphere 2004, In: Sifry's Alert
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html>, Stand 19.07.2011

SIFRY, David (2005): State of Blogosphere 2005, In: Sifry's Alert
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>, Stand 19.07.2011

SIFRY, David (2007): State of Blogosphere 2005, In: Sifry's Alert
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>, Stand 19.07.2011

SINUS: Sinus-Institut Heidelberg 2011, <http://www.sinus-institut.de/>, Stand
13.05.2011

SOBEL, Jon (2010): State of the Blogosphere 2010 Introduction,
<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>,
Stand 19.07.2011

SPONSEL, Rudolf (2010): Psychologie der Mode. Allgemeine und integrative Sieben
Faktoren Theorie der modischen Erscheinungen. Aus unserer Abteilung
Sozialpsychologie. IP-GIPT. Erlangen, <http://www.sgipt.org/gipt/sozpsy/mode.htm>,
Stand 15.07.2011

VOGEL, Martin (2000): <http://lexikon.martinvogel.de/thread.html>, Stand 14.07.2011

13. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1	Wachstumsgrafik Sifry 2007, http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.ht	S. 10
Abb.2	Selbsterstellte Grafik zum Beziehungsgeflecht von Don Ihde	S. 40
Abb.3	Screenshot www.cooloutfit.com , Stand 16.10 2011	S. 50
Abb.4	Grafik Sinus-Milieus, http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php	S. 55
Abb.5	Screenshot www.cooloutfit.at Stand 18.10.2011	S. 62
Abb.6	Screenshot www.facebook.com Stand 18.10.2011	S. 62
Abb.7	Screenshot Onlinefragebogen auf www.soscisurvey.de/umfrage-modeblog/ Stand 20.11.2011	S. 63
Abb.8	Grafik zur Bezugnahme der Kommentare aufeinander	S. 64
Abb.9	Grafik zur Verteilung der Themenbereiche	S. 65
Abb.10	Grafik zur Verteilung der Gruppen	S. 66
Abb.11	Screenshot https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=data , Stand 21.11.2011	S. 67
Abb.12	Grafik zur Darstellung des Bildungsniveaus	S. 68
Abb.13	Grafik zur Darstellung der Orientierung bzw. Typen	S. 69
Abb.14	Grafik zur Darstellung der Gewichtung der unterschiedlichen Stilvorbilder	S. 70
Abb.15	Grafik zur Darstellung der Nutzung pro Tag	S. 71
Abb.16	Grafik zur Darstellung der Gewichtung der unterschiedlichen Kommentararten	S. 73
Abb.17	Grafik zur Darstellung der unterschiedlichen Beziehungen zum Blogger	S. 74
Abb.18	Grafik zur Darstellung der großen Zugehörigkeit zur Lebensweltgruppe	S. 75
Abb.19	Grafik zur Darstellung der großen Zugehörigkeit zur Sozialen Gruppe	S. 76
Abb.20	Grafik zur Darstellung der großen Zugehörigkeit zur Wertegemeinschaft	S. 77

Abb.21	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Modetyp und den Gesellschaftlichen Werten	S. 84
Abb.22	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Modetyp und den Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft	S. 85
Abb.23	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen dem Modetyp und den Individualwerten	S. 87
Abb.24	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Lebensweltgruppe	S. 89
Abb.25	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Sozialen Gruppen	S. 91
Abb.26	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Wertegemeinschaft	S. 92
Abb.27	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Individualisierungstendenz und Konformitätsdruck	S. 93
Abb.28	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Gesellschaftlichen Werten	S. 95
Abb.29	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Werten zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft	S. 96
Abb.30	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Individualwerten	S. 97
Abb.31	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Lebensweltgruppen	S. 99
Abb.32	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Sozialen Gruppen	S. 100
Abb.33	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Wertegemeinschaften	S. 102
Abb.34	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Trendbewusstsein und Individualisierungstendenz	S. 103
Abb.35	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Gesellschaftlichen Werten	S. 105

Abb.36	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Werten zur Vermittlung	S. 106
Abb.37	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Individualwerten	S. 108
Abb.38	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Lebensweltgruppe	S. 109
Abb.39	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Sozialen Gruppen	S. 110
Abb.40	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Wertegemeinschaften	S. 112
Abb.41	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Nutzungsintensität und Individualisierungstendenz	S. 113
Abb.42	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Intensität der Nutzung und der Häufigkeit der Kommentierung	S. 115
Abb.43	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und Intensität der Nutzung	S. 117
Abb.44	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Modetyp und den Kommentararten	S. 121
Abb.45	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Bewertung des Bloggers als Freundin und Nachahmungsverhalten	S. 122
Abb.46	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Facebookfreundschaft und Nachahmungsverhalten	S. 124
Abb.47	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Intensität und Nachkauf	S. 126
Abb.48	Grafik zur Darstellung des Zusammenhangs zwischen Intensität und Nachstyling	S. 127
Abb.49	Grafik Nielsen Trust Advertisng Global Report July 2009	S. 128

14. TABELLENVERZEICHNIS

Tab.1	Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Sozialwerte	S. 79
Tab.2	Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Strukturwerte	S. 80
Tab.3	Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Werte zur Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft	S. 80
Tab.4	Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Sozialwerte	S. 81
Tab.5	Tabelle zur prozentualen Gewichtung der Gratifikation	S. 82
Tab.6	Chi-Quadrat-Test Modetypen und Werteorientierung zur Anpassung	S. 86
Tab.7	Chi-Quadrat-Test Modetypen und Werteorientierung zur Leistung	S. 86
Tab.8	Chi-Quadrat-Test Modetypen und Werteorientierung zu Spaß	S. 88
Tab.9	Chi-Quadrat-Test Modetypen und Familie	S. 90
Tab.10	Chi-Quadrat-Test Modetyp und Besonderheit in Gruppen betonen	S. 94
Tab.11	Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Wert Leistung	S. 96
Tab.12	Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Wert Erfolg/Ansehen	S. 98
Tab.13	Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Kollegen	S. 100
Tab.14	Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Gleichaltrige	S. 101
Tab.15	Chi-Quadrat-Test Trendbewusstsein und Individualität betonen	S. 103
Tab.16	Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Leistung	S. 106
Tab.17	Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Toleranz	S. 107
Tab.18	Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Spaß	S. 108
Tab.19	Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Partnerschaft	S. 110
Tab.20	Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Besonderheit in Gruppen betonen	S. 113
Tab.21	Chi-Quadrat-Test Nutzungsintensität und Kommentierung	S. 115
Tab.22	Chi-Quadrat-Test Modetyp und Nutzungsintensität	S. 118
Tab.23	Chi-Quadrat-Test Modetyp und Kommunikationsart Bezugsquelle	S. 119
Tab.24	Chi-Quadrat-Test Freundin und Nachkauf	S. 123
Tab.25	Chi-Quadrat-Test Freundin und Nachstyling	S. 123
Tab.26	Chi-Quadrat-Test Intensität und Nachkauf	S. 125

15. ANHANG

Fragebogen:

Themenkomplex 1 : Umgang mit Mode

- 1. Wie wichtig ist Mode für dich?

unwichtig	ganz						wichtig	sehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2. Orientierst du dich an Trends?

überhaupt	trücht						In hohem	Maß
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 3. Woran orientierst du dich in der Mode?

- An Marken/ Designern orientiert.
- An Trends/ Freunden orientiert.
- An neuen Kollektionen orientiert.
- An niemandem. Ich bin Individualist.
- An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.

- 4. Siehst du dich selbst als Trendsetter oder Vorreiter für Trends?

überhaupt	trücht						In hohem	Maß
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5. Wer ist für dich ein Stilvorbild? (Mehrfachantworten möglich)

- Stars
- It-Girls
- Blogger
- Freunde
- Leute auf der Straße, die einen guten Stil haben.

Themenkomplex 2 : Umgang mit Blogs

- 6. Welche Medien nutzt du um dich über Mode & Trends zu informieren?
(Mehrfachantworten möglich)
 - Zeitschriften
 - Online-Magazine
 - Fernsehen
 - Events
 - Blogs

- 7. Wie häufig besuchst du Mode-Blogs in der Woche?
(Bitte eine Zahl eingeben. 0 = kein Mal, 2 = 2 Mal pro Woche)
___ Mal pro Woche

- 8. Wie viele Mode-Blogs besuchst du regelmäßig?
Ich lese ___ Blogs regelmäßig

- 9. Wie oft am Tag liest du Mode-Blogs?
Ich lese ___ Mal pro Tag in Mode-Blogs

- 10. Wo liest du am häufigsten Mode-Blogs? (Mehrfachantworten möglich)
 - Zuhause
 - Während der Arbeit
 - Unterwegs

Themenkomplex 3 : Aktiver Umgang und Partizipation

- 11. Hast du schon einmal etwas kommentiert?
Ich habe ca. ___ Mal kommentiert

- 12. Welche der Folgenden Kommentararten hast du schon mal gepostet?
(Mehrfachantworten möglich)
 - Tipps
 - Links
 - Bezugsquelle (wo es das gibt)

- Markenbezüge (zB. welcher andere Designer so etwas macht)
- Bezug zu anderem Kommentar
- Bewertung des Postings vom Blogger
- Frage zum Thema
- Ich habe noch nie kommentiert

- 13. Bist du schon mal einem weiterführenden Link gefolgt?

- noch nie
- schon einmal
- öfter

- 14. Hast du selber einen Blog?

- Ja
- Nein

Themenkomplex 4 : Auswirkung der Blogs

- 15. Hast du dir schon einmal etwas auf einem Blog gezeigtes gekauft?

Ich habe mir schon ____ Mal etwas gekauft

- 16. Hast du schon einmal etwas auf einem Blog gezeigtes nachgestylt?

Ich habe schon ____ Mal etwas nachgestylt

- 17. Hast du schon einmal etwas weiterempfohlen, dass du auf einem Blog gesehen hast?

- noch nie
- schon einmal
- öfter

Themenkomplex 5 : Beziehung zum Blogger (Nielsen-Studie)

- 18. Wie siehst du den Blogger von Cool Outfit?

- Als Fremden
- Als einen Journalisten oder Experten
- Als Freundin

- 19. Bist du auf Facebook mit einigen Blogs bzw. Bloggern befreundet?

- Ja
 Nein

Themenkomplex 6: Multiplen kollektiven Identität

- 20. Die meisten Menschen fühlen sich oft mehreren Gruppen verbunden, dabei sind Ihnen manche wichtiger als andere. Wie wichtig ist dir persönlich die Verbundenheit mit folgenden Gruppen?

<i>Mir persönlich ist die Verbundenheit mit der Gruppe ...</i>	unwichtig	ganz				wichtig
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundeskreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gleichaltrige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschlechtsgruppe (Frauen, Männer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsgruppe (z.B. Arzt, Informatiker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildungsgruppe (z.B. Akademiker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schicht (z.B. Oberschicht, Mittelschicht, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fangruppe (Designer, Künstler, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessensgemeinschaften (z.B. Bereiche Hobby)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Konformitätsdruck und Individualisierungstendenz

- 21. Es kann Situationen in einer Gruppe geben, in denen man seine Individualität und die Unverwechselbarkeit der eigenen Person in Frage gestellt sieht. Wie ist das bei dir?

<i>Trifft auf mich zu ...</i>	nicht	überhaupt				voll und ganz
Ich sehe meine Individualität in Gruppen generell gefährdet und bleibe daher lieber für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einer Gruppensituation versuche ich immer meine individuelle Besonderheit zu betonen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Gruppe möchte ich keine Sonderrolle spielen; ich passe mich den anderen soweit wie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

möglich an.						
Menschen, die in der Gruppe auffallen wollen, sind mir unangenehm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Themenkomplex 7 : Werteorientierung

- 22. Nachstehend findest Du verschiedene Werte oder Ziele. Bitte gib an, wie wichtig diese Werte für dich persönlich sind.

<i>Folgende Werte sind mir ...</i>	unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr wichtig
Hilfsbereitschaft/ Solidarität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen/ Ehrlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harmonie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liebe/ Zuneigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit/ Fairness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anpassung/ Konformität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit/ Selbstbestimmung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht / Stärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß / Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolg / Ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohlstand/ Reichtum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Themenkomplex 8 : Soziodemografische Daten:

- 23. Geschlecht:
 - männlich
 - weiblich

- 24. Alter:
Ich bin ____ Jahre

- 25. Wo wohnst du?
 - Stadt
 - Land

- 26. Deine Ausbildung?
 - Pflichtschule
 - Lehre/ Fachschule
 - Matura
 - Hochschule/ Universität

- 27. Monatliches Einkommen:
 - Unter 250
 - 250 € bis unter 500 €
 - 500 € bis unter 1.000 €
 - 1.000 € bis unter 1.500 €
 - 1.500€ bis unter 2.000 €
 - mehr als 2.000 €
 - keine Angabe

Danke für Ihre Teilnahme!

Untersuchung Blog:

Kategorie „Fashion“

Zeitraum: 01.05.2010 bis 01.05.2011

Mindestkommentierung 6 Kommentare

1. Posting: 27. März 2011

Ein Blick hat genügt und es war geschehen um mich. Und alleinverantwortlich für meine aktuelle Schwärmerei ist Designerin Hoai Vo und ihr Label Concis, dessen letzte Frühjahrs- und Sommerkollektion erfrischend klare Formen und Farben, aber dennoch eine gewisse Zartheit und Verspieltheit aufweist. Die ein oder andere Drapierung hier oder Faltenwurf da schadet in meinen Augen ohnehin nie, ebensowenig wie die Tatsache, wieviele Inspirationen es hierin zu entdecken gibt: Ein bisschen 20er Jahre, manchmal meint man japanische Einflüsse wahrzunehmen oder auch einen Hauch Kubismus.



8 Kommentare

1. *Friederike, am 28.03.11 um 10:42:*

Mir geht's genau so – Liebe auf den ersten Blick! Besonders das lindgrüne Kleid hat es mir angetan. Schön, mal wieder ein überzeugendes Label kennen lernen zu dürfen!

2. *Sarah, am 28.03.11 um 10:44:*

Wunderschön außergewöhnlich. Besonders der erste Look gefällt mir sehr gut!

3. *Cha, am 28.03.11 um 17:47:*

love love love your blog...

CHa

chaneciaga.blogspot.com

4. *Carola, am 28.03.11 um 20:06:*

Sehr schöne Sachen!

Ich bin grade im `project runway` Fieber, da werden fantastische Sachen hergestellt!!

5. *Florece, am 29.03.11 um 3:55:*

toll! Wirklich sehr inspirierend! Ich finde diese Kollektion wirklich toll. Endlich mal wieder was neues. Den ersten Rock/ oder Hose finde ich super!

Liebste Grüße

Ike von <http://www.florece.de>

6. *Nicole, am 29.03.11 um 9:52:*

I love your blog, how gorgeous!

XOXO Nicole, VPV Team Member

Check us out & follow @ <http://www.vantagepointvintage.com/blog/>

7. *Mimi, am 06.04.11 um 12:32:*

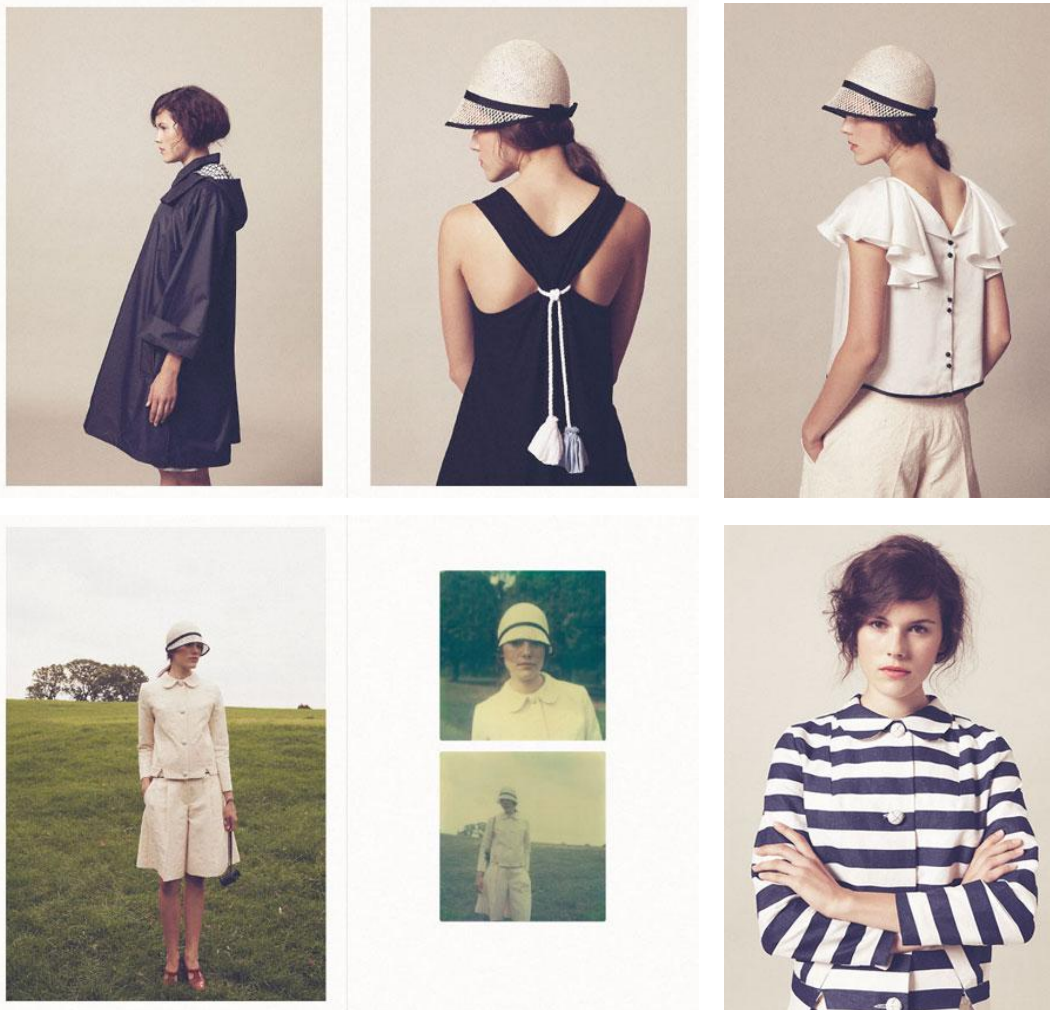
Das erste und das letzte Outfit sind meine Favoriten. Richtig schön...

8. *cooloutfit, am 06.04.11 um 22:10:*

@ cha + nicole: danke danke danke! :-)

2. Posting: 13. Januar 2011

Ganz eindeutig vergangenen Jahrzehnten verhaftet ist das Label Colenimo von Designerin Aya Nakagawa und trifft damit bei mir natürlich zielgenau ins Schwarze:



6 Kommentare

1. *Nadine*, am 13.01.11 um 18:03:

Das erinnert mich ein wenig an die Fotos von meiner Oma, aber das hat auch Charme.

2. *Sassi*, am 14.01.11 um 11:31:

Die Fotos sind mal wieder ein Beweis dafür, dass ich meine Klamotten nicht wegwerfen sollte, sondern sie aufheben werde bis meine Kinder groß sind, denn dann werden die Schnitte, Farben etc. garantiert wieder in Mode sein :)

Die Kleider und das gestreifte Jäckchen sind wunderschön!

3. *Ayu*, am 16.01.11 um 13:09:

Die letzten vier Bilder erinnern mich an Madame Chanel :) süße Kollektion

LG Ayu

4. *Marie*, am 19.01.11 um 20:28:

Finde die Sachen sehr schön. Vor allem das weiße Oberteil mit den Knöpfen am Rücken und die gestreifte Jacke.

5. Luisa, am 28.01.11 um 13:47:

Wunderbar. Aber wo bekomme ich diesen fantastischen Hut her? Irgenjemand eine Idee? Auf der Webseite war er nicht zu finden.

Überhaupt wäre eine gute Hut-Seite im Indie-Retro-Stil mal ganz was Feines!! :)

6. cooloutfit, am 30.01.11 um 10:38:

@ luisa: leider keine ahnung: aber frag doch einfach mal direkt nach! :-)

ansonsten fällt mir zum stöbern noch muehlbauer.at oder etsy.com ein.

3. Posting: 06. Januar 2011

Eigentlich war es ja gemein. Wenn es nicht soviel Spaß gemacht hätte. Die Idee von Anna nämlich, einmal im Shop von Mühlbauer (Seilergasse 5, 1010 Wien) alles nach Lust und Laune anzuprobieren und in den Lieblingsoutfits abfotografiert zu werden. Für die Facebookseite von Mühlbauer. Die ist nämlich neu. Und von Anna. Und ich beende nun wohl besser diese Sendung-mit-der-Maus-Sprache.



Diese drei Outfits sind nur eine Auswahl dessen, worin ich gerne kurzentschlossen aus dem Laden rennen wollte. Aber ich blieb anständig, schälte mich wieder aus dem feinen Zwirn und hoffe auf den Sale.



Und nochmals eigentlich, geht es bei Mühlbauer ja traditionsgemäß hauptsächlich um Hüte aus der hauseigenen Kollektion und darum dürfen ein paar sommerlichere Exemplare hier auch nicht fehlen – die werden beim nächsten Mal probiert!

9 Kommentare

1. *proletkult*, am 06.01.11 um 19:04:

bei den fotos rücken die klamotten ja komplett in den hintergrund!;)

2. *cooloutfit*, am 07.01.11 um 0:34:

@ proletkult: so schlimm? naja, halt keine vollprofis am werk :-)

3. *Alaska*, am 07.01.11 um 9:36:

Ich glaube, das war als Kompliment gemeint – bei dem hübschen Gesicht schaut man wenig auf die Klamotten ;D

4. *cooloutfit*, am 07.01.11 um 11:49:

rotwerd

5. *Mikk*, am 07.01.11 um 17:23:

...jaaa, du fühlst dich wohl..nicht zu übersehen! Mein Kompliment für Outfit #3 und eigentlich für das Kleid! ...klar und für dich..aber es geht ja hier um die Outfit's. Also mal nicht ablenken lassen ;-)

6. *cooloutfit*, am 07.01.11 um 18:00:

@ mikk: das war das gegenteil von wohlfühlen!! werd nicht so gern fotografiert... aber dank der fotografin anna wars ein riesenspaß und daher sind wohl auch die meisten bilder unbrauchbar! in den verrenkten posten sieht man noch weniger vom outfit! :-D kleid und mantel sind übrigens von sofie d'hoore, schuhe: A.P.C.

7. *Mikk*, am 07.01.11 um 19:21:

:~)

8. *alma*, am 09.01.11 um 20:31:

süße fotos & herziges zipfelmützchen ... und ach, diese hüte! wenn die bloß am radl nicht so unpraktisch wären... seufz!

9. *Colazione a Roma » Blog Archive » Zu Besuch bei Mode Mühlbauer*, am 12.01.11 um 12:03:

[...] mit einem Foto festgehalten. Für die Facebook Seite. Die neu ist. Ebenfalls von Anna. (Ja Michi, ich bekenne mich auch zur Sendung mit der Maus [...])

4. Posting: 18. Dezember 2010

Wer schon mal ein bisschen auf diesem, meinen Blog verweilte, der oder die dürfte wohl mitbekommen haben, dass ich mich des öfteren bei Etsy aufhalte um in dessen unglaublich riesigen Vintage und Handmade-Online-Sammelsurium zu stöbern. Aber

bei den abertausenden, unterschiedlichen Einzelanbietenden kann es schon einmal passieren, dass man den Überblick verliert. Abhilfe hierzu sowie eine kleine Orientierungshilfe wird nun mit dem hauseigenen Geschmackstest geboten.

Per Zufallsgenerator werden diverse auf Etsy verfügbare Produkte präsentiert und man wählt stets jenes, welches einem am besten gefällt. Ratsam ist es dabei, öfter den "Refresh all items"-Button zu drücken, denn in der Fülle des Angebots ist natürlich auch viel dabei, was ganz und gar nicht zusagt. Hat man dann einige Teile ausgewählt, bietet Etsy in Folge eine große Auswahl an Dingen an, von denen das System vermutet, sie würden ebenso den Geschmack treffen – was es bei mir absolut getan hat! Mehre Volltreffer waren dabei, viele habe ich hier ohnehin schon vorgestellt und hier sind weitere Lieblinge daraus:



1: Creative Accidents, 2: lucky me beads, 3: Dmetal, 4: DayDefyProject,
5: Ball & Chain, 6: SockBox,

7 Kommentare

1. Doris, am 18.12.10 um 22:32:

Der Tastetest ist wirklich eine nette Spielerei, danke für den Tipp. Richtig lustige Dinge (wenn das Selbstmachen mal nicht so hinhaut), kannst du auf regretsy.com bewundern. :D

2. *Christina, am 20.12.10 um 14:45:*

Die Federkette an der Schulter ist wirklich toll! Ich bin ansonsten aber lieber auf Dawanda unterwegs :D

3. *cooloutfit, am 20.12.10 um 14:54:*

@ doris: als alte etsyonista, bin ich schon mal über regreetsy gestolpert:
<http://www.cooloutfit.at/2009/10/12/handmade-gone-terribly-wrong/>

aber dank deiner erinnerung hab ich jetzt wieder mal vorbeigeschaut und der besuch lohnt sich doch immer! ;-)

@ christina: sind sich ja nicht unähnlich die beiden! aber auf etsy ist die auswahl größer! ;-)

4. *Doris, am 20.12.10 um 18:38:*

Oops, wollte nicht so besserwisserisch rüberkommen – lese deinen Blog noch nicht so lang, sorry!!

5. *cooloutfit, am 20.12.10 um 18:54:*

@ doris: nein, nein, nein – so habe ich das überhaupt nicht verstanden! hab mich wirklich gefreut wieder mal daran erinnert zu werden! :-)

6. *Isabel, am 21.12.10 um 15:11:*

der etsy taste test ist genial!

man müsste diese technologie mal amazon usw. vorstellen, denn die schaffen es nicht so gut meinen geschmack zu erkennen :) oh ich liebe das internet

7. *Guter Vorsatz | myshoppingbag, am 27.12.10 um 16:22:*

[...] über Cool Outfit Auf Twitter teilen Auf Facebook teilen Filed under [...]

5. Posting: 27. November 2010

Normalerweise kann man mich mit Trachten, Dirndl und Co ja eher jagen, da ich hiermit – sehr zu meinem Bedauern, aber meinem Erfahrungsschatz entsprechend – altmodische und verstaubte Strukturen und ebenso denkende Menschen verbinde. Ganz vom Gegenteil jedoch hat mich Susanne Bisovsky überzeugt, denn sie schafft es, in ihren verschiedensten Kollektionen, dem Thema etwas Modernes, bisweilen Ätherisches, Elegantes, Verspieltes und auch Mondänes abzugewinnen:



6 Kommentare

1. *Celestine*, am 27.11.10 um 18:38:

Großartig!

2. *Irene*, am 28.11.10 um 7:55:

In meinem Schrank hängt etwas von Margiela oder Dries van Noten – daneben zwei schlichte Dirndln. Es geht auch anders. Bisovskys Kreationen sind toll – schön, das Porzellanplättchentop wieder mal zu sehen.

3. *Ayu*, am 28.11.10 um 15:20:

Sehr hübsch! Eine sehr schöne Kollektion

4. *kathmo*, am 29.11.10 um 6:43:

das porzellanplättchentop ist der pure wahnsinn. die idee, die technik und anfühlen wird sich das wahrscheinlich ebenfalls grossartig...

5. *alma*, am 03.12.10 um 0:56:

artikel hatt' ich gelesen, aber impressum nicht – freu :-D

cooloutfit, am 03.12.10 um 10:44:

@ alma: ehre, wem ehre gebührt! ;-)

6. Posting: 23. September 2010

MQ VIENNA FASHION WEEK 10 – Gebrüder Stitch

Den Höhepunkt des Tages und die märchenhafteste sowie witzigste Show lieferten uns die Gebrüder Stitch:

Das arme, arme Aschenputtel, die heutzutage selbstgebrannte DVDs feilbietet, trifft auf den mondänen Prinz Denim und wird von demselben zu Feierlichkeiten auf seiner (Hüpf)Burg eingeladen. Nur fehlt dem armen Mädchen hierfür natürlich die perfekt passende Jeans...

Da kann nur Fee Walter helfen und schickt diese zu den Gebrüder Stitch, welche ihre Maße nehmen und sodann die perfekt passende, handgeschneiderte Jeans für Aschenputtel zaubern.



In der Zwischenzeit empfängt Prinz Denim seine Gäste – allesamt mit maßgeschneidertem Denim am Leibe:



Auftritt Aschenputtel – und schon ist es um den Prinz geschehen! Jedoch Schlag Mitternacht muss diese – getreu der Grimmschen Überlieferung – nach Hause eilen und dem betrübtem Prinz bleibt nur die Hose der Madame übrig. Mit dieser jedoch lässt sich seine neue Liebe mit Sicherheit finden, denn in jene maßgeschneiderte Jeans passt ja nur ein einziger Hintern perfekt!

Und zum krönenden Abschluss gibt sich der gesamte Tross einer Polonaise hin, das Publikum ist nur mehr am Johlen und wer der Polonaise folgt, wurde sogleich zur After-Show-Party geführt!

7 Kommentare

1. *sirdorian, am 23.09.10 um 13:18:*

sag mal irre ich mich oder war die punktall jean eine anlehnung an henry hollands levis kollektion? schaut ziemlich danach aus;)

2. *Daniel, am 23.09.10 um 13:27:*

süperber nachbericht, wunderbar! dankeschön.

3. *cooloutfit, am 23.09.10 um 13:38:*

@ sirdorian: ich oute mich jetzt wohl als unwissend, aber ich kannte diese eine henry hollands kollektion vorher noch nicht. uiuiui....

@ daniel: merci! :-)

4. *Pixi, am 23.09.10 um 14:10:*

Achje, und ich habs verpasst. Hätte die Show wirklich gerne gesehen, vor allem weil ich die Gebrüder Stitch super finde. Man beachte auch ihre Workshops (;

5. *Bella, am 23.09.10 um 14:48:*

Find ich gut! Vor allem die Aschenputtel Idee!

6. *Sebastian Rahs, am 24.09.10 um 9:14:*

@sirdorian

Ha! Schön, aber zu viel hineininterpretiert.

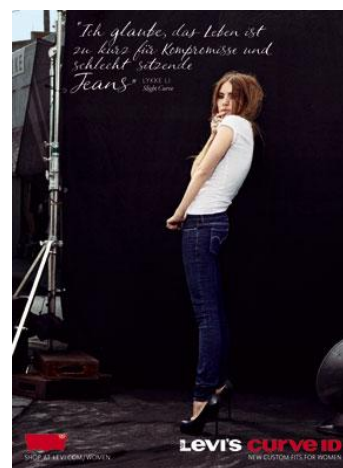
7. *Gebrüder Stitch - Blog, am 24.09.10 um 17:19:*

[...] <http://www.cooloutfit.at/2010/09/23/mq-vienna-fashion-week-10-gebruder-stitch/>
http://hpunktanna.com/?p=2947&utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=mq-vienna-fashion-week-gebruder-stitch
<http://stylekingdom.com/teresa/2010/09/23/hupfburg-und-ein-marchen-gebruder-stitch-auf-der-mq-vienna-fashion-week/> [...]

7. Posting: 10. August 2010

Die Suche nach der perfekten Jeans könnte ein glückliches Ende finden

Jede von Euch, die einfach in ein Geschäft reingehst nach der erstbesten Jeans greift und diese passt, die braucht hier nicht weiterzulesen. Jedoch glaube ich, dass diese Person einfach nicht existiert: Denn aus eigener leidvoller Erfahrung weiß ich, dass man im Normalfall alles, was nur halbwegs nach Jeans aussieht mit in die Umkleidekabine schleppt und allzuoft mit dem identen Haufen diese wieder frustriert verlässt. Von meinen gefühlten 792 Jeans in meinem Kleiderkasten ziehe ich exakt 2,5 an. Meine ehemalige Lieblingsjeans habe ich solange getragen und immer wieder geflickt, bis der Stoff schließlich so dünn war, dass mir das gute Teil tatsächlich vom Leib gefallen ist. Es gab danach eine ehrenvolle Beerdigung.



Daher glaube ich den Umfragewerten, die Levi's veröffentlicht hat, sofort: 95% der Frauen glauben, dass es die perfekt sitzende Jeans nicht gibt. 87% Frauen wünschen sich eine Jeans, die besser passt als diejenigen, die sie bereits besitzen. Nur 28% glauben, dass Jeans für ihren Körper designt werden. [...] Der Jeanshersteller hat daher weibliche Körperformen mithilfe von 3D-Körperscans eingehend analysiert und weltweit 60.000 Frauen wissenschaftlich vermessen um neue Maße am Denim-Sektor zu schaffen: Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde das Fit-Konzept Curve ID entwickelt.

Aber September startet die weltweite Kampagne für Levi's® Curve ID – New Custom Fits for Women und unter anderem hält hierfür die wunderbare Lykke Li ihren verlängerten Rücken vor Peter Lindberghs Kamera. Ich bin also mehr als gespannt, ob Levi's erfolgreich war und unser aller Suche nach der perfekt sitzenden Jeans, die die Beine länger, den Po knackiger, die Taille und Hüfte schmaler wirken lässt, wirklich beendet ist.

6 Kommentare

1. *kathmo, am 10.08.10 um 10:18:*

du und jeans? eine spannende offenbahrung ;) wann sehen wir uns wieder? ;)

2. *kathmo, am 10.08.10 um 10:20:*

peinlich peinlich....offenbarung, nicht offenbahrung ;)

3. *cooloutfit, am 10.08.10 um 10:54:*

@ kathmo: tja, wenn ich mal die wirklich perfekte fände, müsste ich nicht immer auf kleider "ausweichen"! ;-)

4. *Katie, am 10.08.10 um 12:16:*

also, solange ich nicht ein paar Pfunde abspecke, werde ich mit meinem Hintern in Jeans nie zufrieden sein. Da wird auch keine neue Jeans etwas daran ändern. aber eigentlich auch egal, ich bin eh ein "Rock"-Mädchen und lasse mich nur selten mit Hosen sehen... aber probieren werde ich dennoch eine. Man weiss ja nie.... ;-)

5. *Esra, am 10.08.10 um 12:46:*

Sehr interessant! Ich muss sagen, seitdem die Röhre "in" ist, gibt es viel mehr Jeans, die mir passen.

Außerdem habe ich endlich meine Traum-Änderungs-schneiderin gefunden, sodass ich nicht mehr gezwungen bin, mir immer nur Sachen zu kaufen, die perfekt passen. Bei meiner Figur ist es DIE Rettung – schmale Taille, breite Hüften – und jetzt stell dir vor, wie die meisten Sachen sitzen!

Die Schneiderin ändert es aber so, dass es wie angegossen sitzt. :-) Kostet halt ein bisschen extra...LG Esra

6. *kathmo, am 11.08.10 um 12:00:*

passt. bin gerne dabei. nur am donnerstag bin ich schon verabredet. aber sonst gehts ;)

8. Posting: 19. Juni 2010

Modeschule Hetzendorf Schau 2010

In einem beeindruckenden Zelt, im ebenso beeindruckenden Park des Schlosses Hetzendorf präsentierte gestern Abend die gleichnamige Modeschule Wien die Arbeiten ihrer Abschlussklasse sowie Kollektionen der jüngeren Schülerinnen und Schüler. Mehr als 150 qualitativ überaus hochwertige Modelle aus den Schwerpunkten Kleidermachen, Strick- und Wirkmode, Produktgestaltung

(Accessoires, Taschen und Schuhe), Modell-Modisterei sowie Textil- Design konnten am Laufsteg bewundert werden:



Hier nun die Modelle der MaturantInnen: Mein Favorit zum Start – die fantastischen Kurzjacken von Magdalena Wolz:



Zwar wurden stets die Namen der DesignerInnen eingeblendet, jedoch immer zwei gleichzeitig und – mehr konzentriert auf die Mode als auf die Anzeige – wusste ich so leider nie, wer nun was kreiert hat. Aber vielleicht gibt es diesbezüglich noch Aufklärung (und sicherlich wunderschöne Fotos) auf Colazione a Roma. Und ich freue mich ebenso schon auf weitere Bilder und Videos auf Stylekingdom, Tschilp, Miss Viki sowie Fashionlabel.at.

8 Kommentare

1. *Teresa, am 19.06.10 um 16:33:*

Der oben stehende Name wurde jeweils gerade gezeigt, unten stand dann der als nächstes gezeigte ;)

2. *cooloutfit, am 19.06.10 um 17:00:*

@ teresa: das prinzip war mir schon klar! ;-) aber ich war wie gesagt abgelenkt!

3. *FashionLifeCoach, am 19.06.10 um 21:45:*

Tolle Ideen und Entwürfe. Da bekomme ich gleich wieder Lust mich auf meine Schneiderpuppe zu stürzen und drauflos zu drappieren. Attacke!!!!!!

4. *Miss Viki*, am 19.06.10 um 22:47:

Bild 6 ist cool ;-)

5. *cooloutfit*, am 19.06.10 um 22:55:

@ fashionlifecoach: na dann darf man ja gespannt sein!

@ miss viki: ist ja auch schon ein überaus erfahrenes modell! :-D

6. *livestream schau2010 » h.anna*, am 21.06.10 um 12:38:

[...] kann, hab ich mir die abschluss modenschau der hetzendorf schüler via livestream angeschaut. von den verschiedensten seiten hat man nur gutes gehört, mich jedoch hat es mehr daran [...]

7. *IndigoDay*, am 02.01.11 um 7:24:

Wir sind eine österr. Popband und suchen auf diesem Weg Unterstützung bei der Design-Beratung unserer Frontfrau.

Interessierte mögen sich bitte unter der o.a. Mailadresse melden.

8. *cooloutfit*, am 02.01.11 um 11:57:

@ indigoday: ich halte mal die daumen und liefere noch die nötige e-mail-adresse nach: office@indigoday.at

9. Posting: 26. Mai 2010

f.rau in schwarz

Leder gepaart mit zart fließenden Stoffen, blasse Unterkühltheit kombiniert mit verspielten Accessoires – ja, so mag ich das! Und so zeigt sich auch die aktuelle Herbst/Winterkollektion „f.rau in black“ des Berliner Labels f.rau:



8 Kommentare

1. *bastisRIKE, am 26.05.10 um 20:42:*

hui, die erste kombination aus kleid&styling gefaellt mir sehr. aber ich fuerchte ich werde alt ... denn so langsam empfinde ich die models als zu jung, um mir glaubwuerdig abendroben zu praesentieren ;)

freundlich grueßt die rike

2. *wolken.frei, am 26.05.10 um 21:14:*

eines davon könnte ich mir durchaus als abikleid vorstellen. dabei wollte ich zu dem alass kein schwarz tragen.

weißt du, ob man die kleidung auch kaufen kann, wenn man nicht in berlin lebt? wenn nicht, hat sich damit die frage wegen dem abikleid ja erledigt.

3. *cooloutfit, am 26.05.10 um 21:17:*

@ bastisRIKE: aber nicht doch: man ist immer so alt wie man sich fühlt! und ich fühl mich gerade wie zwölf und pass damit erst recht nicht in abendgarderobe! ;-)

@ wolken.frei: leider keine ahnung, da deren website zur zeit überarbeitet wird – sorry! insofern auch keine ahnung zu den preisen...

aber schick denen doch einfach mal eine e-mail!

4. *Katharina, am 26.05.10 um 21:18:*

Wow, die Sachen sind Wahnsinn! Vor allem das zweite Kleid... Ich hoffe hinter dem Link verbirgt sich kein Shop, weil da werd ich jetzt gleich draufklic...

5. *cooloutfit, am 26.05.10 um 21:24:*

@ katharina: ich kann dich "beruhigen" – im moment verbirgt sich blöderweise noch gar nix dahinter: under construction :-)

6. *Tanja, am 26.05.10 um 21:28:*

Die Kleider gefallen mir besonders, auch wenns nur schwarz ist hat es trotzdem einen beeindruckenden Effekt :)

7. *Kathrin, am 26.05.10 um 21:43:*

1, 4 und 6 sind toll!!! Echt wow! Schade dass der Shop gerade überarbeitet wird ...

8. *FashionLifeCoach, am 26.05.10 um 23:51:*

Die schwarze Glanzlegging(oder ist sie aus gechinztem Leder?) mit den Cut-Outs am Bein ist der Hammer. Trashlook mit einem Chiffontop..das nenne ich ein gekonnter Stilmix.

10. Posting: 10. Mai 2010

Bershka nun endlich auch in Wien

Mädels, da wird wohl in Kürze eine Expedition in die Shopping City Süd (SCS) anstehen, denn nun ist auch Bershka, eine weitere Vertretung der spanischen Inditex-Gruppe (welche auch Zara beheimatet) in oder besser bei Wien gelandet. Und zumindest online hat mein Forschungsdrang schon einige kultur-soziologisch interessante Funde zu Tage gebracht:



Herzlichen Dank an soni, die mich in einem Kommentar auf diesen Neuzugang aufmerksam gemacht hat!

9 Kommentare

1. Mikk, am 10.05.10 um 12:34:

ohh..ohh...das wird sehr gefährlich für deinen Geldbeutel. Ich mag die Bershka Looks und bin sehr oft in Spanien in den Shops. Mit Stradivarius meine

Lieblingsshops. Jede Woche gibt es neue Looks und Themen. Qualität ist gut und alles günstig... (allerdings meist 5-10€ mehr als in Spanien) Trotzdem schade das es nicht nach Deutschland kommt.

2. *cooloutfit*, am 10.05.10 um 14:44:

@ mikk: also wenn sie's nach österreich geschafft haben, wird wohl deutschland auch am plan stehen ! ;-)

3. *wolken.frei*, am 10.05.10 um 16:16:

yay das sind gute nachrichten! an den bershka erinner ich mich immer gerne. leider hat sich das einzige top, das ich dort gekauft habe, nach der 1.wäsche total deformiert, aber bald kann ich mir ja einen ersatz besorgen :)

4. *cooloutfit*, am 10.05.10 um 17:14:

@ wolken.frei: oje – ich hatte bisher glück mit meinen schätzen! und bist du etwa aus wien?

5. *wolken.frei*, am 10.05.10 um 20:28:

leider nicht. aber wien ist ja relativ nahe an münchen – naja mehr oder weniger eben. so habe ich wenigstens noch einen grund mehr mal in die österreichische hauptstadt zu fahren :)

6. *sureena*, am 10.05.10 um 23:17:

Wooooow das sind echt tolle nachrichten, hab mir grad die hp angeschaut, die haben ja hammer sachen! scs ich kommeee:D

7. *maedchenkram*, am 10.05.10 um 23:50:

oioioi vielen dank für den tipp. ich bin so gut wie nie in der scs (zuuu weit draussen), aber so wie's aussieht muss ich da jetzt dringend meine gewohnheiten ändern!!!

xoxo

8. *Marianna*, am 14.05.11 um 21:02:

Gibt es doch auch im Donauzentrum, das ist näher als SCS. Erfuhr ich auch erst heute und fahr nächste Woche hin. Freu.

9. *cooloutfit*, am 15.05.11 um 16:57:

@ marianna: scs war früher dran! und ich beispielsweise wohne an dieser näher als am donauzentrum! ;-)

Codebogen:

Posting	Kommentar	MB	TIP	LINK	FRAG	BEW	BZAK	QU	TYP
1	1					1	0	0	2
	2					1	0	0	3
	3			1		1	0	1	2
	4					1	0	0	9
	5			1		1	0	1	3
	6			1		1	0	1	9
	7					1	0	0	2
	8						1	2	9
2	1					2	0	0	9
	2					1	0	0	2
	3	3				1	0	0	1
	4					1	0	0	2
	5				1	4	0	0	3
	6		2				1	2	9
3	1					1	0	0	2
	2						1	2	9
	3					1	1	0	9
	4						1	2	9
	5					1	1	0	2
	6	1	2				1	2	9
	7					1	1	0	2
	8					2	0	0	3
	9					4	1	1	2
4	1		3	3		2	0	0	3
	2		1	3		1	0	0	2
	3		1	3			1	2	9
	4						1	0	2
	5					1	1	2	9
	6		1			1	0	0	9
	7					4	0	1	9
5	1					1	0	0	2
	2	1	4			1	0	0	1
	3					1	0	0	2
	4					1	1	0	2
	5					4	0	0	9
	6	2				1	1	2	9
6	1	1				2	0	0	1
	2					1	0	0	2
	3						1	2	9
	4	1				1	0	0	1
	5					1	0	0	2
	6					2	1	0	3
	7			1		1	0	1	9
7	1				4	4	0	0	2
	2					2	0	0	2
	3						1	2	9
	4						1	0	2
	5		3			4	0	0	3
	6						1	0	3
8	1					2	0	0	9
	2						1	2	9
	3		3			1	0	0	3

	4					1	0	0	2
	5						1	2	9
	6		1				0	0	9
	7		1				0	0	9
	8			1			1	2	9
9	1					1	0	0	3
	2				1	1	0	0	2
	3		2				1	2	9
	4					1	1	0	2
	5		1				1	2	9
	6					1	0	0	2
	7					1	1	0	2
	8		4		2	1	0	0	3
10	1	1	2			1	0	0	2
	2						1	2	9
	3	1				1	0	0	2
	4				9		1	2	9
	5						1	0	2
	6		1			1	0	0	2
	7					1	0	0	2
	8		2				0	0	9
	9						1	2	9

Codebogen Auswertung:

Marken- bezug	Tipps	Links	Frage	Bewertung =1	Bewertung =2	Bewertung =4
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0
1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	1
0	1	1	0	1	0	0
0	1	1	0	0	0	0

0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0
1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0
0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
8	17	8	5	38	7	6
10,81%	22,97%	10,81%	6,76%	51,35%	9,46%	8,11%
Marken- bezug	Tipps	Links	Frage	volle Zustimmung	kritische Perspektive	Neutrale Perspektive

Bezug zu anderem Kommentar	Quelle = 0	Quelle = 1	Quelle = 2	Typ = 1	Typ = 2	Typ = 3
0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	1
1	0	1	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0
1	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	1
1	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1

0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0
1	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0
30	50	6	18	4	29	11
40,54%	67,57%	8,11%	24,32%	5,41%	39,19%	14,86%
Bezug zu anderem Kommentar	Kommentar von User	Kommentar von User mit Blog	Kommentar von Bloggerin	Marken- geleitet	Gruppen- zugehöriger	Individualist
						40,54%
						Keinem Typ zuordenbar

Tabellen:

Soziodemografische Daten:

Ich bin ... Jahre

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 15	5	3,4	3,4	3,4
16	3	2,1	2,1	5,5
17	4	2,8	2,8	8,3
18	8	5,5	5,5	13,8
19	4	2,8	2,8	16,6
20	4	2,8	2,8	19,3
21	9	6,2	6,2	25,5
22	9	6,2	6,2	31,7
23	7	4,8	4,8	36,6
24	8	5,5	5,5	42,1
25	21	14,5	14,5	56,6
26	10	6,9	6,9	63,4
27	7	4,8	4,8	68,3
28	5	3,4	3,4	71,7
29	8	5,5	5,5	77,2
30	5	3,4	3,4	80,7
31	5	3,4	3,4	84,1
32	3	2,1	2,1	86,2
33	2	1,4	1,4	87,6
34	1	,7	,7	88,3
35	6	4,1	4,1	92,4
38	3	2,1	2,1	94,5
39	2	1,4	1,4	95,9
40	2	1,4	1,4	97,2
43	1	,7	,7	97,9
46	1	,7	,7	98,6
53	1	,7	,7	99,3
55	1	,7	,7	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

Gültig	weiblich	133	91,7	91,7	91,7
	männlich	12	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Wohnort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Land	21	14,5	14,5	14,5
	Stadt	124	85,5	85,5	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Bildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lehre/ Fachschule	6	4,1	4,1	4,1
	Matura	51	35,2	35,2	39,3
	Hochschule/ Universität	77	53,1	53,1	92,4
	Pflichtschule	11	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Einkommen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 250 ?	10	6,9	6,9	6,9
	250 ? bis unter 500 ?	17	11,7	11,7	18,6
	500 ? bis unter 1000 ?	24	16,6	16,6	35,2
	1000 ? bis unter 1500 ?	21	14,5	14,5	49,7
	1500 ? bis unter 2000 ?	23	15,9	15,9	65,5
	2000 ? und mehr	24	16,6	16,6	82,1
	keine Angabe	26	17,9	17,9	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Umgang Mode:

Modewichtigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	1	,7	,7	,7

2	2	1,4	1,4	2,1
3	2	1,4	1,4	3,4
4	28	19,3	19,3	22,8
5	75	51,7	51,7	74,5
sehr wichtig	37	25,5	25,5	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Orientierung Trends

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig überhaupt nicht	1	,7	,7	,7
2	16	11,0	11,0	11,7
3	24	16,6	16,6	28,3
4	61	42,1	42,1	70,3
5	32	22,1	22,1	92,4
in hohem Maße	11	7,6	7,6	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Mode Orientierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig An Marken/ Designern orientiert.	13	9,0	9,0	9,0
An Trends/ Freunden orientiert.	44	30,3	30,3	39,3
An neuen Kollektionen orientiert.	28	19,3	19,3	58,6
An niemandem. Ich bin Individualist.	42	29,0	29,0	87,6
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	18	12,4	12,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Stilvorbild/Stars

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	114	78,6	78,6	78,6

ausgewählt	31	21,4	21,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Stilvorbild/It-Girls

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	123	84,8	84,8	84,8
ausgewählt	22	15,2	15,2	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Stilvorbild/Blogger

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	65	44,8	44,8	44,8
ausgewählt	80	55,2	55,2	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Stilvorbild/Freunde

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	105	72,4	72,4	72,4
ausgewählt	40	27,6	27,6	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Stilvorbild/Leute auf der Straße, die einen guten Stil haben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	21	14,5	14,5	14,5
ausgewählt	124	85,5	85,5	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Umgang Mode-Blog:

Wo liest du MB/Zuhause

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	20	13,8	13,8	13,8

ausgewählt	125	86,2	86,2	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Wo liest du MB/Während der Arbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	110	75,9	75,9	75,9
	ausgewählt	35	24,1	24,1	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Wo liest du MB/Unterwegs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	116	80,0	80,0	80,0
	ausgewählt	29	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	9	6,2	6,2	6,2
	1	70	48,3	48,3	54,5
	10	3	2,1	2,1	56,6
	15	1	,7	,7	57,2
	2	21	14,5	14,5	71,7
	20	2	1,4	1,4	73,1
	25	1	,7	,7	73,8
	3	20	13,8	13,8	87,6
	4	4	2,8	2,8	90,3
	5	12	8,3	8,3	98,6
	6	1	,7	,7	99,3
	7	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

pro Tag

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Ausprägung
0	9	6,2%	0
1	70	48,3%	70

2	21	14,5%	42
3	20	13,8%	60
4	4	2,8%	16
5	12	8,3%	60
6	1	0,7%	6
7	1	0,7%	7
10	3	2,1%	30
15	1	0,7%	15
20	2	1,4%	40
25	1	0,7%	25

145

2,56 Mittelwert

... Mal pro Woche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	14	9,7	9,7	9,7
10	10	6,9	6,9	16,6
100	4	2,8	2,8	19,3
12	1	,7	,7	20,0
14	3	2,1	2,1	22,1
15	3	2,1	2,1	24,1
2	5	3,4	3,4	27,6
20	5	3,4	3,4	31,0
200	1	,7	,7	31,7
25	1	,7	,7	32,4
3	17	11,7	11,7	44,1
350	1	,7	,7	44,8
4	5	3,4	3,4	48,3
5	20	13,8	13,8	62,1
50	5	3,4	3,4	65,5
6	2	1,4	1,4	66,9
7	45	31,0	31,0	97,9
8	3	2,1	2,1	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

pro Woche

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Ausprägung
1	14	9,7%	14
2	5	3,4%	10
3	17	11,7%	51
4	5	3,4%	20
5	20	13,8%	100

6	2	1,4%	12
7	45	31,0%	315
8	3	2,1%	24
10	10	6,9%	100
12	1	0,7%	12
14	3	2,1%	42
15	3	2,1%	45
20	5	3,4%	100
25	1	0,7%	25
50	5	3,4%	250
100	4	2,8%	400
200	1	0,7%	200
350	1	0,7%	350

145

14,28 Mittelwert

Ich lese ... Blogs regelmäßig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	5	3,4	3,4	3,4
1	9	6,2	6,2	9,7
10	9	6,2	6,2	15,9
12	1	,7	,7	16,6
14	1	,7	,7	17,2
15	9	6,2	6,2	23,4
150	1	,7	,7	24,1
2	14	9,7	9,7	33,8
20	6	4,1	4,1	37,9
200	2	1,4	1,4	39,3
25	3	2,1	2,1	41,4
3	28	19,3	19,3	60,7
30	4	2,8	2,8	63,4
4	14	9,7	9,7	73,1
40	1	,7	,7	73,8
5	13	9,0	9,0	82,8
50	13	9,0	9,0	91,7
6	1	,7	,7	92,4
60	2	1,4	1,4	93,8
7	2	1,4	1,4	95,2
70	2	1,4	1,4	96,6
8	1	,7	,7	97,2
80	2	1,4	1,4	98,6

9	2	1,4	1,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

regelmäßig

lesen

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Ausprägung
0	5	3,4%	0
1	9	6,2%	9
2	14	9,7%	28
3	28	19,3%	84
4	14	9,7%	56
5	13	9,0%	65
6	1	0,7%	6
7	2	1,4%	14
8	1	0,7%	8
9	2	1,4%	18
10	9	6,2%	90
12	1	0,7%	12
14	1	0,7%	14
15	9	6,2%	135
20	6	4,1%	120
25	3	2,1%	75
30	4	2,8%	120
40	1	0,7%	40
50	13	9,0%	650
60	2	1,4%	120
70	2	1,4%	140
80	2	1,4%	160
150	1	0,7%	150
200	2	1,4%	400

145

17,34 Mittelwert

Partizipation User:

Ich habe ca. ... Mal kommentiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	47	32,4	32,4	32,4
1	6	4,1	4,1	36,6
10	15	10,3	10,3	46,9
100	13	9,0	9,0	55,9
15	2	1,4	1,4	57,2
2	12	8,3	8,3	65,5
20	9	6,2	6,2	71,7
200	2	1,4	1,4	73,1
25	1	,7	,7	73,8

3	6	4,1	4,1	77,9
30	1	,7	,7	78,6
300	3	2,1	2,1	80,7
4	6	4,1	4,1	84,8
40	1	,7	,7	85,5
5	10	6,9	6,9	92,4
50	7	4,8	4,8	97,2
500	3	2,1	2,1	99,3
70	1	,7	,7	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentiert

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Ausprägung
0	47	32,4%	0
1	6	4,1%	6
2	12	8,3%	24
3	6	4,1%	18
4	6	4,1%	24
5	10	6,9%	50
10	15	10,3%	150
15	2	1,4%	30
20	9	6,2%	180
25	1	0,7%	25
30	1	0,7%	30
40	1	0,7%	40
50	7	4,8%	350
70	1	7,7%	70
100	13	9,0%	1300
200	2	1,4%	400
300	3	2,1%	900
500	3	2,1%	1500

145

35,15 Mittelwert

Kommentararten/Tipps

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	98	67,6	67,6	67,6
	ausgewählt	47	32,4	32,4	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Links

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	103	71,0	71,0	71,0
	ausgewählt	42	29,0	29,0	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Bezugsquelle (wo es das gibt)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	112	77,2	77,2	77,2
	ausgewählt	33	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Markenbezug (z.B. welcher andere Designer so etwas macht)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	129	89,0	89,0	89,0
	ausgewählt	16	11,0	11,0	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Bezug zu anderem Kommentar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	106	73,1	73,1	73,1
	ausgewählt	39	26,9	26,9	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Bewertung des Postings vom Blogger

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	90	62,1	62,1	62,1
	ausgewählt	55	37,9	37,9	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Frage zum Thema

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	85	58,6	58,6	58,6
	ausgewählt	60	41,4	41,4	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kommentararten/Ich habe noch nie kommentiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	99	68,3	68,3	68,3
	ausgewählt	46	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Hypertextualität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	noch nie	1	,7	,7	,7
	schon einmal	27	18,6	18,6	19,3
	öfter	117	80,7	80,7	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Selber Blog

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	51	35,2	35,2	35,2
	Nein	94	64,8	64,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Auswirkungen Mode-Blog:

Ich habe mir schon ... Mal etwas gekauft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	46	31,7	31,7	31,7
	1	26	17,9	17,9	49,7
	10	9	6,2	6,2	55,9

15	1	,7	,7	56,6
2	17	11,7	11,7	68,3
20	8	5,5	5,5	73,8
3	11	7,6	7,6	81,4
30	2	1,4	1,4	82,8
4	4	2,8	2,8	85,5
40	1	,7	,7	86,2
5	16	11,0	11,0	97,2
6	1	,7	,7	97,9
8	3	2,1	2,1	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Nachkauf

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Ausprägung
0	46	31,7%	0
1	26	17,9%	26
2	17	11,7%	34
3	11	7,6%	33
4	4	2,8%	16
5	16	11,0%	80
6	1	0,7%	6
8	3	2,1%	24
10	9	6,2%	90
15	1	0,7%	15
20	8	5,5%	160
30	2	1,4%	60
40	1	0,7%	40

145

4,03 Mittelwert

Ich habe schon ... Mal etwas nachgestylt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	44	30,3	30,3	30,3
1	15	10,3	10,3	40,7
10	15	10,3	10,3	51,0
100	1	,7	,7	51,7
15	3	2,1	2,1	53,8
2	13	9,0	9,0	62,8
20	7	4,8	4,8	67,6
25	1	,7	,7	68,3
3	14	9,7	9,7	77,9

30	1	,7	,7	78,6
4	8	5,5	5,5	84,1
5	16	11,0	11,0	95,2
50	2	1,4	1,4	96,6
6	4	2,8	2,8	99,3
8	1	,7	,7	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Nachgestylt

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Ausprägung
0	44	30,3%	0
1	15	10,3%	15
10	15	10,3%	150
100	1	0,7%	100
15	3	2,1%	45
2	13	9,0%	26
20	7	4,8%	140
25	1	0,7%	25
3	14	9,7%	42
30	1	0,7%	30
4	8	5,5%	32
5	16	11,0%	80
50	2	1,4%	100
6	4	2,8%	24
8	1	0,7%	8

145

5,63 Mittelwert

Weiterempfohlen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	noch nie	21	14,5	14,5	14,5
	schon einmal	62	42,8	42,8	57,2
	öfter	62	42,8	42,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Beziehung zum Blogger:

Beziehung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Als Fremden	43	29,7	29,7	29,7

Als einen Journalisten oder Experten	63	43,4	43,4	73,1
Eher als Freundin	39	26,9	26,9	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Facebook Freundschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	81	55,9	55,9	55,9
Nein	64	44,1	44,1	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Kollektive Identität:

Familie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 2	2	1,4	1,4	1,4
3	2	1,4	1,4	2,8
4	13	9,0	9,0	11,7
5	35	24,1	24,1	35,9
sehr wichtig	93	64,1	64,1	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Partnerschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	1	,7	,7	,7
2	3	2,1	2,1	2,8
3	1	,7	,7	3,4
4	9	6,2	6,2	9,7
5	23	15,9	15,9	25,5
sehr wichtig	108	74,5	74,5	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Freundeskreis

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	---------------------	------------------------

Gültig	ganz unwichtig	1	,7	,7	,7
	2	1	,7	,7	1,4
	3	2	1,4	1,4	2,8
	4	11	7,6	7,6	10,3
	5	45	31,0	31,0	41,4
	sehr wichtig	85	58,6	58,6	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Kollegen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	1	,7	,7	,7
	2	13	9,0	9,0	9,7
	3	23	15,9	15,9	25,5
	4	52	35,9	35,9	61,4
	5	45	31,0	31,0	92,4
	sehr wichtig	11	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Gleichaltrige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	7	4,8	4,8	4,8
	2	25	17,2	17,2	22,1
	3	43	29,7	29,7	51,7
	4	32	22,1	22,1	73,8
	5	33	22,8	22,8	96,6
	sehr wichtig	5	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Geschlechtsgruppe (Frauen, Männer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	21	14,5	14,5	14,5
	2	21	14,5	14,5	29,0
	3	35	24,1	24,1	53,1
	4	43	29,7	29,7	82,8

5	20	13,8	13,8	96,6
sehr wichtig	5	3,4	3,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Berufsgruppe (z.B. Arzt, Informatiker, etc.)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	25	17,2	17,2	17,2
2	39	26,9	26,9	44,1
3	31	21,4	21,4	65,5
4	39	26,9	26,9	92,4
5	9	6,2	6,2	98,6
sehr wichtig	2	1,4	1,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Bildungsgruppe (z.B. Akademiker)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	23	15,9	15,9	15,9
2	27	18,6	18,6	34,5
3	37	25,5	25,5	60,0
4	40	27,6	27,6	87,6
5	13	9,0	9,0	96,6
sehr wichtig	5	3,4	3,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Schicht (Oberschicht, Mittelschicht, Unterschicht)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	40	27,6	27,6	27,6
2	27	18,6	18,6	46,2
3	38	26,2	26,2	72,4
4	26	17,9	17,9	90,3
5	12	8,3	8,3	98,6
sehr wichtig	2	1,4	1,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Interessensgemeinschaften (in den Bereichen Hobby etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	6	4,1	4,1	4,1
	2	9	6,2	6,2	10,3
	3	19	13,1	13,1	23,4
	4	70	48,3	48,3	71,7
	5	33	22,8	22,8	94,5
	sehr wichtig	8	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Fangruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	23	15,9	15,9	15,9
	2	38	26,2	26,2	42,1
	3	33	22,8	22,8	64,8
	4	39	26,9	26,9	91,7
	5	12	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Konformitätsdruck und Individualisierungstendenz:

Ich sehe meine Individualität in Gruppen generell gefährdet und bleibe daher lieber für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht	60	41,4	41,4	41,4
	2	35	24,1	24,1	65,5
	3	25	17,2	17,2	82,8
	4	16	11,0	11,0	93,8
	5	6	4,1	4,1	97,9
	voll und ganz	3	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

In einer Gruppensituation versuche ich immer meine individuelle Besonderheit zu betonen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht	6	4,1	4,1	4,1
	2	23	15,9	15,9	20,0
	3	39	26,9	26,9	46,9
	4	41	28,3	28,3	75,2
	5	22	15,2	15,2	90,3
	voll und ganz	14	9,7	9,7	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

**In der Gruppe möchte ich keine Sonderrolle spielen; ich passe mich den anderen
soweit wie möglich an.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht	23	15,9	15,9	15,9
	2	40	27,6	27,6	43,4
	3	44	30,3	30,3	73,8
	4	27	18,6	18,6	92,4
	5	10	6,9	6,9	99,3
	voll und ganz	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Menschen, die in der Gruppe auffallen wollen, sind mir unangenehm.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	überhaupt nicht	19	13,1	13,1	13,1
	2	35	24,1	24,1	37,2
	3	35	24,1	24,1	61,4
	4	25	17,2	17,2	78,6
	5	22	15,2	15,2	93,8
	voll und ganz	9	6,2	6,2	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Wertorientierung:

Treue

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente

Gültig	ganz unwichtig	1	,7	,7	,7
	3	6	4,1	4,1	4,8
	4	14	9,7	9,7	14,5
	5	56	38,6	38,6	53,1
	sehr wichtig	68	46,9	46,9	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Hilfsbereitschaft/ Solidarität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	4	12	8,3	8,3	8,3
	5	71	49,0	49,0	57,2
	sehr wichtig	62	42,8	42,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Vertrauen/ Ehrlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	4	2	1,4	1,4	1,4
	5	53	36,6	36,6	37,9
	sehr wichtig	90	62,1	62,1	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Harmonie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	3	2,1	2,1	2,1
	3	10	6,9	6,9	9,0
	4	35	24,1	24,1	33,1
	5	58	40,0	40,0	73,1
	sehr wichtig	39	26,9	26,9	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Liebe/ Zuneigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	---------------------	------------------------

Gültig	3	1	,7	,7	,7
	4	8	5,5	5,5	6,2
	5	57	39,3	39,3	45,5
	sehr wichtig	79	54,5	54,5	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Gerechtigkeit/ Fairness

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3	1	,7	,7	,7
	4	13	9,0	9,0	9,7
	5	60	41,4	41,4	51,0
	sehr wichtig	71	49,0	49,0	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Sicherheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	2	1,4	1,4	1,4
	3	13	9,0	9,0	10,3
	4	32	22,1	22,1	32,4
	5	54	37,2	37,2	69,7
	sehr wichtig	44	30,3	30,3	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Ordnung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	4	2,8	2,8	2,8
	2	16	11,0	11,0	13,8
	3	28	19,3	19,3	33,1
	4	42	29,0	29,0	62,1
	5	38	26,2	26,2	88,3
	sehr wichtig	17	11,7	11,7	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Anpassung/ Konformität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	20	13,8	13,8	13,8
	2	32	22,1	22,1	35,9
	3	40	27,6	27,6	63,4
	4	28	19,3	19,3	82,8
	5	21	14,5	14,5	97,2
	sehr wichtig	4	2,8	2,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Toleranz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	1	,7	,7	,7
	2	1	,7	,7	1,4
	3	6	4,1	4,1	5,5
	4	18	12,4	12,4	17,9
	5	56	38,6	38,6	56,6
	sehr wichtig	63	43,4	43,4	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Leistung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	4	2,8	2,8	2,8
	2	8	5,5	5,5	8,3
	3	25	17,2	17,2	25,5
	4	57	39,3	39,3	64,8
	5	38	26,2	26,2	91,0
	sehr wichtig	13	9,0	9,0	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Freiheit/ Selbstbestimmung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	2	1,4	1,4	1,4

3	2	1,4	1,4	2,8
4	11	7,6	7,6	10,3
5	52	35,9	35,9	46,2
sehr wichtig	78	53,8	53,8	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Macht/ Stärke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	6	4,1	4,1	4,1
2	20	13,8	13,8	17,9
3	29	20,0	20,0	37,9
4	49	33,8	33,8	71,7
5	28	19,3	19,3	91,0
sehr wichtig	13	9,0	9,0	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Schönheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	3	2,1	2,1	2,1
2	8	5,5	5,5	7,6
3	20	13,8	13,8	21,4
4	49	33,8	33,8	55,2
5	34	23,4	23,4	78,6
sehr wichtig	31	21,4	21,4	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Spass

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 2	1	,7	,7	,7
3	4	2,8	2,8	3,4
4	27	18,6	18,6	22,1
5	51	35,2	35,2	57,2
sehr wichtig	62	42,8	42,8	100,0
Gesamt	145	100,0	100,0	

Erfolg/ Ansehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	2	1,4	1,4	1,4
	2	10	6,9	6,9	8,3
	3	19	13,1	13,1	21,4
	4	54	37,2	37,2	58,6
	5	37	25,5	25,5	84,1
	sehr wichtig	23	15,9	15,9	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Wohlstand/ Reichtum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	3	2,1	2,1	2,1
	2	13	9,0	9,0	11,0
	3	27	18,6	18,6	29,7
	4	51	35,2	35,2	64,8
	5	32	22,1	22,1	86,9
	sehr wichtig	19	13,1	13,1	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Tradition

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ganz unwichtig	15	10,3	10,3	10,3
	2	26	17,9	17,9	28,3
	3	41	28,3	28,3	56,6
	4	41	28,3	28,3	84,8
	5	18	12,4	12,4	97,2
	sehr wichtig	4	2,8	2,8	100,0
	Gesamt	145	100,0	100,0	

Hypothesenüberprüfung:

Hypothese 1.1:

Kreuztabelle

Anzahl				Hilfsbereitschaft/ Solidarität			Gesamt
				4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.		1	5	7	13	
	An Trends/ Freunden orientiert.		5	21	18	44	
	An neuen Kollektionen orientiert.		2	14	12	28	
	An niemandem. Ich bin Individualist.		3	21	18	42	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.		1	10	7	18	
Gesamt				12	71	62	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,736 ^a	8	,988
Likelihood-Quotient	1,700	8	,989
Zusammenhang linear-mit-linear	,007	1	,933
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 5 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,08.

Kreuztabelle

Anzahl				Vertrauen/ Ehrlichkeit			Gesamt
				4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.		0	6	7	13	
	An Trends/ Freunden orientiert.		0	14	30	44	

An neuen Kollektionen orientiert.	1	9	18	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	0	20	22	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	1	4	13	18
Gesamt	2	53	90	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,145 ^a	8	,330
Likelihood-Quotient	9,272	8	,320
Zusammenhang linear-mit-linear	,145	1	,703
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Harmonie					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	2	9	2	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	5	5	18	15	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	1	9	10	7	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	2	12	17	10	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	2	7	4	5	18
Gesamt		3	10	35	58	39	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,448 ^a	16	,422
Likelihood-Quotient	18,062	16	,320
Zusammenhang linear-mit-linear	1,389	1	,239
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 14 Zellen (56,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,27.

Kreuztabelle

Anzahl

				Liebe/ Zuneigung				Gesamt
				3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	2	3	8	13		
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	1	15	28	44		
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	0	11	17	28		
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	3	22	16	42		
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	2	6	10	18		
Gesamt		1	8	57	79	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,587 ^a	12	,265
Likelihood-Quotient	15,592	12	,211
Zusammenhang linear-mit-linear	2,952	1	,086
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,587 ^a	12	,265
Likelihood-Quotient	15,592	12	,211
Zusammenhang linear-mit-linear	2,952	1	,086
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

				Gerechtigkeit/ Fairness				Gesamt
				3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	3	6	4	13		
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	3	19	21	44		
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	1	12	15	28		
	An niemandem. Ich bin Individualist.	0	4	18	20	42		
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	2	5	11	18		
Gesamt		1	13	60	71	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,945 ^a	12	,708
Likelihood-Quotient	8,630	12	,734
Zusammenhang linear-mit-linear	1,726	1	,189
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,945 ^a	12	,708
Likelihood-Quotient	8,630	12	,734
Zusammenhang linear-mit-linear	1,726	1	,189
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

				Sicherheit					Gesamt
				2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	2	7	4	13		
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	3	9	16	16	44		
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	4	5	11	8	28		
	An niemandem. Ich bin Individualist.	0	5	12	13	12	42		
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	2	1	4	7	4	18		
Gesamt		2	13	32	54	44	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,822 ^a	16	,185
Likelihood-Quotient	16,004	16	,453
Zusammenhang linear-mit-linear	4,288	1	,038
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,822 ^a	16	,185
Likelihood-Quotient	16,004	16	,453
Zusammenhang linear-mit-linear	4,288	1	,038
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 14 Zellen (56,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ordnung						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	2	2	8	1	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	5	8	11	10	9	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	2	2	13	7	3	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	2	5	10	13	9	3	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	4	6	3	4	1	18
Gesamt		4	16	28	42	38	17	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,316 ^a	20	,156
Likelihood-Quotient	26,396	20	,153
Zusammenhang linear-mit-linear	7,341	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,316 ^a	20	,156
Likelihood-Quotient	26,396	20	,153
Zusammenhang linear-mit-linear	7,341	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,36.

Kreuztabelle

Anzahl

		Anpassung/ Konformität						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	1	2	1	2	7	0	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	4	6	18	10	5	1	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	4	9	3	5	5	2	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	8	10	13	7	3	1	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	3	5	5	4	1	0	18
Gesamt		20	32	40	28	21	4	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	33,534 ^a	20	,029
Likelihood-Quotient	30,113	20	,068
Zusammenhang linear-mit-linear	7,599	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	33,534 ^a	20	,029
Likelihood-Quotient	30,113	20	,068
Zusammenhang linear-mit-linear	7,599	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 17 Zellen (56,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,36.

Kreuztabelle

Anzahl

		Toleranz						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	1	5	7	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	0	1	7	19	16	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	0	0	4	12	12	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	0	0	5	3	16	18	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	1	0	3	4	10	18
Gesamt		1	1	6	18	56	63	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,301 ^a	20	,274
Likelihood-Quotient	21,259	20	,382
Zusammenhang linear-mit-linear	,065	1	,799
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,301 ^a	20	,274
Likelihood-Quotient	21,259	20	,382
Zusammenhang linear-mit-linear	,065	1	,799
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

		Leistung						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	4	9	0	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	3	5	14	15	7	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	2	2	11	10	2	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	2	3	13	18	3	3	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	1	0	5	10	1	1	18
Gesamt		4	8	25	57	38	13	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41,641 ^a	20	,003
Likelihood-Quotient	47,839	20	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	14,785	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41,641 ^a	20	,003
Likelihood-Quotient	47,839	20	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	14,785	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 20 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,36.

Kreuztabelle

Anzahl

		Freiheit/ Selbstbestimmung					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	6	7	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	1	2	21	20	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	1	2	9	15	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	0	5	12	24	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	0	2	4	12	18
Gesamt		2	2	11	52	78	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,396 ^a	16	,716
Likelihood-Quotient	14,619	16	,553
Zusammenhang linear-mit-linear	,060	1	,806
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,396 ^a	16	,716
Likelihood-Quotient	14,619	16	,553
Zusammenhang linear-mit-linear	,060	1	,806
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 16 Zellen (64,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Macht/ Stärke						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	1	0	4	5	3	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	2	4	8	18	7	5	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	2	3	4	11	6	2	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	8	13	10	7	3	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	1	4	4	6	3	0	18
Gesamt		6	20	29	49	28	13	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,519 ^a	20	,426
Likelihood-Quotient	23,513	20	,264
Zusammenhang linear-mit-linear	8,565	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,519 ^a	20	,426
Likelihood-Quotient	23,513	20	,264
Zusammenhang linear-mit-linear	8,565	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,54.

Kreuztabelle

Anzahl

		Schönheit						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	1	5	1	6	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	1	4	19	13	7	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	3	3	8	8	5	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	2	2	8	12	9	9	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	2	4	5	3	4	18
Gesamt		3	8	20	49	34	31	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,657 ^a	20	,480
Likelihood-Quotient	20,663	20	,417
Zusammenhang linear-mit-linear	3,378	1	,066
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,657 ^a	20	,480
Likelihood-Quotient	20,663	20	,417
Zusammenhang linear-mit-linear	3,378	1	,066
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,27.

Kreuztabelle

Anzahl

		Spass					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	2	11	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	1	5	19	19	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	2	4	13	8	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	0	1	11	13	17	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	0	7	4	7	18
Gesamt		1	4	27	51	62	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,345 ^a	16	,038
Likelihood-Quotient	27,626	16	,035
Zusammenhang linear-mit-linear	6,128	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,345 ^a	16	,038
Likelihood-Quotient	27,626	16	,035
Zusammenhang linear-mit-linear	6,128	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 13 Zellen (52,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

		Erfolg/ Ansehen						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	2	2	2	7	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	3	7	18	10	6	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	3	5	7	9	4	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	2	3	3	18	10	6	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	1	2	9	6	0	18
Gesamt		2	10	19	54	37	23	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	29,077 ^a	20	,086
Likelihood-Quotient	28,927	20	,089
Zusammenhang linear-mit-linear	2,767	1	,096
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	29,077 ^a	20	,086
Likelihood-Quotient	28,927	20	,089
Zusammenhang linear-mit-linear	2,767	1	,096
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Wohlstand/ Reichtum						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	1	2	3	2	5	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	3	8	18	8	6	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	1	2	7	7	8	3	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	5	7	13	11	5	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	2	3	10	3	0	18
Gesamt		3	13	27	51	32	19	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,332 ^a	20	,631
Likelihood-Quotient	17,859	20	,597
Zusammenhang linear-mit-linear	2,250	1	,134
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,332 ^a	20	,631
Likelihood-Quotient	17,859	20	,597
Zusammenhang linear-mit-linear	2,250	1	,134
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,27.

Kreuztabelle

Anzahl

		Tradition						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	3	3	4	2	1	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	4	5	11	16	7	1	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	6	6	7	5	4	0	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	4	6	15	12	3	2	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	1	6	5	4	2	0	18
Gesamt		15	26	41	41	18	4	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,508 ^a	20	,620
Likelihood-Quotient	18,776	20	,536
Zusammenhang linear-mit-linear	2,338	1	,126

Anzahl der gültigen Fälle	145		
---------------------------	-----	--	--

a. 17 Zellen (56,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,36.

Gesellschaftliche Werte

Postiv

	Hilfsbereitschaft/ Solidarität	Vertrauen/ Ehrlichkeit	Harmonie	Liebe/ Zuneigung	Gerechtigkeit/ Fairness	Sicherheit	Ordnung
An Marken/ Designern orientiert.	13	13	13	13	13	13	11
An Trends/ Freunden orientiert.	44	44	38	44	43	41	30
An neuen Kollektionen orientiert.	28	28	26	28	28	24	23
An niemandem. Ich bin Individualist.	42	42	39	41	42	37	25
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	18	18	16	18	18	15	8

Vermittlung zwischen Individuum und

Gesellschaft

Postiv

	Anpassung/ Konformität	Toleranz	Leistung	Tradition
An Marken/ Designern orientiert.	9	13	13	7
An Trends/ Freunden orientiert.	16	42	36	24
An neuen Kollektionen orientiert.	12	28	23	9
An niemandem. Ich bin Individualist.	11	37	24	17
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	5	17	12	6

Individualwerte

Postiv

	Freiheit/ Selbstbe- stimmung	Macht/ Stärke	Schönheit	Spass/ Genuss	Erfolg/ Ansehen	Wohlstand / Reichtum
An Marken/ Designern orientiert.	13	12	12	13	11	10
An Trends/ Freunden orientiert.	43	30	39	43	34	32
An neuen Kollektionen orientiert.	26	19	21	25	20	18
An niemandem. Ich bin Individualist.	41	20	30	41	34	29
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	18	9	12	18	15	13

Hypothese 1.2:

Kreuztabelle

Anzahl

	Familie					Gesamt
	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung An Marken/ Designern orientiert.	0	1	0	1	11	13
An Trends/ Freunden orientiert.	0	0	5	11	28	44
An neuen Kollektionen orientiert.	0	0	3	8	17	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	2	1	3	15	21	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	0	2	0	16	18
Gesamt	2	2	13	35	93	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,305 ^a	16	,083

Likelihood-Quotient	29,131	16	,023
Zusammenhang linear-mit-linear	,329	1	,566
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 17 Zellen (68,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Partnerschaft						Ge
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	1	1	11	
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	1	0	4	7	32	
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	0	0	1	5	22	
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	2	0	2	10	27	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	0	1	1	0	16	
Gesamt		1	3	1	9	23	108	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,805 ^a	20	,470
Likelihood-Quotient	20,509	20	,427
Zusammenhang linear-mit-linear	,444	1	,505
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 23 Zellen (76,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

		Freundeskreis						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	1	5	7	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	0	2	1	14	27	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	0	0	0	2	8	18	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	1	1	0	6	13	21	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	0	0	1	5	12	18
Gesamt		1	1	2	11	45	85	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,071 ^a	20	,772
Likelihood-Quotient	15,425	20	,752
Zusammenhang linear-mit-linear	,378	1	,539
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 21 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

		Kollegen						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	0	5	5	3	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	0	2	8	18	14	2	44

An neuen Kollektionen orientiert.	0	4	2	10	10	2	2
An niemandem. Ich bin Individualist.	1	5	12	12	9	3	4
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	2	1	7	7	1	1
Gesamt	1	13	23	52	45	11	14

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,808 ^a	20	,298
Likelihood-Quotient	24,783	20	,210
Zusammenhang linear-mit-linear	3,809	1	,051
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 20 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

		Gleichaltrige						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	0	3	4	4	2	
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	9	15	11	8	0	
	An neuen Kollektionen orientiert.	2	7	5	2	10	2	
	An niemandem. Ich bin Individualist.	3	8	14	9	7	1	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	1	1	6	6	4	0	
Gesamt		7	25	43	32	33	5	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	25,843 ^a	20	,171
Likelihood-Quotient	29,323	20	,082
Zusammenhang linear-mit-linear	1,494	1	,222
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlechtsgruppe (Frauen, Männer)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	1	0	2	6	3	1	
	An Trends/ Freunden orientiert.	5	8	11	16	4	0	
	An neuen Kollektionen orientiert.	4	3	6	7	5	3	
	An niemandem. Ich bin Individualist.	9	8	12	9	3	1	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	2	2	4	5	5	0	
Gesamt		21	21	35	43	20	5	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,490 ^a	20	,315
Likelihood-Quotient	24,268	20	,231
Zusammenhang linear-mit-linear	1,488	1	,223
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,490 ^a	20	,315
Likelihood-Quotient	24,268	20	,231
Zusammenhang linear-mit-linear	1,488	1	,223
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 17 Zellen (56,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

Kreuztabelle

Anzahl

		Berufsgruppe (z.B. Arzt, Informatiker, etc.)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	0	2	4	7	0	0	
	An Trends/ Freunden orientiert.	6	14	8	13	2	1	
	An neuen Kollektionen orientiert.	8	5	4	7	3	1	
	An niemandem. Ich bin Individualist.	9	12	10	8	3	0	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	2	6	5	4	1	0	
Gesamt		25	39	31	39	9	2	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,550 ^a	20	,551
Likelihood-Quotient	21,329	20	,378
Zusammenhang linear-mit-linear	2,133	1	,144
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,550 ^a	20	,551
Likelihood-Quotient	21,329	20	,378
Zusammenhang linear-mit-linear	2,133	1	,144
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Bildungsgruppe (z.B. Akademiker)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	1	3	4	4	1	0	
	An Trends/ Freunden orientiert.	5	7	10	15	2	5	
	An neuen Kollektionen orientiert.	5	5	6	8	4	0	
	An niemandem. Ich bin Individualist.	10	9	12	8	3	0	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	2	3	5	5	3	0	
Gesamt		23	27	37	40	13	5	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,823 ^a	20	,408
Likelihood-Quotient	21,193	20	,386
Zusammenhang linear-mit-linear	1,880	1	,170
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,823 ^a	20	,408
Likelihood-Quotient	21,193	20	,386
Zusammenhang linear-mit-linear	1,880	1	,170
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

Kreuztabelle

Anzahl

		Schicht (Oberschicht, Mittelschicht, Unterschicht)						G
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	1	2	4	5	0	1	
	An Trends/ Freunden orientiert.	12	9	10	10	3	0	
	An neuen Kollektionen orientiert.	6	5	10	4	3	0	
	An niemandem. Ich bin Individualist.	15	8	11	4	3	1	
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	6	3	3	3	3	0	
Gesamt		40	27	38	26	12	2	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,362 ^a	20	,498
Likelihood-Quotient	19,546	20	,487
Zusammenhang linear-mit-linear	1,670	1	,196
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,362 ^a	20	,498
Likelihood-Quotient	19,546	20	,487
Zusammenhang linear-mit-linear	1,670	1	,196
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Kreuztabelle

Anzahl

		Fanggruppe					Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	1	4	2	5	1	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	6	12	11	12	3	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	5	8	3	8	4	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	9	10	11	8	4	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	2	4	6	6	0	18
Gesamt		23	38	33	39	12	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,335 ^a	16	,849
Likelihood-Quotient	12,060	16	,740
Zusammenhang linear-mit-linear	,377	1	,539
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,335 ^a	16	,849
Likelihood-Quotient	12,060	16	,740
Zusammenhang linear-mit-linear	,377	1	,539
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 14 Zellen (56,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,08.

Kreuztabelle

Anzahl

		Interessensgemeinschaften (in den Bereichen Hobby etc.)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	1	1	1	5	4	1	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	1	2	6	24	10	1	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	3	4	3	12	5	1	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	0	2	7	20	8	5	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	1	0	2	9	6	0	18
Gesamt		6	9	19	70	33	8	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,693 ^a	20	,542
Likelihood-Quotient	20,261	20	,442
Zusammenhang linear-mit-linear	,422	1	,516
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,693 ^a	20	,542
Likelihood-Quotient	20,261	20	,442
Zusammenhang linear-linear	,422	1	,516
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 20 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,54.

Kreuztabelle

Anzahl

			Ich sehe meine Individualität in Gruppen generell gefährdet und bleibe daher lieber für mich.					Gesamt	
			überhaupt nicht	2	3	4	5		voll und ganz
Mode Orientierung	An Marken/Designern orientiert.		5	3	3	2	0	0	13
	An Trends/Freunden orientiert.		21	13	5	3	2	0	44
	An neuen Kollektionen orientiert.		12	4	5	5	1	1	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.		14	9	10	4	3	2	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.		8	6	2	2	0	0	18
Gesamt			60	35	25	16	6	3	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,947 ^a	20	,833
Likelihood-Quotient	16,231	20	,702

Zusammenhang linear-mit-linear	,672	1	,412
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 20 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,27.

Kreuztabelle

Anzahl

		In einer Gruppensituation versuche ich immer meine individuelle Besonderheit zu betonen.						Gesamt
		überhaupt nicht	2	3	4	5	voll und ganz	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	2	1	1	2	2	5	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	2	7	18	8	8	1	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	2	4	7	10	5	0	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	0	6	11	12	5	8	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	0	5	2	9	2	0	18
Gesamt		6	23	39	41	22	14	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	44,786 ^a	20	,001
Likelihood-Quotient	45,753	20	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	,024	1	,877
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,54.

Kreuztabelle

Anzahl

			In der Gruppe möchte ich keine Sonderrolle spielen; ich passe mich den anderen soweit wie möglich an.					Gesamt	
			überhaupt nicht	2	3	4	5		voll und ganz
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.		1	3	3	4	2	0	14
	An Trends/ Freunden orientiert.		5	14	15	7	3	0	44
	An neuen Kollektionen orientiert.		3	8	8	7	1	1	27
	An niemandem. Ich bin Individualist.		11	12	10	7	2	0	49
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.		3	3	8	2	2	0	18
Gesamt			23	40	44	27	10	1	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,996 ^a	20	,653
Likelihood-Quotient	15,500	20	,747
Zusammenhang linear-mit-linear	1,673	1	,196
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Kreuztabelle

Anzahl

			Menschen, die in der Gruppe auffallen wollen, sind mir unangenehm.					Gesamt
			überhaupt nicht	2	3	4	5	

Mode orientiert. An Marken/ Designern	2	2	2	0	5	2	13
orientiert. An Trends/ Freunden	5	8	13	8	8	2	44
orientiert. An neuen Kollektionen	3	9	8	3	2	3	28
orientiert. An niemandem. Ich bin Individualist.	7	9	7	11	6	2	42
orientiert. An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene	2	7	5	3	1	0	18
Gesamt	19	35	35	25	22	9	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,797 ^a	20	,299
Likelihood-Quotient	24,484	20	,222
Zusammenhang linear-linear	3,516	1	,061
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,81.

Lebensweltgruppe

Postiv

	Familie	Partnerschaft	Freundeskreis	Kollegen
An Marken/ Designern orientiert.	12	13	13	13
An Trends/ Freunden orientiert.	44	43	42	30
An neuen Kollektionen orientiert.	28	28	28	22
An niemandem. Ich bin Individualist.	39	39	40	24
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	18	17	18	15

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,797 ^a	20	,299
Likelihood-Quotient	24,484	20	,222
Zusammenhang linear-mit-linear	3,516	1	,061
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Soziale Gruppen

Postiv

	Gleichaltrige	Geschlechtsgruppe	Berufsgruppe	Bildungsgruppe	Schicht
An Marken/ Designern orientiert.	10	10	7	5	6
An Trends/ Freunden orientiert.	19	20	16	22	13
An neuen Kollektionen orientiert.	22	15	11	12	7
An niemandem. Ich bin Individualist.	17	13	11	11	8
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	10	10	5	8	6

Wertegemeinschaften

Postiv

	Interessensgemeinschaften	Fangruppe
An Marken/ Designern orientiert.	10	6
An Trends/ Freunden orientiert.	35	15
An neuen Kollektionen orientiert.	18	12

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,797 ^a	20	,299
Likelihood-Quotient	24,484	20	,222
Zusammenhang linear-mit-linear	3,516	1	,061
Anzahl der gültigen Fälle	145		
An niemandem. Ich bin Individualist.		33	12
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.		15	6

Hypothese 2.1:

Kreuztabelle

Anzahl

		Hilfsbereitschaft/ Solidarität			Gesamt
		4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	1	1
	2	1	6	9	16
	3	5	10	9	24
	4	5	29	27	61
	5	0	20	12	32
	in hohem Maße	1	6	4	11
Gesamt		12	71	62	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,812 ^a	10	,298
Likelihood-Quotient	13,372	10	,204
Zusammenhang linear-mit-linear	,158	1	,691

Anzahl der gültigen Fälle	145		
---------------------------	-----	--	--

a. 8 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Kreuztabelle

Anzahl

		Vertrauen/ Ehrlichkeit			Gesamt
		4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	1	1
	2	1	6	9	16
	3	1	7	16	24
	4	0	19	42	61
	5	0	14	18	32
	in hohem Maße	0	7	4	11
Gesamt		2	53	90	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,627 ^a	10	,311
Likelihood-Quotient	11,456	10	,323
Zusammenhang linear-linear	,532	1	,466
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 9 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Harmonie				Gesamt
		2	3	4	5	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	1	0	1
	2	1	2	2	7	16
	3	0	3	5	10	24
	4	1	5	20	19	61

5	1	0	6	16	9	32
in hohem Maße	0	0	1	6	4	11
Gesamt	3	10	35	58	39	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,793 ^a	20	,601
Likelihood-Quotient	20,627	20	,419
Zusammenhang linear-mit-linear	3,263	1	,071
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 20 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

		Liebe/ Zuneigung				Gesamt
		3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	0	1	1
	2	0	0	10	6	16
	3	1	0	8	15	24
	4	0	5	22	34	61
	5	0	1	13	18	32
	in hohem Maße	0	2	4	5	11
Gesamt		1	8	57	79	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,340 ^a	15	,360
Likelihood-Quotient	16,002	15	,382
Zusammenhang linear-mit-linear	,098	1	,754
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,340 ^a	15	,360
Likelihood-Quotient	16,002	15	,382
Zusammenhang linear-mit-linear	,098	1	,754
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 15 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Gerechtigkeit/ Fairness				Gesamt
		3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	1	0	1
	2	0	1	7	8	16
	3	0	1	9	14	24
	4	0	6	19	36	61
	5	1	3	17	11	32
	in hohem Maße	0	2	7	2	11
Gesamt		1	13	60	71	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,037 ^a	15	,380
Likelihood-Quotient	16,409	15	,355
Zusammenhang linear-mit-linear	4,565	1	,033
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 14 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Sicherheit					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	1	0	0	1
	2	0	3	2	8	3	16
	3	1	2	3	8	10	24
	4	0	6	16	19	20	61
	5	1	2	9	14	6	32
	in hohem Maße	0	0	1	5	5	11
Gesamt		2	13	32	54	44	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,391 ^a	20	,497
Likelihood-Quotient	20,571	20	,423
Zusammenhang linear-mit-linear	,618	1	,432
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 19 Zellen (63,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ordnung					Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	0	1	0	0
	2	1	5	2	3	4	1
	3	1	3	4	9	5	2
	4	2	4	13	19	13	10
	5	0	4	8	9	9	2
	in hohem Maße	0	0	1	1	7	2
Gesamt		4	16	28	42	38	17

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)

Chi-Quadrat nach Pearson	27,196 ^a	25	,346
Likelihood-Quotient	26,807	25	,366
Zusammenhang linear-mit-linear	5,416	1	,020
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Anpassung/ Konformität					Gesamt	
		ganz unwichtig	2	3	4	5		sehr wichtig
Orientierung	überhaupt nicht	1	0	0	0	0	0	1
Trends	2	4	2	6	4	0	0	16
	3	2	9	8	4	1	0	24
	4	8	15	18	13	5	2	61
	5	4	5	6	6	10	1	32
	in hohem Maße	1	1	2	1	5	1	11
Gesamt		20	32	40	28	21	4	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	38,631 ^a	25	,040
Likelihood-Quotient	35,951	25	,072
Zusammenhang linear-mit-linear	12,893	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Toleranz					Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	

Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	0	0	1	
Trends	2	1	0	1	3	6	5	10
	3	0	0	3	1	6	14	24
	4	0	0	1	6	25	29	61
	5	0	1	1	6	11	13	32
	in hohem Maße	0	0	0	2	8	1	11
Gesamt		1	1	6	18	56	63	144

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	31,816 ^a	25	,163
Likelihood-Quotient	28,376	25	,291
Zusammenhang linear-mit-linear	,008	1	,928
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 27 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Leistung						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	1	0	0	0	1
Trends	2	2	3	2	6	3	0	16
	3	0	0	6	15	2	1	24
	4	1	4	11	24	15	6	61
	5	1	1	5	9	10	6	32
	in hohem Maße	0	0	0	3	8	0	11
Gesamt		4	8	25	57	38	13	144

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)

Chi-Quadrat nach Pearson	45,983 ^a	25	,006
Likelihood-Quotient	44,476	25	,010
Zusammenhang linear-mit-linear	14,027	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Freiheit/ Selbstbestimmung					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	0	0	1	1
	2	1	1	2	7	5	16
	3	0	0	0	8	16	24
	4	1	1	5	20	34	61
	5	0	0	3	11	18	32
	in hohem Maße	0	0	1	6	4	11
Gesamt		2	2	11	52	78	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,321 ^a	20	,758
Likelihood-Quotient	16,831	20	,664
Zusammenhang linear-mit-linear	,571	1	,450
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 21 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Macht/ Stärke					Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	

Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	2	3	4	3	3	1	16
	3	2	4	5	7	3	3	24
	4	2	10	14	26	8	1	61
	5	0	2	6	10	10	4	32
	in hohem Maße	0	0	0	3	4	4	11
Gesamt		6	20	29	49	28	13	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,541 ^a	25	,026
Likelihood-Quotient	40,243	25	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	16,778	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Kreuztabelle

Anzahl		Schönheit						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	1	0	0	1
Trends	2	2	2	3	4	3	2	16
	3	1	1	5	9	3	5	24
	4	0	3	9	28	15	6	61
	5	0	2	3	7	10	10	32
	in hohem Maße	0	0	0	0	3	8	11
Gesamt		3	8	20	49	34	31	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,268 ^a	25	,003
Likelihood-Quotient	47,089	25	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	19,585	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 25 Zellen (69,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

		Spass					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	0	0	1	1
	2	1	1	4	4	6	16
	3	0	1	4	8	11	24
	4	0	2	14	25	20	61
	5	0	0	5	11	16	32
	in hohem Maße	0	0	0	3	8	11
Gesamt		1	4	27	51	62	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,294 ^a	20	,440
Likelihood-Quotient	19,689	20	,478
Zusammenhang linear-mit-linear	5,051	1	,025
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 20 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Erfolg/ Ansehen	Gesamt

		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	1	0	0	1
Trends	2	0	4	3	6	2	1	16
	3	1	3	4	13	1	2	24
	4	1	2	10	24	20	4	61
	5	0	1	2	10	12	7	32
	in hohem Maße	0	0	0	0	2	9	11
Gesamt		2	10	19	54	37	23	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	69,853 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	62,349	25	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,932	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Wohlstand/ Reichtum					Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0
Trends	2	2	3	4	4	2	1
	3	1	2	6	10	4	1
	4	0	4	15	24	14	4
	5	0	3	2	12	9	6
	in hohem Maße	0	0	0	1	3	7
Gesamt		3	13	27	51	32	19

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	62,209 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	49,382	25	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	27,710	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 25 Zellen (69,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

		Tradition						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	0	1	0	1
Trends	2	2	3	5	4	2	0	16
	3	3	6	5	10	0	0	24
	4	7	9	23	14	5	3	61
	5	3	7	7	8	7	0	32
	in hohem Maße	0	1	1	5	3	1	11
Gesamt		15	26	41	41	18	4	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,784 ^a	25	,196
Likelihood-Quotient	32,507	25	,144
Zusammenhang linear-mit-linear	3,327	1	,068
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Hypothese 2.2:

Kreuztabelle

Anzahl

		Familie					Gesamt
		2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	0	0	1	1
	2	0	0	1	2	13	16
	3	1	0	2	6	15	24
	4	1	1	9	13	37	61
	5	0	0	1	10	21	32
	in hohem Maße	0	1	0	4	6	11
Gesamt		2	2	13	35	93	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,630 ^a	20	,677
Likelihood-Quotient	16,660	20	,675
Zusammenhang linear-mit-linear	,368	1	,544
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 21 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Partnerschaft					Gesamt	
		ganz unwichtig	2	3	4	5		sehr wichtig
Orientierung Trends	überhaupt nicht	0	0	0	0	0	1	1
	2	0	0	0	2	2	12	16
	3	1	1	0	0	4	18	24
	4	0	1	0	5	9	46	61
	5	0	1	1	1	6	23	32
	in hohem Maße	0	0	0	1	2	8	11
Gesamt		1	3	1	9	23	108	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,153 ^a	25	,959
Likelihood-Quotient	14,165	25	,959
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	,993
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 29 Zellen (80,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Freundeskreis						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	0	0	1	1
Trends	2	0	0	1	1	3	11	16
	3	1	0	0	1	7	15	24
	4	0	1	1	6	20	33	61
	5	0	0	0	2	13	17	32
	in hohem Maße	0	0	0	1	2	8	11
Gesamt		1	1	2	11	45	85	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,232 ^a	25	,936
Likelihood-Quotient	14,283	25	,957
Zusammenhang linear-mit-linear	,039	1	,844
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 28 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Kollegen						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	0	3	1	8	3	1	16
	3	0	2	7	9	6	0	24
	4	1	6	11	24	18	1	61
	5	0	1	3	10	15	3	32
	in hohem Maße	0	0	1	1	3	6	11
Gesamt		1	13	23	52	45	11	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	64,516 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	45,637	25	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	17,215	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Gleichaltrige						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	2	6	2	4	1	1	16
	3	0	4	12	5	3	0	24
	4	3	13	20	13	12	0	61
	5	2	1	8	9	12	0	32
	in hohem Maße	0	0	1	1	5	4	11

Kreuztabelle

Anzahl

		Gleichaltrige					Gesamt	
		ganz unwichtig	2	3	4	5		sehr wichtig
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	2	6	2	4	1	1	16
	3	0	4	12	5	3	0	24
	4	3	13	20	13	12	0	61
	5	2	1	8	9	12	0	32
	in hohem Maße	0	0	1	1	5	4	11
Gesamt		7	25	43	32	33	5	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	74,764 ^a	25	,000
Likelihood-Quotient	58,978	25	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,652	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 25 Zellen (69,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlechtsgruppe (Frauen, Männer)					Gesamt	
		ganz unwichtig	2	3	4	5		sehr wichtig
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	1	0	0	0	1
Trends	2	3	4	4	4	0	1	16
	3	4	3	9	7	1	0	24
	4	10	12	14	17	8	0	61
	5	4	2	7	11	7	1	32
	in hohem Maße	0	0	0	4	4	3	11
Gesamt		21	21	35	43	20	5	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	46,729 ^a	25	,005
Likelihood-Quotient	45,290	25	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	15,085	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 27 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Berufsgruppe (z.B. Arzt, Informatiker, etc.)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	1	0	0	0	1
Trends	2	7	4	3	2	0	0	16
	3	3	8	5	8	0	0	24
	4	11	21	11	13	5	0	61
	5	4	4	9	10	4	1	32
	in hohem Maße	0	2	2	6	0	1	11
Gesamt		25	39	31	39	9	2	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	36,510 ^a	25	,064
Likelihood-Quotient	37,212	25	,055
Zusammenhang linear-mit-linear	13,240	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 25 Zellen (69,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Bildungsgruppe (z.B. Akademiker)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	1	0	0	0	1
Trends	2	7	1	4	3	0	1	16
	3	3	4	9	7	1	0	24
	4	8	19	11	15	5	3	61
	5	5	2	10	9	5	1	32
	in hohem Maße	0	1	2	6	2	0	11
Gesamt		23	27	37	40	13	5	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	36,232 ^a	25	,068
Likelihood-Quotient	37,437	25	,052
Zusammenhang linear-mit-linear	7,287	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 25 Zellen (69,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Schicht (Oberschicht, Mittelschicht, Unterschicht)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	8	3	3	1	1	0	16
	3	8	5	6	4	1	0	24
	4	19	14	17	6	4	1	61
	5	5	3	11	8	5	0	32
	in hohem Maße	0	1	1	7	1	1	11

Kreuztabelle

Anzahl

		Schicht (Oberschicht, Mittelschicht, Unterschicht)					Gesamt	
		ganz unwichtig	2	3	4	5		sehr wichtig
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	8	3	3	1	1	0	16
	3	8	5	6	4	1	0	24
	4	19	14	17	6	4	1	61
	5	5	3	11	8	5	0	32
	in hohem Maße	0	1	1	7	1	1	11
Gesamt		40	27	38	26	12	2	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	43,515 ^a	25	,012
Likelihood-Quotient	39,685	25	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	18,068	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 25 Zellen (69,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

			Fanggruppe				Gesamt	
			ganz unwichtig	2	3	4		5
Orientierung Trends	überhaupt nicht		0	0	0	1	0	1
	2		6	4	3	2	1	16
	3		4	5	8	6	1	24
	4		10	19	12	14	6	61
	5		2	8	9	11	2	32
	in hohem Maße		1	2	1	5	2	11
Gesamt			23	38	33	39	12	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,532 ^a	20	,488
Likelihood-Quotient	18,687	20	,542
Zusammenhang linear-mit-linear	5,705	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Kreuztabelle

Anzahl

		Interessensgemeinschaften (in den Bereichen Hobby etc.)						Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	1	0	0	1
Trends	2	1	0	2	7	5	1	16
	3	1	2	5	9	5	2	24
	4	4	7	8	28	12	2	61
	5	0	0	4	20	8	0	32
	in hohem Maße	0	0	0	5	3	3	11
Gesamt		6	9	19	70	33	8	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	28,163 ^a	25	,300
Likelihood-Quotient	31,606	25	,170
Zusammenhang linear-mit-linear	2,073	1	,150
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 27 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ich sehe meine Individualität in Gruppen generell gefährdet und bleibe daher lieber für mich.						Gesamt
		überhaupt nicht	2	3	4	5	voll und ganz	
Orientierung	überhaupt nicht	1	0	0	0	0	0	1
Trends	2	5	4	5	2	0	0	16
	3	9	9	3	1	1	1	24
	4	27	6	13	8	5	2	61
	5	15	13	3	1	0	0	32
	in hohem Maße	3	3	1	4	0	0	11
Gesamt		60	35	25	16	6	3	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,215 ^a	25	,103
Likelihood-Quotient	36,783	25	,061
Zusammenhang linear-mit-linear	,087	1	,768
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

		In einer Gruppensituation versuche ich immer meine individuelle Besonderheit zu betonen.						Gesamt
		überhaupt nicht	2	3	4	5	voll und ganz	
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	1	0	0	0	1
Trends	2	1	2	4	3	3	3	16
	3	2	6	4	7	2	3	24
	4	1	10	23	21	4	2	61
	5	2	5	5	8	10	2	32

	in hohem Maße	0	0	2	2	3	4	11
Gesamt		6	23	39	41	22	14	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	39,071 ^a	25	,036
Likelihood-Quotient	37,902	25	,047
Zusammenhang linear-mit-linear	3,113	1	,078
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Kreuztabelle

Anzahl

		In der Gruppe möchte ich keine Sonderrolle spielen; ich passe mich den anderen soweit wie möglich an.						Gesamt
		überhaupt nicht	2	3	4	5	voll und ganz	
Orientierung	überhaupt nicht	0	1	0	0	0	0	1
Trends	2	4	6	4	1	1	0	16
	3	7	5	10	1	1	0	24
	4	8	13	23	13	4	0	61
	5	3	10	7	9	3	0	32
	in hohem Maße	1	5	0	3	1	1	11
Gesamt		23	40	44	27	10	1	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	36,272 ^a	25	,068
Likelihood-Quotient	33,273	25	,124
Zusammenhang linear-mit-linear	6,953	1	,008

Anzahl der gültigen Fälle	145	
---------------------------	-----	--

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Menschen, die in der Gruppe auffallen wollen, sind mir unangenehm.					Gesamt	
		überhaupt nicht	2	3	4	5		voll und ganz
Orientierung	überhaupt nicht	0	0	0	1	0	0	1
Trends	2	2	6	2	1	2	3	16
	3	2	3	6	8	3	2	24
	4	9	14	15	10	9	4	61
	5	4	10	8	3	7	0	32
	in hohem Maße	2	2	4	2	1	0	11
Gesamt		19	35	35	25	22	9	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,801 ^a	25	,474
Likelihood-Quotient	24,703	25	,479
Zusammenhang linear-mit-linear	2,200	1	,138
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 26 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Hypothese 3.1:

Kreuztabelle

Anzahl

		Hilfsbereitschaft/ Solidarität			Gesamt
		4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0		0	5	4	9
Mode-Blogs	1	7	37	26	70
	10	0	1	2	3

	15	0	1	0	1
	2	1	9	11	21
	20	0	1	1	2
	25	0	1	0	1
	3	4	8	8	20
	4	0	2	2	4
	5	0	4	8	12
	6	0	1	0	1
	7	0	1	0	1
Gesamt		12	71	62	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,164 ^a	22	,855
Likelihood-Quotient	18,091	22	,701
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 27 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Kreuztabelle

Anzahl

	Vertrauen/ Ehrlichkeit			Gesamt
	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0 Mode-Blogs	0	0	9	9
1	1	30	39	70
10	0	0	3	3
15	0	1	0	1
2	1	7	13	21
20	0	1	1	2
25	0	0	1	1
3	0	8	12	20
4	0	1	3	4
5	0	4	8	12
6	0	0	1	1
7	0	1	0	1
Gesamt	2	53	90	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,125 ^a	22	,810
Likelihood-Quotient	21,297	22	,502
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 28 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Harmonie					Gesamt
	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in						
Mode-Blogs						
0	0	0	2	2	5	9
1	1	6	18	30	15	70
10	0	0	0	3	0	3
15	0	0	0	1	0	1
2	0	1	8	7	5	21
20	0	0	1	1	0	2
25	0	0	1	0	0	1
3	1	3	1	5	10	20
4	1	0	2	1	0	4
5	0	0	1	7	4	12
6	0	0	1	0	0	1
7	0	0	0	1	0	1
Gesamt	3	10	35	58	39	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	50,605 ^a	44	,229
Likelihood-Quotient	48,386	44	,300
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	50,605 ^a	44	,229
Likelihood-Quotient	48,386	44	,300
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 52 Zellen (86,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

	Liebe/ Zuneigung				Gesamt
	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	0	0	1	8	9
Mode-Blogs 1	1	4	29	36	70
10	0	0	1	2	3
15	0	0	1	0	1
2	0	0	9	12	21
20	0	0	1	1	2
25	0	0	0	1	1
3	0	3	8	9	20
4	0	0	1	3	4
5	0	1	4	7	12
6	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	1
Gesamt	1	8	57	79	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,336 ^a	33	,989
Likelihood-Quotient	20,546	33	,955
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 41 Zellen (85,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Gerechtigkeit/ Fairness				Gesamt
	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	0	0	3	6	9
Mode-Blogs 1	0	6	29	35	70
10	0	0	3	0	3
15	0	0	1	0	1
2	0	1	8	12	21
20	0	0	1	1	2
25	0	0	0	1	1
3	1	5	9	5	20
4	0	0	1	3	4
5	0	1	4	7	12
6	0	0	1	0	1
7	0	0	0	1	1
Gesamt	1	13	60	71	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,616 ^a	33	,732
Likelihood-Quotient	27,747	33	,726
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 40 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Sicherheit					Gesamt
	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	0	1	1	2	5	9
Mode-Blogs 1	1	12	14	26	17	70
10	0	0	0	3	0	3
15	0	0	0	0	1	1
2	1	0	6	8	6	21

	20	0	0	1	0	1	2
	25	0	0	1	0	0	1
	3	0	0	6	7	7	20
	4	0	0	1	3	0	4
	5	0	0	1	5	6	12
	6	0	0	1	0	0	1
	7	0	0	0	0	1	1
Gesamt		2	13	32	54	44	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41,812 ^a	44	,566
Likelihood-Quotient	47,222	44	,342
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 52 Zellen (86,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ordnung					sehr wichtig	Gesamt
		ganz unwichtig	2	3	4	5		
Ich lese ... Mal pro Tag	0	0	2	1	4	1	1	9
in Mode-Blogs	1	3	8	17	21	18	3	70
	10	0	0	2	0	1	0	3
	15	0	0	1	0	0	0	1
	2	0	2	4	8	4	3	21
	20	0	1	0	1	0	0	2
	25	0	0	0	0	1	0	1
	3	0	1	3	4	6	6	20
	4	0	1	0	2	1	0	4
	5	1	1	0	1	6	3	12
	6	0	0	0	0	0	1	1
	7	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt		4	16	28	42	38	17	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	56,460 ^a	55	,420
Likelihood-Quotient	55,663	55	,450
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

	Anpassung/ Konformität						Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag	0	1	3	3	2	0	9
in Mode-Blogs	1	9	15	25	15	5	70
	10	0	0	1	0	2	3
	15	0	1	0	0	0	1
	2	3	5	6	1	6	21
	20	1	0	0	1	0	2
	25	0	1	0	0	0	1
	3	4	2	3	6	3	20
	4	1	2	0	1	0	4
	5	1	2	2	2	4	12
	6	0	0	0	0	1	1
	7	0	1	0	0	0	1
Gesamt		20	32	40	28	21	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	58,070 ^a	55	,363
Likelihood-Quotient	55,800	55	,445
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	58,070 ^a	55	,363
Likelihood-Quotient	55,800	55	,445
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 65 Zellen (90,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

	Toleranz						Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag	0	0	0	3	1	5	9
in Mode-Blogs	1	0	3	8	24	34	70
	10	0	1	0	0	2	3
	15	0	1	0	0	0	1
	2	0	0	3	11	7	21
	20	0	0	0	0	2	2
	25	0	0	0	1	0	1
	3	0	0	2	3	12	20
	4	0	0	0	0	4	4
	5	0	0	0	1	5	12
	6	0	0	0	0	1	1
	7	0	0	0	1	0	1
Gesamt	1	1	6	18	56	63	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	184,146 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	53,994	55	,513
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	184,146 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	53,994	55	,513
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 64 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Leistung						Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag	0	1	1	5	1	1	9
in Mode-Blogs	1	2	5	13	28	18	70
	10	0	0	0	3	0	3
	15	1	0	0	0	0	1
	2	0	0	6	9	4	21
	20	0	0	1	1	0	2
	25	0	0	0	0	1	1
	3	1	0	2	7	7	20
	4	0	1	1	2	0	4
	5	0	1	0	2	7	12
	6	0	0	0	0	0	1
	7	0	0	1	0	0	1
Gesamt		4	8	25	57	38	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	85,003 ^a	55	,006
Likelihood-Quotient	56,077	55	,434
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	85,003 ^a	55	,006
Likelihood-Quotient	56,077	55	,434
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 64 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

	Freiheit/ Selbstbestimmung					Gesamt
	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	0	0	0	2	7	9
Mode-Blogs 1	2	0	7	29	32	70
10	0	0	0	0	3	3
15	0	0	0	0	1	1
2	0	0	1	8	12	21
20	0	0	0	0	2	2
25	0	0	0	0	1	1
3	0	0	3	7	10	20
4	0	0	0	2	2	4
5	0	2	0	3	7	12
6	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	1	0	1
Gesamt	2	2	11	52	78	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,514 ^a	44	,622
Likelihood-Quotient	33,699	44	,870
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 52 Zellen (86,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Macht/ Stärke						Gesamt	
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig		
Ich lese ... Mal pro Tag	0	1	1	2	3	0	2	9
in Mode-Blogs	1	2	13	16	25	10	4	70
	10	0	0	0	2	0	1	3
	15	0	0	0	1	0	0	1
	2	2	3	5	4	7	0	21
	20	0	0	1	0	1	0	2
	25	0	1	0	0	0	0	1
	3	0	0	2	11	4	3	20
	4	1	0	1	1	1	0	4
	5	0	1	2	2	4	3	12
	6	0	0	0	0	1	0	1
	7	0	1	0	0	0	0	1
Gesamt		6	20	29	49	28	13	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,478 ^a	55	,255
Likelihood-Quotient	61,204	55	,263
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 65 Zellen (90,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Kreuztabelle

Anzahl

	Schönheit						Gesamt	
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig		
Ich lese ... Mal pro Tag	0	0	3	2	2	2	9	
in Mode-Blogs	1	3	4	9	27	18	9	70
	10	0	0	0	2	1	0	3

15	0	1	0	0	0	0	1
2	0	0	6	9	3	3	21
20	0	0	0	1	1	0	2
25	0	0	0	0	0	1	1
3	0	0	1	4	7	8	20
4	0	2	0	1	0	1	4
5	0	1	1	2	1	7	12
6	0	0	0	0	1	0	1
7	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt	3	8	20	49	34	31	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	79,672 ^a	55	,016
Likelihood-Quotient	62,451	55	,229
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 66 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

	Spass					Gesamt
	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	0	0	2	3	4	9
Mode-Blogs 1	0	4	16	24	26	70
10	0	0	1	0	2	3
15	0	0	0	0	1	1
2	0	0	3	13	5	21
20	0	0	1	0	1	2
25	0	0	1	0	0	1
3	0	0	0	6	14	20
4	1	0	0	2	1	4
5	0	0	2	2	8	12
6	0	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	0	1
Gesamt	1	4	27	51	62	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	73,871 ^a	44	,003
Likelihood-Quotient	50,612	44	,229
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 52 Zellen (86,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Erfolg/ Ansehen						Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag	0	1	2	3	3	0	9
in Mode-Blogs	1	2	6	7	31	19	70
	10	0	0	1	1	1	3
	15	0	0	0	1	0	1
	2	0	1	6	6	3	21
	20	0	0	0	1	1	2
	25	0	0	0	0	1	1
	3	0	0	2	8	3	20
	4	0	1	1	1	1	4
	5	0	1	0	1	4	12
	6	0	0	0	0	1	1
	7	0	0	0	1	0	1
Gesamt	2	10	19	54	37	23	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	51,774 ^a	55	,599
Likelihood-Quotient	54,678	55	,487
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	51,774 ^a	55	,599
Likelihood-Quotient	54,678	55	,487
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 64 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Wohlstand/ Reichtum						Gesamt	
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig		
Ich lese ... Mal pro Tag	0	0	2	2	5	0	9	
in Mode-Blogs	1	2	7	14	27	14	6	70
	10	0	1	0	2	0	0	3
	15	0	1	0	0	0	0	1
	2	0	1	7	9	2	2	21
	20	0	0	0	1	0	1	2
	25	0	0	0	1	0	0	1
	3	0	2	1	5	6	6	20
	4	0	0	2	1	1	0	4
	5	1	1	0	3	3	4	12
	6	0	0	0	0	1	0	1
	7	0	0	1	0	0	0	1
Gesamt	3	13	27	51	32	19	145	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,879 ^a	55	,244
Likelihood-Quotient	58,069	55	,363
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,879 ^a	55	,244
Likelihood-Quotient	58,069	55	,363
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 65 Zellen (90,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

	Tradition						Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag	0	4	3	0	2	0	9
in Mode-Blogs	1	10	12	19	18	10	70
	10	0	1	1	1	0	3
	15	0	1	0	0	0	1
	2	2	4	6	9	0	21
	20	0	1	1	0	0	2
	25	0	0	0	1	0	1
	3	0	1	8	6	3	20
	4	3	1	0	0	0	4
	5	0	0	3	5	3	12
	6	0	0	0	1	0	1
	7	0	1	0	0	0	1
Gesamt	15	26	41	41	18	4	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	67,806 ^a	55	,115
Likelihood-Quotient	69,348	55	,092
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	67,806 ^a	55	,115
Likelihood-Quotient	69,348	55	,092
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Hypothese 3.2

Kreuztabelle

Anzahl

	Familie					Gesamt
	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in						
Mode-Blogs						
0	0	0	1	0	8	9
1	1	1	8	20	40	70
10	0	0	0	0	3	3
15	0	0	0	0	1	1
2	0	0	1	7	13	21
20	0	0	0	1	1	2
25	0	0	0	0	1	1
3	0	1	2	3	14	20
4	0	0	1	1	2	4
5	1	0	0	2	9	12
6	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	1	0	1
Gesamt	2	2	13	35	93	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,330 ^a	44	,993
Likelihood-Quotient	27,308	44	,977
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,330 ^a	44	,993
Likelihood-Quotient	27,308	44	,977
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 52 Zellen (86,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Partnerschaft						Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs	0	0	0	0	0	9	9
1	1	1	0	4	13	51	70
10	0	0	0	0	0	3	3
15	0	0	1	0	0	0	1
2	0	0	0	0	4	17	21
20	0	0	0	0	1	1	2
25	0	0	0	0	0	1	1
3	0	1	0	3	3	13	20
4	0	0	0	1	0	3	4
5	0	1	0	0	1	10	12
6	0	0	0	1	0	0	1
7	0	0	0	0	1	0	1
Gesamt	1	3	1	9	23	108	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	185,163 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	44,309	55	,848
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	185,163 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	44,309	55	,848
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 66 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Freundeskreis						G
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	0	0	0	1	8	
Mode-Blogs	1	0	0	5	28	36	
	10	0	0	0	2	1	
	15	0	0	0	0	1	
	2	0	0	4	4	13	
	20	0	0	1	0	1	
	25	0	0	0	0	1	
	3	0	1	1	5	13	
	4	0	0	0	2	2	
	5	0	1	1	1	9	
	6	0	0	0	1	0	
	7	0	0	0	1	0	
Gesamt	1	1	2	11	45	85	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,895 ^a	55	,740
Likelihood-Quotient	41,248	55	,915
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,895 ^a	55	,740
Likelihood-Quotient	41,248	55	,915
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Kollegen						G
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	1	0	3	5	0	
Mode-Blogs	1	9	13	30	14	4	
	10	0	0	3	0	0	
	15	0	0	0	1	0	
	2	0	5	4	11	1	
	20	0	0	1	0	0	
	25	0	0	0	1	0	
	3	0	3	5	8	4	
	4	0	1	0	3	0	
	5	1	2	0	3	4	2
	6	0	0	0	0	1	0
	7	0	0	1	0	0	0
Gesamt	1	13	23	52	45	11	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	64,523 ^a	55	,178
Likelihood-Quotient	65,295	55	,161
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl		Gleichaltrige						G
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	1	0	4	3	1	0	
Mode-Blogs	1	2	16	20	16	15	1	
	10	0	0	2	1	0	0	
	15	0	0	1	0	0	0	
	2	1	2	7	5	6	0	
	20	0	1	0	1	0	0	
	25	0	0	0	0	1	0	
	3	1	2	7	0	7	3	
	4	1	1	1	1	0	0	
	5	1	2	1	4	3	1	
	6	0	0	0	1	0	0	
	7	0	1	0	0	0	0	
Gesamt		7	25	43	32	33	5	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	51,816 ^a	55	,597
Likelihood-Quotient	54,460	55	,495
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 66 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl		Geschlechtsgruppe (Frauen, Männer)						G
		ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	2	1	2	4	0	0	
Mode-Blogs	1	10	9	19	23	7	2	
	10	1	0	2	0	0	0	
	15	0	0	0	1	0	0	

	2	3	4	5	4	5	0
	20	0	1	0	1	0	0
	25	0	0	0	0	1	0
	3	2	3	5	3	4	3
	4	2	1	1	0	0	0
	5	1	2	1	6	2	0
	6	0	0	0	0	1	0
	7	0	0	0	1	0	0
Gesamt		21	21	35	43	20	5

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	52,123 ^a	55	,585
Likelihood-Quotient	48,780	55	,710
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 64 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

		Berufsgruppe (z.B. Arzt, Informatiker, etc.)					G
		ganz unwichtig	2	3	4	5	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	0	5	2	1	1	0
Mode-Blogs	1	15	19	15	15	5	1
	10	1	0	2	0	0	0
	15	0	0	0	0	1	0
	2	1	7	5	7	1	0
	20	0	1	0	1	0	0
	25	0	1	0	0	0	0
	3	3	3	3	10	0	1
	4	4	0	0	0	0	0
	5	1	2	4	4	1	0
	6	0	0	0	1	0	0
	7	0	1	0	0	0	0

Kreuztabelle

Anzahl

	Berufsgruppe (z.B. Arzt, Informatiker, etc.)						G
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	5	2	1	1	0	
Mode-Blogs	1	15	19	15	15	5	1
	10	1	0	2	0	0	0
	15	0	0	0	0	1	0
	2	1	7	5	7	1	0
	20	0	1	0	1	0	0
	25	0	1	0	0	0	0
	3	3	3	3	10	0	1
	4	4	0	0	0	0	0
	5	1	2	4	4	1	0
	6	0	0	0	1	0	0
	7	0	1	0	0	0	0
Gesamt	25	39	31	39	9	2	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	70,378 ^a	55	,079
Likelihood-Quotient	59,230	55	,324
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 64 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Bildungsgruppe (z.B. Akademiker)						G
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	3	3	0	3	0	0
Mode-Blogs	1	12	11	17	21	6	3
	10	0	3	0	0	0	0
	15	0	0	0	0	1	0
	2	1	5	10	5	0	0

20	0	1	1	0	0	0
25	0	0	0	0	1	0
3	3	3	2	8	3	1
4	2	0	1	0	1	0
5	2	1	5	2	1	1
6	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0
Gesamt	23	27	37	40	13	5

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	70,759 ^a	55	,075
Likelihood-Quotient	63,334	55	,206
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Kreuztabelle

Anzahl

	Schicht (Oberschicht, Mittelschicht, Unterschicht)						G
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	4	1	1	3	0	0	
Mode-Blogs 1	21	12	21	10	6	0	
10	1	0	2	0	0	0	
15	0	0	0	0	1	0	
2	5	8	5	3	0	0	
20	0	0	1	0	1	0	
25	0	0	0	0	1	0	
3	5	0	4	8	1	2	
4	2	1	0	0	1	0	
5	2	3	4	2	1	0	
6	0	1	0	0	0	0	
7	0	1	0	0	0	0	
Gesamt	40	27	38	26	12	2	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	78,628 ^a	55	,020
Likelihood-Quotient	64,413	55	,180
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Fangruppe					Gesamt
	ganz unwichtig	2	3	4	5	
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	1	2	0	6	0	9
Mode-Blogs 1	12	20	12	17	9	70
10	1	2	0	0	0	3
15	0	1	0	0	0	1
2	3	6	6	5	1	21
20	0	0	2	0	0	2
25	0	0	1	0	0	1
3	3	3	5	7	2	20
4	3	0	1	0	0	4
5	0	2	6	4	0	12
6	0	1	0	0	0	1
7	0	1	0	0	0	1
Gesamt	23	38	33	39	12	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	55,275 ^a	44	,119
Likelihood-Quotient	56,008	44	,106
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	55,275 ^a	44	,119
Likelihood-Quotient	56,008	44	,106
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 51 Zellen (85,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Kreuztabelle

Anzahl

	Interessensgemeinschaften (in den Bereichen Hobby etc.)						G
	ganz unwichtig	2	3	4	5	sehr wichtig	
Ich lese ... Mal pro Tag in	0	1	2	2	1	3	0
Mode-Blogs	1	3	5	13	33	13	3
	10	0	0	1	2	0	0
	15	0	0	0	1	0	0
	2	1	2	0	9	8	1
	20	0	0	0	1	1	0
	25	0	0	0	1	0	0
	3	0	0	1	11	4	4
	4	1	0	0	3	0	0
	5	0	0	2	7	3	0
	6	0	0	0	0	1	0
	7	0	0	0	1	0	0
Gesamt		6	9	19	70	33	8

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	46,851 ^a	55	,775
Likelihood-Quotient	51,413	55	,612
Anzahl der gültigen Fälle	145		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	46,851 ^a	55	,775
Likelihood-Quotient	51,413	55	,612
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 66 Zellen (91,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Kreuztabelle

Anzahl

	Ich sehe meine Individualität in Gruppen generell gefährdet und bleibe daher lieblos				
	überhaupt nicht	2	3	4	5
Ich lese ... Mal pro Tag in					
Mode-Blogs					
0	6	1	1	0	0
1	26	19	14	6	4
10	3	0	0	0	0
15	0	0	0	1	0
2	7	6	5	3	0
20	2	0	0	0	0
25	1	0	0	0	0
3	9	4	1	4	2
4	3	0	0	1	0
5	3	4	3	1	0
6	0	1	0	0	0
7	0	0	1	0	0
Gesamt	60	35	25	16	6

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	49,643 ^a	55	,679
Likelihood-Quotient	48,625	55	,715
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 65 Zellen (90,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Kreuztabelle

Anzahl

	In einer Gruppensituation versuche ich immer meine individuelle Besonderheit zu zeigen				
	überhaupt nicht	2	3	4	5
Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs	0	0	4	3	2
1	0	14	18	20	13
10	2	0	0	1	0
15	0	0	0	1	0
2	0	2	7	7	3
20	0	1	1	0	0
25	0	0	0	0	1
3	1	0	7	7	1
4	2	2	0	0	0
5	1	3	2	2	1
6	0	0	0	0	1
7	0	1	0	0	0
Gesamt	6	23	39	41	22

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	102,663 ^a	55	,000
Likelihood-Quotient	75,476	55	,035
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 63 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Kreuztabelle

Anzahl

	In der Gruppe möchte ich keine Sonderrolle spielen; ich passe mich den anderen soweit an wie ich kann				
	überhaupt nicht	2	3	4	5
Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs	1	1	5	2	0
1	11	23	18	10	8
10	1	0	0	2	0
15	1	0	0	0	0
2	2	5	8	5	0

	20	0	1	0	1
	25	0	1	0	0
	3	5	3	5	5
	4	2	1	1	0
	5	0	4	6	2
	6	0	1	0	0
	7	0	0	1	0
Gesamt		23	40	44	27

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,235 ^a	55	,729
Likelihood-Quotient	47,989	55	,737
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 64 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl	Menschen, die in der Gruppe auffallen wollen, sind mir unangenehm.					
	überhaupt nicht	2	3	4	5	voll und
Ich lese ... Mal pro Tag in 0	1	2	0	1	4	
Mode-Blogs 1	6	19	21	13	7	
10	0	1	0	0	2	
15	0	0	0	1	0	
2	3	7	3	4	2	
20	0	1	0	1	0	
25	0	0	1	0	0	
3	5	2	7	2	3	
4	1	1	2	0	0	
5	3	2	1	2	3	
6	0	0	0	0	1	
7	0	0	0	1	0	

Kreuztabelle

Anzahl

	Menschen, die in der Gruppe auffallen wollen, sind mir unangenehm.					
	überhaupt nicht	2	3	4	5	voll und
Ich lese ... Mal pro Tag in	1	2	0	1	4	
Mode-Blogs	6	19	21	13	7	
0	0	1	0	0	2	
1	0	0	0	1	0	
10	3	7	3	4	2	
15	0	1	0	1	0	
2	0	0	1	0	0	
20	5	2	7	2	3	
25	1	1	2	0	0	
3	3	2	1	2	3	
4	0	0	0	0	1	
5	0	0	0	1	0	
6	0	0	0	0	0	
7	0	0	0	1	0	
Gesamt	19	35	35	25	22	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	54,665 ^a	55	,487
Likelihood-Quotient	51,938	55	,592
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 65 Zellen (90,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Hypothese 4:

Ich habe ca. ... Mal kommentiert * Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs Kreuztabelle

Anzahl

	Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs												Gesamt
	0	1	10	15	2	20	25	3	4	5	6	7	
Ich habe ca. 0	6	33	0	1	3	0	0	2	0	1	1	0	47
... Mal 1	0	3	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	6
kommentiert 10	1	8	0	0	2	0	0	2	0	2	0	0	15

100	0	5	1	0	3	0	0	1	0	3	0	0	13
15	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
2	1	6	0	0	2	0	0	2	0	1	0	0	12
20	0	4	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	9
200	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
3	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6
30	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
300	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3
4	0	2	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	6
40	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
5	0	3	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	10
50	0	2	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	7
500	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
70	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Gesamt	9	70	3	1	21	2	1	20	4	12	1	1	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	283,069 ^a	187	,000
Likelihood-Quotient	144,113	187	,991
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 210 Zellen (97,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Hypothese 5:

Mode Orientierung * Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs Kreuztabelle

Anzahl			Ich lese ... Mal pro Tag in Mode-Blogs											Gesamt	
			0	1	10	15	2	20	25	3	4	5	6		7
Mode Orientierung	An Marken/Designern orientiert.		1	1	2	0	1	0	0	3	0	5	0	0	13

An Trends/ Freunden orientiert.	2	27	0	0	5	0	0	6	1	2	1	0	44
An neuen Kollektionen orientiert.	2	12	0	0	5	1	0	4	3	1	0	0	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	1	22	1	0	6	1	0	6	0	4	0	1	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	3	8	0	1	4	0	1	1	0	0	0	0	18
Gesamt	9	70	3	1	21	2	1	20	4	12	1	1	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	74,242 ^a	44	,003
Likelihood-Quotient	60,616	44	,049
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 51 Zellen (85,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Hypothese 6:

Kreuztabelle (Tipps)

Anzahl

	Kommentararten/Tipps		Gesamt
	nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung An Marken/ Designern orientiert.	7	6	13
An Trends/ Freunden orientiert.	27	17	44
An neuen Kollektionen orientiert.	22	6	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	31	11	42

An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	11	7	18
Gesamt	98	47	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,527 ^a	4	,339
Likelihood-Quotient	4,579	4	,333
Zusammenhang linear-linear	,940	1	,332
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,21.

Kreuztabelle (Links)

Anzahl

		Kommentararten/Links		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	8	5	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	33	11	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	21	7	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	30	12	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	11	7	18
Gesamt		103	42	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
--	------	----	--------------------------------------

Chi-Quadrat nach Pearson	1,985 ^a	4	,739
Likelihood-Quotient	1,923	4	,750
Zusammenhang linear-mit-linear	,166	1	,684
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,77.

Kreuztabelle (Bezugsquelle)

Anzahl

				Kommentararten/Bezugsquelle (wo es das gibt)		Gesamt
				nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.			7	6	13
	An Trends/ Freunden orientiert.			31	13	44
	An neuen Kollektionen orientiert.			23	5	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.			35	7	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.			16	2	18
Gesamt				112	33	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,859 ^a	4	,097
Likelihood-Quotient	7,500	4	,112
Zusammenhang linear-mit-linear	6,748	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,96.

Kreuztabelle (Markenbezug)

Anzahl

	Kommentararten/Markenbezug (z.B. welcher andere Designer so etwas macht)			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamt
Mode Orientierung An Marken/ Designern orientiert.		9	4	13
An Trends/ Freunden orientiert.		40	4	44
An neuen Kollektionen orientiert.		26	2	28
An niemandem. Ich bin Individualist.		37	5	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.		17	1	18
Gesamt		129	16	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,342 ^a	4	,175
Likelihood-Quotient	5,046	4	,283
Zusammenhang linear-mit-linear	1,671	1	,196
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 5 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,43.

Kreuztabelle (Bezugnahme)

Anzahl

	Kommentararten/Bezug zu anderem Kommentar			
		nicht gewählt	ausgewählt	Gesamt
Mode Orientierung An Marken/ Designern orientiert.		9	4	13

An Trends/ Freunden orientiert.	30	14	44
An neuen Kollektionen orientiert.	19	9	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	34	8	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	14	4	18
Gesamt	106	39	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,549 ^a	4	,636
Likelihood-Quotient	2,620	4	,623
Zusammenhang linear-mit-linear	1,602	1	,206
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,50.

Kreuztabelle (Bewertung)

Anzahl

	Kommentararten/Bewertung des Postings vom Blogger		Gesamt
	nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung An Marken/ Designern orientiert.	8	5	13
An Trends/ Freunden orientiert.	29	15	44
An neuen Kollektionen orientiert.	17	11	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	26	16	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	10	8	18

Kreuztabelle (Bewertung)

Anzahl

				Kommentararten/Bewertung des Postings vom Blogger		Gesamt
				nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.			8	5	13
	An Trends/ Freunden orientiert.			29	15	44
	An neuen Kollektionen orientiert.			17	11	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.			26	16	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.			10	8	18
Gesamt				90	55	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,624 ^a	4	,960
Likelihood-Quotient	,622	4	,961
Zusammenhang linear-mit-linear	,317	1	,574
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,93.

Kreuztabelle (Frage zum Thema)

Anzahl

				Kommentararten/Frage zum Thema		Gesamt
				nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.			6	7	13
	An Trends/ Freunden orientiert.			28	16	44

An neuen Kollektionen orientiert.	15	13	28
An niemandem. Ich bin Individualist.	27	15	42
An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	9	9	18
Gesamt	85	60	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,691 ^a	4	,611
Likelihood-Quotient	2,679	4	,613
Zusammenhang linear-mit-linear	,002	1	,965
Anzahl der gültigen Fälle	145		

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

Kreuztabelle (Keine Kommentierung)

Anzahl

		Kommentararten/Ich habe noch nie kommentiert		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Mode Orientierung	An Marken/ Designern orientiert.	12	1	13
	An Trends/ Freunden orientiert.	27	17	44
	An neuen Kollektionen orientiert.	19	9	28
	An niemandem. Ich bin Individualist.	28	14	42
	An Stars oder Vorbildern aus der Modeszene orientiert.	13	5	18
Gesamt		99	46	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,619 ^a	4	,329
Likelihood-Quotient	5,527	4	,237
Zusammenhang linear-linear	,133	1	,716
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,12.

Hypothese 7:

Kreuztabelle

Anzahl

		Ich habe mir schon ... Mal etwas gekauft												Gesamt	
		0	1	10	15	2	20	3	30	4	40	5	6		8
Beziehu	Als Fremden	18	6	2	0	6	1	4	0	0	0	6	0	0	43
	Als einen rnalisten oder erten	21	16	2	1	9	0	5	1	2	1	3	1	1	63
	Eher als Freundin	7	4	5	0	2	7	2	1	2	0	7	0	2	39
Gesamt		46	26	9	1	17	8	11	2	4	1	16	1	3	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42,835 ^a	24	,010
Likelihood-Quotient	46,056	24	,004
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 30 Zellen (76,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,27.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ich habe schon ... Mal etwas nachgestylt														Gesamt	
		0	1	10	100	15	2	20	25	3	30	4	5	50	6		8
Beziehu	Als Fremden	18	3	3	0	1	3	1	0	2	0	4	8	0	0	0	43

Als einen	22	7	3	0	0	8	1	1	8	1	4	5	1	2	0	63
Journalisten oder Experten																
Eher als Freundin	4	5	9	1	2	2	5	0	4	0	0	3	1	2	1	39
Gesamt	44	15	15	1	3	13	7	1	14	1	8	16	2	4	1	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,025 ^a	28	,011
Likelihood-Quotient	52,363	28	,003
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 37 Zellen (82,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,27.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ich habe mir schon ... Mal etwas gekauft													Gesamt
		0	1	10	15	2	20	3	30	4	40	5	6	8	
Facebook	Ja	19	15	6	1	8	8	7	2	3	1	8	1	2	81
Freundschaft	Nein	27	11	3	0	9	0	4	0	1	0	8	0	1	64
Gesamt		46	26	9	1	17	8	11	2	4	1	16	1	3	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,450 ^a	12	,171
Likelihood-Quotient	21,334	12	,046
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 16 Zellen (61,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,44.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ich habe schon ... Mal etwas nachgestylt																Gesamt
		0	1	10	100	15	2	20	25	3	30	4	5	50	6	8		
Facebook	Ja	21	8	11	1	2	5	6	0	9	1	4	8	1	3	1	86	

eundschaft	Nein	23	7	4	0	1	8	1	1	5	0	4	8	1	1	0
Gesamt		44	15	15	1	3	13	7	1	14	1	8	16	2	4	1

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,341 ^a	14	,579
Likelihood-Quotient	14,308	14	,427
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 18 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,44.

Hypothese 8:

Kreuztabelle

Anzahl

		Ich habe mir schon ... Mal etwas gekauft												Gesamt	
		0	1	10	15	2	20	3	30	4	40	5	6		8
Ich lese ... Mal pro	0	6	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Tag in Mode-Blogs	1	24	18	3	0	8	2	5	1	1	1	6	1	0	70
	10	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	15	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2	7	2	0	0	3	1	2	0	0	0	5	0	1	21
	20	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	3	2	3	2	0	3	1	3	0	2	0	3	0	1	20
	4	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4
	5	4	0	3	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1	12
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gesamt		46	26	9	1	17	8	11	2	4	1	16	1	3	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)

Chi-Quadrat nach Pearson	158,696 ^a	132	,057
Likelihood-Quotient	100,102	132	,982
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 149 Zellen (95,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Kreuztabelle

Anzahl

	Ich habe schon ... Mal etwas nachgestylt															Gesamt	
	0	1	10	100	15	2	20	25	3	30	4	5	50	6	8		
Ich lese ... Mal pro	0	5	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9
ag in Mode-Blogs	1	19	12	5	0	1	5	1	1	5	1	7	10	1	2	0	70
	10	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
	15	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2	9	1	3	0	0	4	1	0	2	0	0	1	0	0	0	21
	20	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	3	6	0	4	1	1	0	1	0	3	0	1	1	0	1	1	20
	4	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4
	5	1	0	1	0	1	3	2	0	1	0	0	1	1	1	0	12
	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Gesamt		44	15	15	1	3	13	7	1	14	1	8	16	2	4	1	145

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	120,606 ^a	154	,978
Likelihood-Quotient	98,652	154	1,000
Anzahl der gültigen Fälle	145		

a. 172 Zellen (95,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

ABSTRACT

Blogs und Social Media Websites nehmen in unserer modernen Netzwerkgesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Interaktivität und Aktualität sind nur einige der Gründe warum Internetnutzer heute so gerne Informationen der unabhängigen Journalisten beziehen.

Blogs weisen dabei ein besonders hohes Involvement der User auf. Durch die persönliche Berichterstattung und den privaten Einblick der Autoren, bauen regelmäßige Leser schnell ein starkes Vertrauen auf. Sie sehen den Blogger eher als Freund und setzen seine Vorschläge im alltäglichen Leben um. Die vorliegende Arbeit versucht, die vermuteten Auswirkungen auf die Nutzer wissenschaftlich zu erforschen. In der Studie wurden vorrangig die Kommunikationsstruktur der Mode-Blogs, das Modeverhalten der Nutzer, sowie deren Auswirkungen auf die Nutzer im Alltag untersucht.

Im Rahmen einer inhaltsanalytischen Betrachtung der Blogs wurden zunächst Kernthemen und Interaktionsbereitschaft der User evaluiert. Anschließend fand eine Online-Befragung statt, die bestimmte Charakteristika der User, das regelmäßige Nutzungsverhalten sowie parasoziale Dispositionen untersucht. Auch die verschiedenen Modetypen konnten mittels subtiler Fragestellungen evaluiert werden, ebenso wie das zu überprüfende Nachahmungsverhalten der Nutzer.

Die theoretische Basis der Studie bilden vor allem Theorien zur Struktur der Lebenswelt, die Theorie der Netzwerkgesellschaft als auch modesoziologische Aspekte. Dieses Konstrukt verschafft dem Leser einen fundierten Einblick in das Leben und die Prädispositionen der Blog-Nutzer, sowie die wesentlichen Aspekte der alltäglichen Lebenswelt, in der wir uns befinden.

Es konnten im Rahmen der Studie Zusammenhänge zwischen dem Nachahmungsverhalten und der Intensität der Nutzung sowie der persönlichen Bindung zum Blogger nachgewiesen werden. Zudem konnten vermutete Zusammenhänge zwischen einzelnen kollektiven Identitäten und verschiedenen Typisierungen evaluiert werden und soziale Hintergründe und typische Charakteristika von typischen Blog-Nutzern festgestellt werden.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Julia Louise Antoinette Jassoy

17.01.1986, München

Ausbildung

10/2009 – 02/2012 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

10/2006 – 02/2009 Bachelorstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

Berufserfahrung

10/2009 – 02/2012 PR-Consultant Teilzeit bei der PR-Agentur Relationsroom Claudia Radischnig PR, Wien

03/2010 - 04/2010 Projektbezogene PR-Assistenz der Veranstaltungsleitung bei den VIENNA FASHION AWARDS 2010

04/2009 - 10/2009 PR-Assistenz bei STRENESE AG in der Presse- und Marketingabteilung, München

07/2008 - 04/2009 PR-Assistenz Teilzeit bei der PR-Agentur RelationsCommunications, Wien

Auslandsaufenthalte

08/2010 - 09/2010 Internship bei der Agentur I.N.Showroom, New York

08/2003 - 09/2003 Französisch Intensivkurs am Institut d'Etudes Françaises de La Rochelle, Frankreich