



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Der vegane Ernährungstrend und die sozialen Medien

Wie Kommunikationsstrategien und Inhalte von NGOs auf Facebook die Grundlage für die Meinungsbildung zur veganen Lebensweise bilden

verfasst von / submitted by

Patrizia Flunger, Bakk. phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 24. April 2016

Patrizia Flunger

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	8
2	Soziale Netzwerke	10
2.1	Facebook	11
3	Kommunikationsstrategien in sozialen Medien	16
3.1	Persuasion in sozialen Medien.....	21
3.2	Elaboration-Likelihood-Modell	25
3.3	Framing	26
3.4	Non-Profit Marketing	29
3.5	Sozialmarketing.....	30
3.6	Social Media Marketing	31
4	Beeinflussung des veganen Ernährungstrend	34
4.1	Medienwirkungen	34
4.1.1	Agenda-Setting	34
4.1.2	Meinungsführung	36
4.1.3	Meinungsbildung.....	38
4.1.4	Involvement	40
4.2	Trend und Wertewandel	42
4.3	Veganismus	44
5	Forschungsdesign	46
5.1	Untersuchungsobjekt.....	46
5.2	Erfassung der Untersuchungsdaten	47
5.3	Forschungsfrage	48
5.4	Quantitative Inhaltsanalyse	52
5.4.1	Methodenkritik	53
5.4.2	Kategoriesystem.....	54
5.4.3	Auswertung.....	55
5.5	Experteninterview.....	57
5.5.1	Methodenkritik	58
5.5.2	Auswertung – Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	59
5.5.3	Leitfaden für das Experteninterview.....	60

6	Ergebnisse.....	62
6.1	Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse	62
6.2	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	79
6.2.1	Zielsetzung	79
6.2.2	Kommunikationsstrategie	80
6.2.3	Inhalt.....	81
6.2.4	Wirtschaftliche Interessen.....	82
6.2.5	Meinungsbildung.....	83
7	Fazit.....	84
8	Quellen	89
8.1	Hochschulschriften und Fachliteratur	89
8.2	Online-Quellen:	95
8.3	Weiterführende Literatur.....	97
9	Anhang	98
9.1	Codebuch.....	98
9.2	SPSS Auswertung.....	103
9.3	Transkription Experteninterview: Felix Hnat	111
9.4	Transkription Experteninterview: Katharina Petter	120
9.5	Auswertung Experteninterviews nach Mayring.....	129
10	Lebenslauf	137
11	Abstract Deutsch	138
12	Abstract English.....	139

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Facebook Community Report Q2/2015 (allfacebook.de/news: 2015)	12
Abbildung 2 Umfrage von Bitkom Research, Techconsult im Auftrag von Facebook unter deuten Mittelständern mit 10-499 Mitarbeitern, Jan. 2012 (www.bitkom-research.de 2012)	13
Abbildung 3: Communication Shift (Schögel/Mrkwicka, 2011: 7)	19
Abbildung 4: Parasoziale Beziehung zwischen Meinungsführer und Rezipient, Prozessmodell (Leißner et al., 2014: 260)	38
Abbildung 5 Google Trends "vegan" in Österreich 2005-2015 (google.com/trends: 2015)	43
Abbildung 6: Berechnung der Interaktionsrate von quintly.com	47
Abbildung 7: Own Posts Vegane Gesellschaft Österreich: Jänner 2015 - Jänner 2016	48
Abbildung 8: Aufteilung TYPE der geposteten Beiträge im Untersuchungszeitraum (n=199)	62
Abbildung 9: Verteilung der erstellten Kategorien der Beiträge	63
Abbildung 10: Vergleich der Mittelwerte von Shares, Likes, Kommentaren und der Interaktionsrate nach den gebildeten Kategorien	65
Abbildung 11: Aufteilung und Häufigkeit der Beiträge mit werblichem Inhalt	66
Abbildung 12: Zusammenhang zwischen werblichen Beiträgen und der Verlinkung auf die Seite des Anbieters	67
Abbildung 13: Aufteilung der relevanten, kontextbezogenen Beiträge auf Artikel der VGÖ welche auf die Webseite www.vegan.at verweisen	68
Abbildung 14: Aufteilung der Beiträge mit werblichen Inhalten auf die unterschiedlichen Beitragstypen	70
Abbildung 15: Häufigkeit der direkten oder nicht-direkt an die User gerichteten Anreden in den Postings	71
Abbildung 16: Relevante, kontextbezogene Informationen werden am häufigsten als Link gepostet	73
Abbildung 17: Relevante Informationen und Aufteilung der Beitragstypen	74
Abbildung 18: Beiträge mit relevanter Information im Zusammenhang mit Quellen	75
Abbildung 19: Beiträge mit Bezug auf eine fachkundige Quelle in Form eines Medienberichtes im Zusammenhang mit Aktionsraten	76
Abbildung 20: Gebildete Gruppe aus nicht relevantem Wissen, relevantem Wissen mit und ohne Quellenangabe, im Zusammenhang mit den Aktionsraten	78

1 Einleitung

Die vegetarische Lebensweise ist schon lange in Österreich verbreitet und erlebte in den letzten Jahren einen regelrechten Boom. Immer mehr Menschen entscheiden sich für eine bewusstere Ernährung und schenken auch den Aufrufen von Tier- und Umweltschutzaktivisten Gehör, die sich gegen die Ausbeutung der Tiere laut machen. Durch die Schaffung eines Bewusstseins, für eine gesunde und fleischlose Lebensweise wurde auch der Grundstein für den veganen Trend gelegt, welcher sich in den letzten Jahren deutlich abzeichnete. Der Anteil der vegetarischen Bevölkerung stieg stetig an: 2007 waren es noch rund 7%, die bei einer Gesundheitsbefragung der Statistik Austria angaben, sich vegetarisch zu ernähren. Zwei Jahre zuvor waren es gerade 2,83% der österreichischen Bevölkerung. (tt.com: 2015). Nach und nach erweiterten die Restaurants ihre Speisekarten, in Reiseführern wurden zahlreiche Geheimtipps verraten und vegetarische Literatur flutete den Handel. Von Selbsthilfebüchern, die einen über eine vegane und vegetarische Lebensweise informieren, bis hin zu unzähligen Koch- und Backbüchern, finden wir heutzutage alles im nächstbesten Buchhandel. Mittlerweile pflegt beinahe jeder zehnte Österreicher eine vegetarische oder vegane Lebensweise. Bei den unter 40-jährigen liegt der Anteil der vegetarisch oder vegan lebenden Menschen sogar bei 17%. In Österreich liegt der Anteil der tatsächlich vegan lebenden Bevölkerung bei etwa 1%, also etwa 80.000 Personen (vegan.at: 2015). Die Vegane Gesellschaft Österreich bemerkte diesen Trend in den letzten Jahren sehr deutlich, denn in den Jahren 2009-2012 verzeichnete Felix Hnat, Obmann des Vereins, einen jährlichen Mitgliederzuwachs von 30% (falter.at: 2012). Die Facebook Seite des Vereins verzeichnet Ende Dezember 2015 39.570 Likes (im März 2015 waren es 31.920 Likes) und ist somit eine der österreichweit populärsten ihrer Art in diesem sozialen Netzwerk (Facebook.com/vegan.at: 2015).

Die Motivationen der „Umdenker“ mögen verschieden sein – aus Gründen einer Diät, einer gesünderen Lebensweise oder des Tierschutzes - klar ist jedoch, dass sie alle Teil einer gewaltigen Entwicklung sind. Eine wichtige Frage ist an dieser Stelle, wie es möglich war, dass sich dieser neue Ernährungstrend so rasch verbreiten konnte. Etwa gleichzeitig mit der Verbreitung der vegetarischen und veganen Lebensweise vollzog sich ein weiterer Wandel unserer Zeit. Durch

Digitalisierung und das Web 2.0 entstanden neue Möglichkeiten und Kommunikationskanäle. Netzwerkkommunikation bietet auch für strategische Unternehmenskommunikation neue Chancen zur Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen. Aus einer reinen Informationsverbreitung wurden interaktive Plattformen die Gelegenheit bieten Bezugsgruppen direkt anzusprechen (vgl. Tonndorf/Wolf: 2015, 235). Die Relevanz der sozialen Medien in unserem Alltag steht außer Frage und wurde bereits in zahlreichen Abschluss- und Forschungsarbeiten thematisiert. Neben ihrer normal gewordenen Verankerung in unserem Alltag, spielen Plattformen wie Facebook und Co. auch hinsichtlich Ernährungsfragen und -trends, sowie die Informationsbeschaffung eine wichtige Rolle. Gruppierungen und Interessensvertretungen in sozialen Netzwerken bilden sich nahezu gleichzeitig mit aufkommenden Trends. Dieses Phänomen ist auch hinsichtlich des aufkommenden veganen Lebensstils zu erkennen: schnell bildeten sich Gruppen, Info- und Veranstaltungsseiten und schon bald herrschte ein reger Austausch über alles Wesentliche, was man über die vegetarische und vegane Lebensweise wissen muss. Gerade für Interessensgebiete abseits des Mainstreams bieten die sozialen Netzwerke viele Möglichkeiten zur Vernetzung und Informationsaustausch. Facebook-Gruppen stellen eine Art Privatsphäre für User mit ähnlichen Interessen zur Verfügung, ermöglichen Diskussionen und das Teilen von Wissen. Aber auch Unternehmen, Marken und Dienstleister stellen gerne Raum in Form von Facebook-Seiten zum Austausch zur Verfügung - und nutzen diesen nebenbei sich selbst zu präsentieren.

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit soll die Frage beantwortet werden, welche von veganen NGO's auf Facebook verbreiteten Inhalte und Kommunikationsstrategien die Grundlage für eine Meinungsbildung zur veganen Lebensweise bilden. Dienen diese weitgehend der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für eine neue, spezielle Zielgruppe? Sind es vorrangig wirtschaftliche Interessen, aus welchen sich die Inhalte zusammensetzten und welche die Grundlage für Meinungsbildung und Informationsquellen darstellen? Es soll dargestellt werden, welchen Beitrag die sozialen Medien zu der Entwicklung des veganen Trends geleistet haben.

2 Soziale Netzwerke

Das Internet, welches sich einst durch eine one-to-many Kommunikation auszeichnete und ein primär ein reines Informationsangebot zur Verfügung stellte, hat sich seit Mitte der 2000er Jahre zu einer eigenen sozialen Welt gewandelt, die es den Nutzern ermöglicht selbst Inhalte und Informationen zu generieren und zu verbreiten. Der Wandel von einem ehemals inhalts-zentrierten zu einem nun user-zentrierten System impliziert, dass es keinen eindeutigen Informationsfluss (one-way flow of information) von einem Sender zu einem Empfänger mehr gibt. Die Nutzer sind in der Lage durch Soziale Netzwerke miteinander zu kommunizieren und wechseln von ihrer passiven Rolle als Rezipienten in eine aktivere Mitmachrolle (Rutsaert et al., 2013: 84ff., nach Winter 2009; Knoll, 2015: 13). Die Bezeichnung „Social Media“ beinhaltet eine Bandbreite von unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten mit user-generierten Inhalten:

- Blogs, mit regelmäßigen Beiträgen die meist chronologisch sortiert auf einer Website veröffentlicht werden;
- Soziale Netzwerke wie Facebook, die den Usern erlauben sich zu vernetzen und Inhalte zu gemeinsamen Interessen und Aktivitäten auszutauschen;
- Plattformen die darauf ausgerichtet sind Videos oder Bilder zu veröffentlichen, wie YouTube oder Instagram (Rutsaert et. al. 2013: 85, nach Tinker/Fouse 2009).

Das Internet und die Sozialen Medien sind aus dem Alltag für viele Menschen nicht mehr wegzudenken: Mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 111 Minuten pro Tag der Bevölkerung ab 14 Jahren (Knoll, 2015: 14ff., nach van Eimeren/Frees, 2014,) bzw. einer Nutzungsdauer von knapp vier Stunden täglich bei den 14- bis 29-Jährigen wird deutlich, welchen Stellenwert die Onlinekommunikation heute einnimmt. Eine Folge der regen Nutzung ist die Ansammlung einer enormen Menge an Inhalten und Themen, welche von NutzerInnen ausgetauscht und zur Verfügung gestellt werden. Dieser User-Generated-Content dient den NutzerInnen zur Information oder Unterhaltung und wird zunehmend dazu genutzt, sich relevantes Weltwissen anzueignen (Knoll 2015: 15). Häufig werden Produkt- oder Dienstleistungsrezensionen in Sozialen Netzwerken veröffentlicht und allgemeine

Informationen ausgetauscht. Diese Inhalte spielen für die NutzerInnen eine wichtige Rolle hinsichtlich der Meinungsbildung (vgl. Pleil. 2010: 5ff.).

Charakteristisch für die Sozialen Medien ist des Weiteren, dass erstellte Inhalte Profilen oder Personen zugeordnet werden und somit einzelne NutzerInnen und Handlungen auch für Dritte erkennbar sind. Dadurch werden „Anschlussaktionen und -kommunikation“ sowie eine „soziale Rückkopplung von Mitnutzern“ (Knoll 2015: 22, nach Ebersbach et al. 2011) zu erstellten Inhalten möglich. Die NutzerInnen bewegen sich meist innerhalb sozialer Gruppen bzw. Communities und die Beziehungen untereinander sind nachvollziehbar, z.B. Freundschaft oder Vereinsmitgliedschaft (vgl. ebd.).

2.1 Facebook

Seit seiner Gründung im Jahr 2004 verzeichnet Facebook heute bereits 1,59 Milliarden registrierte, monatlich aktive Nutzer und ist somit das größte internationale soziale Netzwerk der Welt (vgl. statista.de, 2016). Täglich sind mehr als 55% der Europäer mindestens einmal auf Facebook, sind interaktiv und konsumieren Inhalte. So werden innerhalb einer Minute beispielsweise 3.125 Millionen Likes vergeben, 243.000 Fotos hochgeladen oder 150.000 Nachrichten versendet. Dadurch entsteht auch für Unternehmen ein virtueller Marktplatz, auf dem es heißt, sich zu präsentieren und engagieren. Facebook-User geben durch die Nutzung der Plattform mehr oder weniger bewusst zahlreiche Informationen über ihr eigenes Konsum-, Informations-, und Freizeitverhalten preis. Durch Produkte wie das Facebook-Werbeanzeigen-Tool, wo Daten wie Alter, Geschlecht, Hobbies etc. zur Verfügung stehen, wird es für Unternehmen möglich, Ihre Zielgruppen präzise zu erreichen. Zudem bieten Facebook-Gruppen die Möglichkeit User mit gemeinsamen Interessen zu vernetzen, wodurch Unternehmen auf einfache Weise mehr über die Bedürfnisse der Kunden herausfinden können. Aber vor allem die Möglichkeit eine eigene Seite zu gründen, die der eigenen Präsentation von Unternehmen, Organisationen oder Persönlichkeiten dient, macht Facebook zur idealen Kommunikations- und Interaktionsfläche für Unternehmen. Diese Seiten bieten umfangreiche Möglichkeiten, wie Widgets und Applikationen, Online-Shops, Umfragen oder Gewinnspiele. Die Facebook-Seitenstatistik bietet zudem durchaus

aussagekräftige Statistiken über Zusammensetzung der User und die Interaktion auf der Seite (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014: 271ff.).

Alle drei Monate werden offizielle Facebook-Nutzerzahlen im aktuellen Facebook-Quartalsbericht veröffentlicht. Der Facebook Community Report macht es deutlich: Noch nie gab es so viele aktive Nutzer und derartige Steigerungen in allen Bereichen. Allein in Europa nutzen täglich 228 Millionen Menschen Facebook, weltweit sind es 968 Millionen. Auch die Anzahl der mobilen Facebook-Nutzer steigt stetig. So sind es mittlerweile mehr als 1,3 Millionen die mobil über ihr Smartphone auf Facebook zugreifen.



Abbildung 1: Facebook Community Report Q2/2015 (allfacebook.de/news: 2015)

Die Mehrheit der aktiven NutzerInnen des Web 2.0, nämlich zwei von drei KonsumentInnen, beschränkt sich auf eine passive Nutzung, indem Kommentare anderer über Marken und Produkte gelesen werden. Somit bietet Social Media für Unternehmen und Marken großes Potenzial zur Kommunikation und Kundenbindung (vgl. Klar / Dittrich 2012: 22ff.).

Die Sozialen Medien definieren sich durch ihre Funktion, der Vernetzung von BenutzerInnen sowie deren Kommunikation über das Internet dienlich zu sein. Der Austausch zwischen Personen anhand von Bild und Text, oder auch Video, steht

dabei im Vordergrund. Aber auch Unternehmen haben die Sozialen Medien für sich entdeckt, und nutzen diese zum Zweck des Marketings, zur Vernetzung mit KundInnen, für den Kundensupport oder zwecks Information und Marktforschung (vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de: 2015).

Eine Deloitte-Studie aus dem Jahr 2012 kam zu dem Ergebnis, dass Unternehmen einen Umsatz von 32 Milliarden Euro in Europa durch Facebook-Aktivitäten erreichen können. In Deutschland können Unternehmen einen Mehrwert von 700 Millionen Euro durch die Nutzung von Facebook generieren. Diese verzeichneten einen höheren Bekanntheitsgrad, eine bessere Klickrate auf der eigenen Website sowie einen gesteigerten Markenwert und Verkaufsunterstützung. (allfacebook.de 2012) Untermuert werden diese Ergebnisse durch eine repräsentative Studie des BITKOM: Laut der Umfrage von 496 mittelständischen Unternehmen aller Branchen erklärten fast 70% ihren Bekanntheitsgrad durch die Nutzung von Facebook gesteigert zu haben, 55% konnten durch die Nutzung von Facebook NeukundInnen gewinnen und knapp 40% verzeichneten aufgrund der Facebook-Präsenz eine Umsatzsteigerung (www.bitkom-research.de 2012).

Ein Facebook-Auftritt hilft beim Wachstum und Erfolg der Unternehmen

Bitkom
Research GmbH

„Bitte geben Sie an, inwiefern Ihr Facebook-Auftritt beim Wachstum und Erfolg Ihres Unternehmens hilft bzw. geholfen hat.“ (Basis: Unternehmen mit eigener Facebook-Seite)

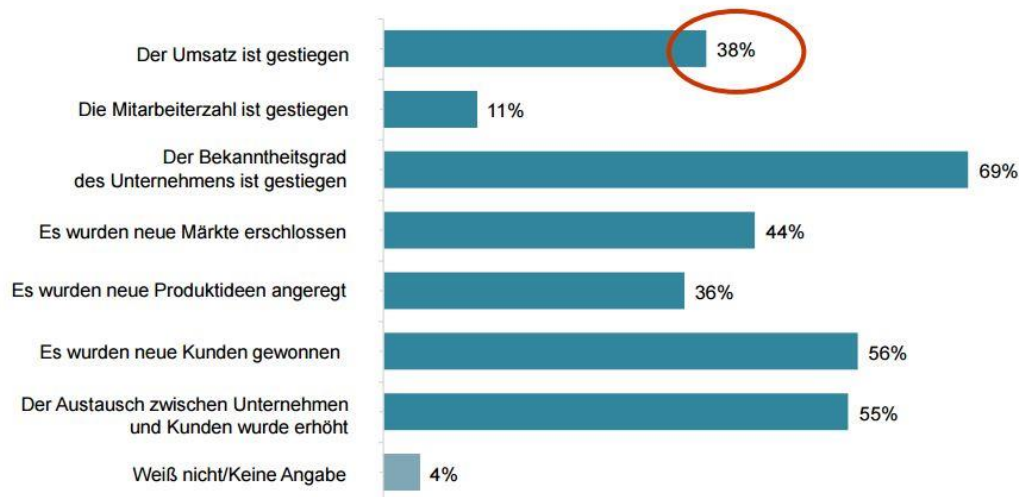


Abbildung 2 Umfrage von Bitkom Research, Techconsult im Auftrag von Facebook unter deuten Mittelständern mit 10-499 Mitarbeitern, Jan. 2012 (www.bitkom-research.de 2012)

Prinzipiell bietet Facebook unterschiedliche Arten der Nutzung an: Profilseiten für Privatpersonen beinhalten zahlreiche individuell anpassbare Elemente und repräsentieren Einzelpersonen – diese sind nicht für den kommerziellen Gebrauch vorgesehen. Neben dem Erstellen einer eigenen Profilseite für Privatpersonen gibt es für Facebook-Mitglieder auch die Möglichkeit eine Gruppe zu gründen, bspw. Interessensgruppen oder Arbeitsgruppen. Im Unterschied zu Gruppen, die es privaten Personen ermöglicht sich auszutauschen, bieten Facebook-Seiten Organisationen, Unternehmen oder Personen öffentlichen Interesses sowie Marken die Möglichkeit, sich mit den jeweiligen Zielgruppen zu vernetzen.

Ebenso wie private Profile können auf diesen offiziellen Seiten auch Meldungen und Beiträge, Fotos, Videos oder Links und Veranstaltungen erstellt und geteilt werden. Die Facebook-User erhalten so die Möglichkeit mit der jeweiligen offiziellen Person bzw. Organisation in Kontakt zu treten. Aktuelle Meldungen und Beiträge werden in den Neuigkeiten der Personen (Mitglieder von Facebook mit einem privaten Profil) angezeigt, denen die Seite gefällt. Um eine solche Seite zu gründen und zu verwalten muss man offizieller Vertreter sein und es bedarf zuerst eines Facebook-Profiles, über welches dann eine Seite aus einer von sechs Kategorien erstellt werden kann:

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institution
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Guter Zweck oder Gemeinschaft

Aus der gewählten Kategorie wird dann eine weitere Unterkategorie ausgewählt und ein Name festgelegt (vgl. facebook.com/help: 2015). Die „Vegane Gesellschaft Österreich“ fällt unter die Kategorie „Unternehmen, Organisation oder Institution“ und hat die Unterkategorie „Gemeinnützige Organisation“. Die Frage nach den Motiven von gemeinnützigen Organisationen die Soziale Medien nutzen hat eine Studie von Bernet und Keel behandelt. Dabei wurde festgestellt, dass allen voran der „externe Dialog“ als Nutzungsmotiv genannt wurde. Des Weiteren sind „Image/Reputation“, „Produktinformation“, „einen Trend nicht verschlafen“ und

„Meinungsbildung“ wichtige Motive, weshalb Organisationen eine Seite in Sozialen Medien betreiben. Auf den Plattformen wird vor allem nach potenziellen Kunden gesucht; der Austausch von Informationen mit Kunden steht im Vordergrund. Bei der Frage nach den Zielgruppen belegen Journalisten und die eigenen Mitarbeiter die letzten beiden Plätze (vgl. bernetblog.ch, 2013).

Patricia Antlova untersuchte in ihrer Abschlussarbeit die „Nutzungsmotive und Hintergründe der Nutzung gemeinnütziger Facebook-Fanpages durch auf Fundraising angewiesene Organisationen. Diese haben ebenfalls das Potenzial der Sozialen Netzwerke erkannt, um Spender zu finden und Fundraising voranzutreiben. Die Ergebnisse zeigten, dass die User allen voran Informationen über die Organisation sowie über soziale Events erwarten. Neben der Befriedigung des Informationsbedürfnisses ist es jenen Personen die eine Facebook Seite liken aber auch ein Anliegen, Sympathie für die Organisation zum Ausdruck zu bringen. Des Weiteren wird der Möglichkeit für Diskussionen und Meinungsäußerungen ein hoher Wert zugeschrieben. Auf Seiten der Organisationen liegt die Erwartung an die Fans darin, dass diese die Informationen und die Facebook-Seite an Freunde und Bekannte empfehlen. Die Studie hat des Weiteren ergeben, dass die Möglichkeit Spenden über eine Facebook-Seite einzunehmen eher nicht genutzt wird und auch den Usern ist die Möglichkeit über Soziale Netzwerke zu spenden weitgehend unbekannt (vgl. Antlova: 2014, 90).

3 Kommunikationsstrategien in sozialen Medien

Zahlreiche Unternehmen und Non-Profit Organisationen haben die Chancen, wie Dialogkommunikation und direktes Beziehungsmanagement von Stakeholdern, welche die Sozialen Medien durch seine vernetzten Strukturen eröffnet, bereits erkannt. Marketing-Experten schätzen die Möglichkeiten von Sozialen Netzwerken - so zählt „viral marketing“, also die Verbreitung einer Botschaft, die den Nutzer selbst dazu anregt diese weiterzugeben, mittlerweile als Grundstrategie von Marketing-Kampagnen. Indem die NutzerInnen Sozialer Netzwerke involviert werden, kann das Unternehmen seine Botschaft rasch und ohne Anstrengung in der gesamten Social Media Community verbreiten. Der rasche Aufstieg der Sozialen Medien hat auch für den kommerziellen Lebensmittelsektor zahlreiche neue Perspektiven eröffnet. (Rutsaert et al. 2013: 87ff.)

Im Rahmen der Studie „Strategische Online-Kommunikation von NGOs im Zeitalter von Social-Media und Slacktivismus“ untersuchte Frederike Braun die unterschiedlichen strategischen Ansätze von Non Profit Organisationen auf Facebook. Dabei ging sie der Frage nach, wie die Chancen und Risiken in Sozialen Netzwerken wahrgenommen werden. Durch eine Befragung von 220 Social Media Verantwortlichen sowie einer Inhaltsanalyse kam sie zu dem Ergebnis, dass bei NGOs insgesamt eine positive Grundstimmung gegenüber den Sozialen Netzwerken herrscht. Dabei wird Facebook vor allen zur Informationsverbreitung genutzt. Aus der Befragung ging hervor, dass 56% der NGOs angeben, dass es ihnen gelingt, die „in den sozialen Netzwerken generierte Aufmerksamkeit in Offline-Aktivismus umzuwandeln“ (Braun, 2016: 58) und mehrheitlich versucht wird, „die Facebook-Fans gezielt über das Facebook-Engagement hinaus zu mobilisieren“ (Braun, 2016: 59). Die meisten NGOs sich der Annahme, dass sich die User ihrer Facebook-Seite auch im realen Leben für die Anliegen engagieren. Facebook wird von den NGOs grundsätzlich als positiv für die eigene Arbeit angesehen und es wird der Plattform eine bedeutende Rolle in Sachen PR-Strategien und Kampagnen zugeschrieben; die Sozialen Medien werden von den NGOs als Chance wahrgenommen. Als wichtigstes Ziel geben die Non Profit Organisationen „Information und Aufmerksamkeit“ an (vgl. Braun, 2016: 58ff.).

Das Aufkommen der vielseitigen Social Media Angebote brachte neue Partizipations- und Interaktionsformen für NutzerInnen mit sich - welche aber auch eine Anpassung der werblichen Kommunikation von Unternehmen und AnbieterInnen verlangen. Obwohl sich ExpertInnen darüber einig sind, dass Printprodukte auch in Zukunft ihren festen Platz im Alltag der RezipientInnen haben werden, ist eine strategische Neuausrichtung hin zu einer crossmedialen Vernetzung unausweichlich. Dieser Wandel macht aus den einst stummen RezipientInnen KonsumentInnen die sich auch zu Wort melden können, bringt zahlreiche neue Vorteile mit sich, aber stellt Unternehmen und Organisationen auch vor neue Herausforderungen.

Allerdings gibt es ebenso Unternehmen, die sich die strukturellen Gegebenheiten der sozialen Netzwerke zunutze machen wollen und beispielsweise bezahlte redaktionelle Inhalte, wie gefälschte Rezensionen, veröffentlichen. (vgl. Jodeleit, 2013: vi). Die Sozialen Medien bieten eine ideale Möglichkeit für die Umsetzung der Ziele der Public Relations und machen die Beziehungspflege und das Management von Öffentlichkeiten einfacher (vgl. Kamps/Liebl, 2008: 8). Das hat allerdings auch zur Folge, dass PR-Beauftragte nicht mehr länger nur im Kontakt mit JournalistInnen stehen, und ihre Agenden über die Massenmedien an die Öffentlichkeit herantragen, sondern dass diese sich immer mehr selbst mit den Sozialen Netzwerken auseinander setzen müssen (vgl. Pleil, 2007: 7).

Für den Kommunikator, wie PR-BeraterInnen und Werbefachleute eines Unternehmens es sind, ist es relevant, welche Einflussnahme durch unterschiedliche Mitteilungshandlungen möglich ist. Der Kommunikationsstil bestimmt die Art der Einflussnahme. Allgemein werden in der Literatur drei Kommunikationsstile unterschieden. Als Idealtypen werden Persuasion und Argumentation genannt:

- Persuasion versucht Einfluss auf Kommunikationspartner zu nehmen, indem Handlungspläne als fertige Problemlösungen dargeboten werden. Vorlieben und emotionale Bindungen der „verobjektivierten“ RezipientInnen werden genutzt um bestimmte inhaltliche Ziele zu verwirklichen. Ablehnungshaltungen werden vermieden, indem das Behauptete als gültige Tatsache präsentiert wird, wobei der Kommunikator seine Intention nicht zu

erkennen geben darf (vgl. Zerfaß/Droller, 2015: 185ff.). Diese appellierende Redensform basiert meist auf einer machinduzierten Rhetorik, mit welcher der Kommunikator sein Gegenüber überreden will.

- Ein argumentativer Kommunikationsstil hingegen, der den Wahrheitsgehalt klären möchte und einen Konsens erreichen will, versucht die Überzeugung durch freie Einsicht zu erreichen - diese kann nur durch einen Dialog realisiert werden. Bei dem argumentativen Kommunikationsstil wird durch konsensorientierte Kommunikation versucht, die Wahrheit einer Behauptung zu prüfen. Die Intention des Kommunikators ist daher auch nicht auf ein festes Ziel gerichtet, sondern möchte durch einen gemeinsamen Prozess, durch das Darlegen von Gründen sowie den Verzicht auf Einsatz von Macht zu einer Problemlösung gelangen.
- Als dritter Kommunikationsstil wird weiters die Information genannt, welche vorrangig der Bedeutungsvermittlung bzw. Verständigung dient und der in erster Linie (wenn dann meist unbewusst) keine Absicht einer Einflussnahme zugrunde liegt. (vgl. Zerfaß/Droller, 2015: 184ff.).

Die Veränderungen in Richtung einer ständigen Erreichbarkeit und zeitlichen sowie örtlichen Ungebundenheit, aber auch die Möglichkeit für die User, sich selbst aktiv einzubringen, führt auch zu einer Veränderung der Kommunikationsstruktur, welche Schögel und Mrkwicka als „Communication Shift“ bezeichnen (vgl. Schögel/Mrkwicka, 2011: 5ff.). Schögel und Mrkwicka definieren die veränderten Strukturen wie folgt (siehe Abbildung 3): „Organisationen verfügen angesichts des Communication Shift über nur eine Stimme unter vielen gleichberechtigten Kommunikationspartnern. Durch die Netzwerkstruktur interaktiver Beziehungen kann eine Botschaft jederzeit durch andere überlagert, aber auch verstärkt werden. Kunden und andere Anspruchsgruppen definieren die Agenda von Marketing und Kommunikation mit“ (Schögel/Mrkwicka, 2011: 7). Aus diesem Grund sind die inhaltliche Relevanz und kontextbezogene Informationen sowie die Authentizität der veröffentlichten Beiträge in Sozialen Netzwerken von großer Wichtigkeit. Das einstige Sender-Empfänger-Modell wird durch den Wandel zu einem Netzwerk, in

welchem Unternehmen nicht mehr als alleiniger Kommunikator steht, sondern er die Kommunikation zusammen mit den Empfängern mitgestaltet.

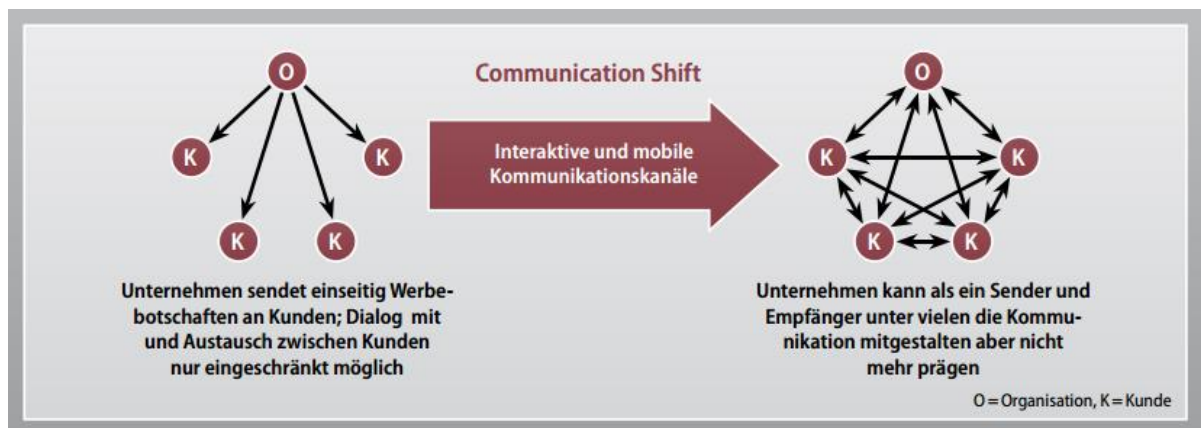


Abbildung 3: Communication Shift (Schögel/Mrkwicka, 2011: 7)

Ähnlich den authentischen und inhaltlich relevanten Ansprüchen von Schögel und Mrkwicka, postuliert auch Marcel Bernet, PR-Berater, Autor und Co-Autor zahlreicher Studien rund um das Thema Online-Kommunikation und -PR (vgl. marcelbernet.ch: 2015), in seinem Buch „Social Media in der Medienarbeit“ drei Ansprüche, denen Inhalte auf Sozialen Netzwerken genügen müssen, welche aber auch zeigen, dass der Auftritt eines Unternehmens oder einer Organisation nicht nebenbei geschehen kann:

- **Exklusivität:** Aus welchem Grund besuchen User die Seiten von Unternehmen und Organisationen? Es werden Meldungen erwartet, die auch einen Vorteil mit sich bringen; beispielsweise ein Gewinnspiel, ein Angebot, ein Artikel oder Ähnliches, was exklusiv für Besucher der Seite zur Verfügung gestellt wird.
- **Emotion:** Damit der Auftritt eines Unternehmens oder einer Organisation sich in den Sozialen Medien rentiert, müssen auch emotionale Eigenschaften geboten werden (wie Humor oder Überraschung). Allerdings können auch Anliegen genügen, für welche sich die User emotional engagieren können.
- **Engagement:** Bernet schreibt den Online-Auftritten von Unternehmen und Organisationen Nachhaltigkeit zu, wenn sie von einem ehrlich gemeinten und langfristigem Engagement getragen werden (vgl. Bernet, 2010: 134ff.).

Ein großer Vorteil der Sozialen Medien für Unternehmen und Organisationen, ist die Möglichkeit „in einen direkten Dialog mit [...] Bezugsgruppen zu treten und auf diese Weise Stakeholder-Beziehungen aufzubauen und zu pflegen“ (Zerfaß/Droller, 2015: 75). Der Dialog wird als sprachliche Interaktion gesehen, welche durch Rollenwechsel, reflexive Prozesse sowie Ergebnisoffenheit gekennzeichnet ist (vgl. Thummes/Malik, 2015: 107). Durch die Kommentar- und Bewertungsfunktion ist es relativ einfach einen Online-Dialog aufzubauen, das Dialogpotential hängt allerdings vom tatsächlichen Gebrauch ab. Vor allem für Non-Profit Organisationen ist es wichtig, Beziehungen zu Anspruchs- und Personengruppen zu pflegen, die durch ihre Tätigkeiten betroffen sind. Im Gegensatz zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, die ihren Gewinn in Zahlen messen können, sind die Ziele von Non-Profit Organisationen meist qualitativer und bedarfswirtschaftlicher Natur. Hinzukommt, dass die meisten NPOs von „externen Kapitalgebern abhängig“ sind (Zerfaß/Droller, 2015: 77) und ihre Stakeholder dadurch einen großen Einfluss auf die Zielerreichung erlangen. Studien haben allerdings ergeben, dass die Bereitschaft der meisten NPOs über Soziale Medien tatsächlich in einen Dialog mit Stakeholdern zu treten eher begrenzt ist und diese vorwiegend zur Informationsverbreitung genutzt werden. Als Grund für den Mangel an dialogischer Kommunikation auf sozialen Netzwerken werden personelle und finanzielle Ressourcen in NPOs genannt. Zerfaß und Droller stellen in dem Buch „Strategische Onlinekommunikation“ eine Studie vor, die untersuchte „ob und wie NPOs das Social Web tatsächlich zur dialogischen Kommunikation mit ihren externen Stakeholdern nutzen“ (ebd.). Trotz des wachsenden Forschungsfeldes der Sozialen Medien wurden bislang keine Untersuchungen zu einem tatsächlich stattfindenden Dialog zwischen Organisationen und Stakeholdern veröffentlicht. Bisher wurden hauptsächlich inhaltsanalytische Untersuchungen zu Non-Profit Organisationen in Sozialen Netzwerken publiziert, die sich auf US-amerikanische Organisationen beziehen. Die von Zerfaß und Droller vorgestellte Studie konnte zeigen, „dass prinzipiell dialogorientierte Social-Media-Plattformen von NPOs in den meisten Fällen keineswegs dialogisch genutzt werden“, das Potenzial also nicht ausgeschöpft wird und es sich „in der Regel um eine einseitige Kommentierung durch Nutzer“ handelt (ebd.: 76). Bislang wurde die

Dialogkommunikation Non-Profit Organisationen von der (kommunikations-) wissenschaftlichen Forschung eher „stiefmütterlich“ behandelt (Zerfaß/Droller, 2013: 82), weshalb auch eher wenige Studien zur Onlinekommunikation bzw. zur Verwendung von Sozialen Medien bei NPOs vorliegen (vgl. ebd.: 83). Die Studie hat gezeigt, dass Non-Profit Organisationen sich online hauptsächlich auf eine monologische bzw. interaktive strategische Kommunikation beschränken. Das Potenzial von Argumentationen mit Rollenwechsel zwischen User und der NPO wird nur selten genutzt. Es scheint, dass die meisten Non-Profit Organisationen „nicht Stakeholder-Dialoge, sondern eine bessere multimediale Präsentation und Verbreitung ihrer Botschaften [in den] Vordergrund“ stellen (Zerfaß/Droller, 2015: 98). Abschließend kamen Zerfaß und Droller zu dem Ergebnis, dass eine Investition in qualifiziertes Personal sowie ein argumentativer Kommunikationsstil für den Dialog von Organisationen mit ihren Stakeholdern anzustreben sind (vgl. ebd.).

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit liegt das Hauptaugenmerk auf den geposteten Inhalten der Facebook-Seite der Veganen Gesellschaft Österreich und der Frage, welche von veganen NGO's auf Facebook verbreiteten Inhalte und Kommunikationsstrategien die Grundlage für eine Meinungsbildung zur veganen Lebensweise bilden?

Eine zusätzliche Untersuchung der dialogischen Kommunikation innerhalb der Kommentarfunktion auf Facebook wäre zwar durchaus interessant, würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

3.1 *Persuasion in sozialen Medien*

Unter Persuasion bzw. persuasiver Kommunikation werden „alle bewussten Versuche, Verhalten mit Hilfe von Zeichen zu beeinflussen“ verstanden (Schönbach, 2013: 26). Darunter werden also bewusste Versuche der Einflussnahme verstanden, welche beabsichtigt und nicht zufällig sind und darauf abzielen Verhalten zu beeinflussen. Persuasive Kommunikation können sowohl Sprache und Gesten sein, aber auch Gegenstände die überzeugend, einschüchtern, suggestiv etc. sein sollen. Dabei müssen persuasive Absichten nicht immer darauf abzielen Verhalten zu ändern, oftmals wird auch eine

Bestärkung bereits bestehender Verhaltensmuster angestrebt (vgl. ebd. 26ff.). Eine persuasive Technik ist das Argumentieren, welche Entscheidungsalternativen mit „Nachdruck auf damit verbundene Werte“ (ebd. 29) darlegt und sich aus einem Entscheidungsvorschlag und dem zugeschriebenen Wert des Entscheidungsvorschlages zusammensetzt. Das erste Element eines persuasiven Argumentes ist der Entscheidungsvorschlag, welcher auch unausgesprochen bleiben kann wenn es sich beispielsweise offensichtlich um Werbung handelt. Studien bestätigen allerdings, dass es teilweise auch von Vorteil ist, wenn der Entscheidungsvorschlag nicht explizit formuliert wird. Wie auch das Elaboration-Likelihood-Modell beschreibt, kann es zu einem stärkeren Persuasionseffekt kommen, wenn das Gegenüber von selbst auf das Ergebnis kommt. Als zweites Element eines persuasiven Arguments beschreibt Schönberg den „Zweck des Entscheidungsvorschlages“ (ebd. 32), welcher dem Gegenüber vermittelt, dass etwas Gutes erfolgt, bzw. etwas Schlechtes verhindert wird. Welche Werte und Anreize dem zu Überzeugenden angeboten werden, hängt von dem Überzeugungsziel ab. Neben den beiden ersten Elementen ist das letzte Element allerdings nicht zu vernachlässigen: die Glaubwürdigkeit eines persuasiven Argumentes entscheidet darüber, ob tatsächlich davon ausgegangen wird, dass der versprochene Wert eintritt, wenn dem Entscheidungsvorschlag Folge geleistet wird. Das Element der Glaubwürdigkeit setzt sich dabei aus drei möglichen Maßnahmen zusammen:

- Plausibilität – hierbei wird die bereits vermittelte Glaubwürdigkeit auf einen anderen Gegenstand übertragen. Dies findet sich häufig bei bekannten Marken, die neue Produkte auf den Markt bringen. Zur Plausibilität zählen unter anderem auch Zeugnisse, welche in ihrer Überzeugungskraft relativ gleichwertig sind: bei anekdotischen Zeugnissen werden Produkte durch Personen beworben, die uns die zu erwartende Belohnung deutlich machen sollen. Dabei zählen Eigenschaften wie Prominenz, Sympathie, ein Bezug zum beworbenen Produkt, aber auch körperliche Attraktivität zu den förderlichen Eigenschaften des Überzeugungsversuches. Des Weiteren ist die Expertise ein nicht wegzudenkendes Zeugnis hinsichtlich der Glaubwürdigkeit – so können WissenschaftlerInnen und Fachmänner, aber

auch die Medien genügend Autorität vermitteln, um die Glaubwürdigkeit zu steigern.

- Beweise – als Garantie für einen versprochenen Wert einer persuasiven Aussage können Beweise, in Form von Demonstrationen oder systematischen Tests, die Glaubwürdigkeit steigern.
- Logische Ableitung – hierbei werden Produkte auf ihre „Wesenseigenschaften“ (ebd. 63), also ihren grundlegenden Nutzen reduziert (also z.B. Kaufe ein Auto, weil es fährt). Diese Aussagen mögen auf den ersten Blick sehr wirkungsvoll erscheinen, verlieren allerdings schnell an Wert, denn nur weil ein teures Auto fährt, ist dies noch lange kein Grund es einem günstigeren Modell vorzuziehen. Ein versprochener Zusatznutzen, im Sinne des „Kaufens einer Idee“, kann überzeugender sein (z.B. „Prestigegewinn“ durch Kauf des teuren Autos). (vgl. ebd. 53ff.)

Zahlreiche Modelle und Theorien beschäftigen sich mit der Frage, wie Einstellungen durch persuasive Kommunikation beeinflusst werden können. Im Rahmen einer intendierten Einstellungsbeeinflussung spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle: Kommunikationsstimuli, wie der Informationswert oder die Art der Präsentation, aber auch Faktoren aufseiten der KommunikatorInnen, wie etwa die Glaubwürdigkeit sowie Faktoren des Einstellungsobjekts und des Themas, wie zum Beispiel die persönliche Relevanz, aber auch kognitive Kompetenzen, Einstellungen und Erfahrungen aufseiten der RezipientInnen (vgl. Six, 2008: 208).

Was Einstellungen sind und wie sie im Zusammenhang mit dem Verhalten stehen haben Schweiger und Schrattenecker definiert: Einstellungen sind die „gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten“ (Schweiger/Schrattenecker, 2013: 25). Eine Person eignet sich unterschiedlichste Einstellungen im Laufe des Sozialisationsprozesses an, entweder durch eigene Erfahrungen oder die Übernahme von Erfahrungen durch Eltern oder MeinungsführerInnen. Das Einstellungsobjekt kann entweder eine Person oder eine Situation sein, aber auch ein Gegenstand. Emotionen aber auch Wissen und Motive können eine Einstellung beeinflussen. Auf der emotionalen Ebene müssen allerdings auch Gefühle und

Werte mitbedacht werden, welche mit dem Objekt verbunden sind. Das Wissen über ein Objekt setzt sich aus Annahmen und Überzeugungen zusammen, welche durch Informationen bezüglich der Objekteigenschaften erworben wurden. Die Ebene der Motive stellt die Bedürfnisbefriedigung durch das Objekt in den Mittelpunkt. Die Einstellungstheorie postuliert, dass Einstellungen das Verhalten determinieren bzw. Mitverursacher sind, und diese deshalb als „intervenierende Variable“ herangezogen werden sollten (vgl. ebd. 25ff.). Immer wieder können Störfaktoren allerdings dazu führen, dass es zu einem Handeln, welches den Einstellungen widerspricht, kommt. Zu diesen Störfaktoren zählen Freundschaft, Belohnung oder Bestrafung aber auch Sympathie, Gehorsam oder soziale Erwünschtheit (vgl. Felser, 2001: 301)

Die sozialpsychologische Einstellungsforschung untersucht, wie „sich Menschen während der Rezeption ein Urteil oder eine Einstellung über Inhalte, Akteure, Themen, Aussagen oder Attribute einer Botschaft bilden“ (Bilandzic/Matthes/Schramm, 2015: 183). Man geht davon aus, dass Einstellungen aus drei Komponenten bestehen:

- Die Kognitive Komponente bezeichnet Gedanken und Wissen, welches mit dem Einstellungsobjekt (dies können Personen, Objekte oder Sachverhalte sein) verbunden ist
- die affektive Komponente meint subjektive Gefühle und Emotionen und
- die konative Komponente, oder auch Verhaltenskomponente, beschreibt Handlungen und Verhalten, welche in Bezug auf das Objekt geschehen (vgl. ebd.)

Eine Einstellung kann also als „Verknüpfung zwischen einem Einstellungsobjekt und einer positiven oder negativen Beurteilung“ (ebd. 184) gesehen werden. Ursprünglich ging man davon aus, dass Einstellungen nur schwer zu beeinflussen seien („änderungsimmune Prädispositionen“, ebd.). Zwar sind diese verhältnismäßig sehr stabil und können über längere Zeit unveränderlich bleiben, allerdings können sie durch Hinzukommen von Informationen wieder neu gebildet werden und je nach herangezogener Information anders ausfallen. Da Einstellungen auch Funktionen erfüllen, wie Anpassungs-, Abwehr- oder Rechtfertigungsfunktionen, hängt es auch von diesen Funktionen ab, wie resistent

und dauerhaft die Einstellungen gegenüber Veränderungen ist (vgl. Kagelmann, 1982: 19).

3.2 Elaboration-Likelihood-Modell

Eines der bekanntesten Modelle in der Persuasionsforschung ist das Elaboration-Likelihood Modell, dessen Postulate bereits in zahlreichen Studien überprüft und bestätigt wurden. Forschungen haben ergeben, dass ein Großteil der online rezipieren Inhalte, vor allem Onlinewerbung, nur oberflächlich verarbeitet wird. Grund dafür sind die Unmengen an Onlineinformationen, die von den Rezipienten in einer Selektionsphase überflogen werden. Das ELM ermöglicht es diese Verarbeitung, deren persuasive Wirkungen und Konsequenzen zu beurteilen und grundlegende Modi der Onlinerezeption abzubilden. Trotz seiner Entstehung in den 1970er Jahren, mit dem Ziel „Einstellungsbildung oder -veränderung aufgrund persuasiver Botschaften“ zu erklären, lässt sich das ELM auch auf die Rezeption neuer Medien anwenden. Einstellungen steuern Denk- und Verhaltensprozesse und dienen als Entscheidungsgrundlage. Sie entstehen als Ergebnis von Bewertungsprozessen in Interaktion mit der Umwelt, also sowohl interpersonaler Kommunikation als auch Massenmedien (Knoll 2015: 38ff.).

Petty und Cacioppo entwickelten 1986 das elaboration-likelihood model welches bei der Entscheidung hilft, wie ernsthaft und rational eine Argumentation sein sollte, bzw. welche Werte angeboten werden sollen (vgl. Schönbach, 2013: 66). Das ELM unterscheidet dabei zwischen zwei Persuasionswegen:

- Die zentrale Route, welche voraussetzt, dass der Rezipient die Botschaft für interessant oder wichtig hält und er diese aufmerksam und gründlich aufnimmt. Es setzt voraus, dass das zu überzeugende Publikum intelligent und interessiert ist, die Informationen müssen verarbeitet werden wollen. Diese „High-Involvement“ Situationen gehen mit einer Betroffenheit der zu überzeugenden Person einher (z.B. bei der Suche nach Rat). Die Information wird bewertet und mit bestehenden Erfahrungs- und Wissensbeständen verglichen und schlussendlich werden die Kognitionen zu einer Urteilsbasis für die Einstellung (Elaboration). Je nach

Überzeugungskraft der präsentierten Information kann so eine Einstellungsänderung erfolgen, die bei positiver Bewertung in die intendierte Richtung ausfällt, jedoch bei Ablehnung auch in die entgegengesetzte Richtung ausfallen kann. So können zu viele, auffällige Botschaften, welche die Gefühlsebene ansprechen, bei interessiertem Publikum negative Folgen haben und abstoßend wirken. Außerdem kann das intelligente und betroffene Publikum auch selbstständig Gegenargumente entwickeln, wodurch die Auseinandersetzung mit einem persuasiven Argument nach hinten losgehen kann. Bewirkte Einstellungsänderungen die über die zentrale Route erfolgten sind allerdings aufgrund des hohen kognitiven Aufwands meist stabil und gegen zukünftige Einflüsse widerstandsfähig.

- Die periphere Route hingegen beschreibt den Weg bei geringer Motivation, oder fehlenden Fähigkeiten und Erfahrungen, mangelnder Zeit oder unter Ablenkung. Hier ist das Ziel, die Argumentation gut zu verpacken und Gefühle durch Sympathie und Attraktivität hervorzurufen. Der Rezipient nimmt die Botschaft somit unter geringem kognitiven Aufwand wahr, weshalb es nur zu einer Einstellungsänderung kommen kann, wenn das Setting bestimmte Hinweisreize („Cues“) enthält. Ein positiver, sympathischer Kommunikator oder Experte kann seine positive Bewertung auf die Botschaft übertragen wodurch es zu einer Akzeptanz beim Rezipienten kommen kann. Einstellungsänderungen die allerdings auf peripheren Hinweisreizen beruhen sind meist wenig resistent gegen künftige Einflüsse und daher auch von geringer Dauer (vgl. Six, 2008: 208ff; vgl. Schönbach, 2013: 66ff.).

3.3 Framing

Ähnlich wie bei persuasiven Kommunikationsprozessen behandelt auch der Framing Ansatz die Grundidee, dass gesellschaftliche Akteure versuchen ihre eigene Sichtweise in öffentliche Debatten einzubringen und auf diese Weise die öffentliche Meinung zum eigenen Vorteil zu beeinflussen. Diese Akteure können sowohl politische Parteien aber auch Unternehmen und Verbände sein (vgl. Kühne, 2015: 11). Neben der Frage der Entstehung von Frames durch die KommunikatorInnen, oder der Frage nach den Merkmalen von Frames, behandelt

die wirkungsorientierte Framing-Forschung die Wirkung die Frames auf RezipientInnen haben. Allgemein können Medien-Frames in inhaltsbezogene Frames, welche inhaltliche Aspekte, wie Argumente und Ereignisse, hervorheben, oder formal-stilistische Frames, welche sich durch Unterschiede in der Darstellungsweise kennzeichnen, unterschieden werden. Der Übergang der beiden Formen ist allerdings fließend und die Gewichtung kann sich mehr oder weniger auf eines der beiden Merkmale beziehen (vgl. Kühne, 2015: 28ff.).

Bei Framing geht es im Allgemeinen nicht nur darum, dass Medien Themen auswählen (Stichwort Agenda Setting Theory) sondern auch entscheiden, welche Aspekte mehr oder weniger Beachtung bekommen. Matthes fasst den Begriff "Framing" in folgenden Worten zusammen: „[...] politische und andere strategische Akteure versuchen, die Öffentlichkeit von ihren Positionen bzw. von ihrem Blickwinkel zu überzeugen und für Unterstützung zu werben. Sie setzen aus ihrer Sicht einen 'Rahmen' auf das Geschehene. In diesem Rahmen werden einige Aspekte hervorgehoben und besonders betont und andere ausgeblendet“ (Matthes, 2007: 17). Was Rezipienten also letztendlich wahrnehmen, ist „Ergebnis eines komplexen Selektionsprozesses“ (ebd.: 18). Abgesehen von der Frage nach der Wirkung von Frames, ist auch das strategische Framing von KommunikatorInnen nicht zu vernachlässigen. Beim strategischen Framing haben diese das Ziel, eigene Sichtweisen zu vermitteln und in die öffentliche Diskussion miteinzubringen. Dadurch entsteht allerdings automatisch ein Wettbewerb zu den Frames der anderen KommunikatorInnen die alle um das Erreichen der eigenen strategischen Ziele bemüht sind. Jeder Akteur möchte seinen strategischen Einfluss ausweiten und neue UnterstützerInnen und letztendlich die „Debatte“ gewinnen (Matthes, 2007: 33ff.). Auch Nachrichtensendungen vermitteln kein genaues Abbild des Geschehen, sondern liefern stets eine „politisch und kulturell wirksame Rahmung von komplexen Themen“ (ebd.: 18). Dabei können Frames bei verschiedenartigsten KommunikatorInnen ausgemacht werden, sowohl von sozialen Bewegungen als auch von Kirchen oder Parteien. Gemeinsam haben alle, dass sie versuchen ihre eigene Sichtweise in der Öffentlichkeit durchzusetzen, wobei sie auch unter wechselseitiger Konkurrenz stehen können. Somit können

auch in Pressemitteilungen, bei Öffentlichkeitsarbeit oder PR diverse Deutungsmuster gefunden werden (vgl. ebd.: 20).

Auch im Rahmen sozialer Bewegungen spielt der Framing Ansatz eine bedeutende Rolle. Snow und Benford leisteten ein großes Stück Arbeit im Rahmen dieses Forschungsansatzes und beschreiben "framing" bereits 1992 wie folgt: "[S]trategic framing is not so much about the creation of a new ideas of the presentation of the greatest truth, but splicing together of old and existing ideas and the strategic punctuating of certain issues, events, or beliefs" (Noakes/Johnston, 2005: 8; nach Matthes, 2007: 39). Weiters haben Snow und Benford drei Arten von „Core Framing Tasks“ (Benford/Snow, 2000: 615) definiert, die vorhanden sein müssen, damit soziale Bewegungen es schaffen, sich selbst zu legitimieren und andere zu mobilisieren. Aus „funktionaler“ Sicht muss ein Frame für die erfolgreiche Mobilisierung von Personen zur Beteiligung an einer sozialen Bewegung also folgende drei Aspekte erfüllen:

- Diagnostic Frame: Hierbei wird ein Zustand als änderungswürdig bzw. problematisch angesehen und es werden Schuldige identifiziert. Die Funktion dieses Frames liegt in der Schuldzuweisung und der Suche nach Verantwortlichen für einen Missstand.
- Prognostic Frame stellt den zweiten „Core framing Task“ dar. Soziale Bewegungen können nur dann Erfolg haben, wenn sie nicht nur auf Missstände hinweisen, sondern auch Lösungsvorschläge dafür bereit haben. Es muss also eine Prognose für die Änderung des Problems vorgelegt werden, bzw. ein Strategieplan oder eine fertige Lösung vorgelegt werden.
- Motivational Frame: Hierbei soll auch die Beteiligung Anderer und Engagement gesichert werden und ein Erfolgsszenario eingeführt werden (vgl. annualreviews.org, 2000; Benford/Snow, 2000: 615ff.).

Ob ein Frame sich durchsetzen kann oder nicht, beeinflussen die Faktoren Glaubwürdigkeit; also die Argumentation und tatsächliche Verifizierbarkeit des dargestellten Problems und der dazugehörigen Lösung sowie die Salienz des

Frames; welche sich durch die Übereinstimmung mit den Rezipienten, deren Erfahrungswelt und deren kulturellen Begebenheiten zusammensetzt (vgl. Benford/Snow, 2000: 617ff.).

3.4 Non-Profit Marketing

Die stetig wachsende Anzahl der Non-Profit Organisationen in den letzten 30 Jahren führte unweigerlich auch zu einem gestiegenen Wettbewerb zwischen den einzelnen Organisationen. Aus diesem Grund hat auch die Bedeutung des Marketings in diesem Bereich zugenommen. Die AMA (American Association of Marketing) definiert Marketing als „Aktivität, die Institutionen und die Prozesse [...], die zur Schöpfung und Kommunikation und Lieferung von Wert und zum Austausch von Angeboten führt. Diese Angebote sind für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft als Ganzes von Wert.“ (Thaler, 2012: 9) Innerhalb einer Non-Profit Organisation sind die Aktivitäten darauf ausgelegt, die Beziehungen zu den Kundengruppen stetig zu verbessern um organisationale Ziele zu erreichen. Dies verlangt eine Führungsphilosophie welche eine weite Akzeptanz innerhalb der Organisation wachsen lässt. Nach außen hin zählen instrumentelle Aspekte, welche die Informationsbeschaffung über den Markt, den Leistungsangebotmix, den Kommunikationsmix, den Preis- und Finanzierungsmix sowie den Kommunikationsmix und auch den Umfeld-Beeinflussungsmix miteinschließt (vgl. ebd. 11).

Im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen ist es schwierig den Begriff Kunde für eine Non-Profit Organisation zu definieren. Häufig wird daher von Anspruchs- oder Zielgruppen gesprochen. Helmig et al. formulierten folgende Definition: „Kunden in Nonprofit-Organisationen sind Personen oder Organisationen, die entweder die Leistungen der Organisation in Anspruch nehmen oder sich auf andere Art und Weise bewusst an der Missionserfüllung der Organisation beteiligen bzw. indirekt davon profitieren“ (Helmig et al., 2009: 476; nach Thaler, 2012: 14). So wird weiter unter Direkten Kunden (z.B. Leistungsempfänger), Indirekten Kunden (z.B. Medien), Internen Kunden (z.B. Freiwillige) sowie Spendern unterschieden.

3.5 Sozialmarketing

Sozialmarketing meint den Bereich, bei dem Non-Profit Organisationen und öffentliche Einrichtungen versuchen soziale Problemfelder öffentlich zu thematisieren. Das können Themen wie Gesundheit, Ausbildung, Armut, Umweltverschmutzung etc. sein. Shapiro beschreibt das Sozialmarketing 1974 als etwas das der gesamten Gesellschaft dient und nicht in erster Linie nur den Non-Profit Organisationen oder der öffentlichen Einrichtung. So können Sozialmarketingkampagnen auch Teil des Marketings einer NGO sein, ohne dass eine Interaktion mit der Organisation angestrebt wird. Die Zielsetzung kann es so gesehen sein, dass Menschen ihr Verhalten und ihre Einstellungen ändern, weshalb auch die gesamte Gesellschaft als indirekte Zielgruppe gesehen wird. Kotler et al. definieren Sozialmarketing wie folgt: „Als Sozialmarketing wird der Gebrauch von Marketingtechniken und Methoden zur Beeinflussung einer Zielgruppe verstanden, die aufgrund des Sozialmarketings freiwillig ein Verhalten akzeptieren, ablehnen, ändern oder aufgeben soll zum eigenen Wohl oder zum Wohl von Gruppen bzw. der Gesellschaft als Ganzes“ (Kotler et al., 2002: 5). Um Ziele umzusetzen greift das Sozialmarketing auf klassische Marketing Mix Methoden zurück:

- das Produkt definiert das Angebot, damit sind materielle und immaterielle Leistungen gemeint, welche für das Erfüllen von sozialen Bedürfnissen notwendig sind
- der Preis wird im Sozialmarketing oft als Gegenleistungspolitik bezeichnet (Vgl. Bruhn/Tilmes 1994: 207, Kotler/Lee 2008: 227) und meint Kosten von Maßnahmen aber auch Kosten welche für die Zielgruppe entstehen
- der Ort definiert die Kanäle, um das soziale Anliegen an die Zielgruppe heranzutragen, das können Medienkanäle aber auch Einrichtungen sein. Ziel ist es die Zugangsbarrieren und die zeitlichen Hindernisse möglichst gering zu halten und auch alternative Bezugsquellen anzubieten (Vgl. Bruhn/Tilmes 1994:194, Kotler/Lee 2008:261)
- die Promotion meint die Mittel, mit welchen das Anliegen oder das Produkt der Zielgruppe bekannt gemacht werden soll. Dies umfasst Information und

Imagebildung aber auch die emotionale und motivierende Aktivierung der Zielgruppe sowie die Änderung der Einstellungen. (Vgl. Bruhn/Tilmes 1994:135)

Die Studie „NGOs im Netz“ untersuchte wie soziale Organisationen online arbeiten und konnte dabei drei Kategorien identifizieren: die Zögerer, die Kommunizierer und die Experimentierer. Die Ergebnisse zeigten dass beinahe alle Organisationen online sind und E-Mails, eine Webseite und Facebook als ihre wichtigsten Kommunikationskanäle sehen. Facebook wird dabei am häufigsten genutzt, um über die eigene Organisation zu kommunizieren. Das Ziel, über das Internet mehr Spenden generieren zu wollen nennen 71% der befragten Organisationen (Prahm/Ullrich/Ziemann, 2013: 4ff.).

3.6 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media Marketing beschreibt einen Prozess der das Ziel verfolgt, über Soziale Medien eine breitere Community anzusprechen als mit traditionellen Werbekanälen möglich wäre. Dabei sollen Webpages optimiert werden; das Vertrauen sowie der Unterstützungserwerb stehen im Mittelpunkt. Durch Social Media Marketing können Unternehmen und Organisationen auf einfache Weise mehr Traffic, Kunden und Markenbekanntheit hinzugewinnen, wodurch sie auch die Beziehungen zu den KundInnen intensivieren können. Die Grundsätze für Social Media Marketing finden sich in dem Begriff „Social Media Optimization“, welcher von dem Marketingstrategen Rohit Bhargava geprägt wurde. Bereits 2006 als das Web 2.0 seinen rasanten Aufstieg erlebte erkannte er, wie wichtig die Präsenz von Unternehmen auf den neuen Websites sein würde. Ziel des daraus weiterentwickelten Social Media Marketing ist es, eigene Inhalte oder Dienstleistungen in den Sozialen Netzwerken bekannt zu machen und so mit möglichst vielen potenziellen KundInnen in Kontakt zu treten. Die online existierenden Communities sollen wirkungsvoll genutzt und über relevante Produkt- und Serviceangebote informiert werden. Eine zentrale Disziplin ist das Social Media Monitoring wodurch das Geschehen im Netz verfolgt werden soll, um interessante Ereignisse nicht zu verpassen, der Community zuzuhören und gegebenenfalls auf angemessene Weise auf anderen Content zu antworten. Für Unternehmen und Organisationen bietet ein Engagement in den Sozialen Medien zahlreiche Vorteile.

Durch Nutzerempfehlungen werden Inhalte verbreitet und eine virale Ausbreitung beginnt. Sobald ein Nutzer einen interessanten Beitrag auf seiner eigenen Seite oder seinem Blog veröffentlicht, entsteht des Weiteren ein „organischer Link“. Dieser Link teilt wiederum den Suchmaschinen mit, dass die Seite vertrauenswürdig ist und je mehr Links auf die eigene Seite verweisen, desto höher sind auch die Chancen, von anderen NutzerInnen gefunden zu werden. Ein weiteres zentrales Element des Social Media Marketings ist die Stärkung der Markenbindung. Durch höhere Bekanntheit der Marke erweitert sich auch der Kreis potenzieller zukünftiger KundInnen und die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte wächst. Wie bereits im Elaboration-Likelihood Modell beschrieben, kann eine gute Präsentation auch zu einem Sinneswandel bzw. einer Kaufentscheidung führen, weshalb die Präsentation und Gestaltung im Rahmen von Sozial Media Marketing von zentraler Bedeutung sind (vgl. Weinberg 2010: 8ff.).

Die Vorteile für Unternehmen, sich den sozialen Medien zuzuwenden sind weitreichend. Brand Awareness, Brand Loyalty, Empfehlungsmarketing, Kundenbindung und -feedback, Suchmaschinenverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit sind nur einige Stichworte, welche Unternehmen dabei helfen, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen, transparent zu machen und sich so einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu sichern. Aber auch für Bürgerinitiativen oder NGO's, wie die Vegane Gesellschaft Österreich eine ist, bieten die Sozialen Netzwerke schier endlose Möglichkeiten. Einfache Publikationsmöglichkeiten ermöglichen es, seine eigene Botschaft zu verbreiten, Neuigkeiten und eigene Projekte vorzustellen und selbst Kampagnen zu starten. Facebook und andere Plattformen bieten Initiativen die Gelegenheit, neue UnterstützerInnen zu gewinnen und ein Netzwerk aufzubauen (Reiser, Brigitte 2009: 1-6).

Zahlreiche Hilfs- und gemeinnützige Organisationen haben bereits erkannt, dass die Sozialen Netzwerke die Möglichkeit bieten, mit wenigen Mitteln ein eigenes Projekt einzurichten. Das Web 2.0 als Mitmach-Internet schafft für Nichtregierungs- und Non-Profit Organisationen aber nicht nur Vorteile sondern ergibt auch einen wachsenden Konkurrenzdruck um finanzielle Ressourcen oder die öffentliche

Aufmerksamkeit. Diese Bedingungen fordern von gemeinnützigen Organisationen eine professionelle Kommunikationsarbeit um im Wettbewerb bestehen zu können (Kiefer, 2010: 283ff.).

4 Beeinflussung des veganen Ernährungstrend

Nachdem im ersten Teil der Forschungsarbeit die grundlegenden Theorien hinsichtlich der Kommunikationsstrategie, Marketingmethoden vorgestellt wurden, sollen im nächsten Kapitel die Grundlagen der Medienwirkungen und Meinungsführerschaft erläutert werden.

4.1 Medienwirkungen

Die Medienwirkungsforschung ist eines der bekanntesten Gebiete der empirischen Medienforschung in deren Zentrum die Analyse von Medienwirkungen auf das beobachtbare Verhalten der RezipientInnen und die emotionalen Medienwirkungen stehen. Die Frage „unter welchen Bedingungen aufseiten des Medieninhalts und der MediennutzerInnen kognitive Prozesse und Kognitionen (oder auch das individuelle kognitive System) durch mediale 'Reize' beeinflusst werden (können)“ steht im Mittelpunkt der Betrachtungen (Six, 2008: 204). Seit den 1960er Jahren wurde deutlich, dass kognitive Prädispositionen wie Fähigkeiten, Einstellungen und Schemata, sich darauf auswirken, wie Medieninhalte rezipiert und gegebenenfalls behalten werden oder welche Wirkungen sie haben. Mediennutzung an sich ist mit zahlreichen innerpsychischen Prozessen verbunden, die meist während der Reizaufnahme stattfinden. Anschließend folgt die Informationsverarbeitung (Dekodierung, Bewertung, Einordnung in das bestehende kognitive System,..) die ebenso wie die Reizaufnahme, selektiv verläuft (vgl. Six, 2008: 204ff.).

4.1.1 Agenda-Setting

Die Agenda Setting Forschung fand ihren Ursprung 1966 durch Maxwell McCombs. Kurz nach einem Regierungsskandal, der nur wenig Interesse bei der Bevölkerung auslöste, fiel ihm auf, dass dieser Skandal auch in den Zeitungen nur beiläufig erwähnt wurde. So kam erstmals die Vermutung auf, dass die „Bedeutung, die die Medien einem Thema beimessen, möglicherweise einen direkten Einfluß (sic) auf die Bedeutung nimmt, die das Publikum dem Thema beimißt (sic)“ (Rössler 2013: 15). In der Nachkriegszeit musste die Wissenschaft durch zahlreiche Studien immer öfter erkennen, dass hinsichtlich der Medien kein einfaches Reiz-Reaktionsmodell vorliegen konnte. Die neueren Ansätze erkannten, dass Medienwirkungen nicht erst in der Beeinflussung von Einstellungen vermutet wurden, sondern dass die

Effekte bereits durch präsentierte Themen und Ereignisse in Gang gesetzt werden. Daraus folgt jedoch auch, dass wir durch die Medienberichterstattung ein verzerrtes Bild der Realität wahrnehmen, welches einer zwangsläufigen Selektion der Inhalte unterliegt. Die Agenda Setting Hypothese behandelt eben diese Wirkung der Medien auf unsere Wahrnehmung und geht davon aus, dass die Wichtigkeit der Themen in den Medien auch die Themengewichtung der Rezipienten beeinflusst (vgl. Rössler 2013: 15ff.). Neue wissenschaftliche Erkenntnisse und eine theoretische Anpassung der Agenda Setting Theorie machen auch den Medienwandel deutlich. Mit dem Aufkommen der Sozialen Medien wird es für den Journalismus und klassische Massenmedien schwieriger, bestimmte Inhalte in die Agenda der Rezipienten zu setzen. Auch McCombs hat zu dieser medialen Veränderung angemerkt, dass „whether the basic agenda setting effects of news media continue in much the same fashion as the previous decades or eventually disappear because of the changing media landscape, measuring these effects will remain high on the research agenda for at least the near term“ (McCombs 2005: 546).

Massenmedien können zwar nicht direkt Meinungen und Einstellungen verändern, sind aber dazu in der Lage zu beeinflussen, worüber RezipientInnen nachdenken sollen. Im Rahmen des Agenda Setting Modells gibt es drei Variablen, die die Medienwirkungen beeinflussen:

- Medienbezogenheit: die Art des Mediums beeinflusst auch die Intensität der Medienwirkung. Es gibt also Unterschiede der Agenda Setting Effekte zwischen Fernsehen, Internet oder Printprodukten (bspw. Verursacht Fernsehen durch Wirklichkeitsnähe und audiovisuelle Darstellung stärkere Effekte als Lesen einer Zeitung)
- Glaubwürdigkeit: Massenmedien denen hohe journalistische Qualität zugesprochen wird und die als parteiunabhängig gelten wird eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen.
- Darstellung: Die Art der Aufbereitung und Intensität der Darstellung spielen eine wichtige Rolle. Dazu zählen auch der Umfang des Berichtes sowie die kontextuelle Platzierung der Nachricht (vgl. Büttner, 2015: 40).

4.1.2 Meinungsführung

Der Begriff der Meinungsführung basiert ursprünglich auf einer Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet, in welcher herausgefunden wurde, dass einige Personen im Rahmen der Präsidentenwahl 1940, „ihre Meinungen und Einstellungen einflussreicher vermitteln können. Personen aus deren Umgebung werden davon in ihrem Handeln beeinflusst und ändern ihr Wahlverhalten“ (Ahrens/Dressler 2011: 61). Weniger interessierte Personen bitten also den Meinungsführer, der sich durch eine erhöhte Rezeption von politischen Themen in Zeitungen oder Radio auszeichnet, um seine Meinung. Das Konzept der Meinungsführerschaft wurde im Laufe der letzten Jahren mehrmals weiterentwickelt und durch ein Multi-Step-Flow Modell ersetzt, welchen auch die Möglichkeit eines direkten Feedbacks in sozialen Medien miteinbezieht. 1988 erwähnt Merten den Begriff „fiktive Influentials“ und vermutet einen Einfluss auf die Meinungsbildung sowie mögliche Effekte auf die Einstellungen der Empfänger, die den Meinungsführer nur aus Massenmedien kennen (vgl. Leißner, 2014: 254; nach Merten, 1988: 631).

Die Begrifflichkeiten sind unterschiedlich - neben realen Meinungsführern, aus dem direkten Umfeld, werden Personen die ausschließlich aus den Medien bekannt sind häufig auch als virtuelle Meinungsführer bezeichnet (vgl. ebd.: 61ff.). Virtuelle Meinungsführer, wie Politiker und Medienakteure, gelten als wichtige Bezugspersonen und haben oft große persönliche Netzwerke durch die sie Glaubwürdigkeit erhalten. Zu ihnen können daher auch unabhängige Institutionen, wie beispielsweise die Stiftung Warentest (vgl. Dressler/Telle: 2009: 83ff.).

Neben der Möglichkeit der Meinungsführung durch interpersonale Kommunikation können Meinungsführer auch über die Massenmedien kommunizieren und so von RezipientInnen wahrgenommen werden. Prinzipiell nutzen Menschen Medien um Bedürfnisse wie das Unterhaltungs- oder Informationsbedürfnis sowie das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Identität zu befriedigen. RezipientInnen erwarten sich „Orientierung über relevante Ereignisse [...], Rat zu Meinungen und Entscheidungsalternativen [...] sowie Sicherheit und Wissen“ (Leißner et al, 2014: 253), und wenden sich selektiv an gewisse Informationsquellen, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden. In der Publikation „Parasoziale Meinungsführerschaft“

kommen Leißner et al.(2014) zu der Erkenntnis, dass „im Rahmen einer parasozialen Beziehung eine Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen des Rezipienten stattfinden kann“ (Leißner et al., 2014: 264). Während mit virtuellen Meinungsführern meist interpersonale Meinungsführer gemeint sind, die beispielsweise über Soziale Netzwerke Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen der RezipientInnen ausüben, meint der Begriff der parasozialen Meinungsführer Medienpersonen, zu denen RezipientInnen eine parasoziale Beziehung aufgebaut haben. Parasoziale Meinungsführer verfügen über eine hohe Medienpräsenz und wirken sympathisch und glaubwürdig auf die Rezipienten. Neben einem positiven Image strahlen sie außerdem Autorität und Glaubwürdigkeit aus. Für die Entstehung einer parasozialen Meinungsführerschaft ist es allerdings auch erforderlich, dass die RezipientInnen ähnliche „Grundeinstellungen und politische Ansichten“ vermuten, welche mit den eigenen übereinstimmen (Leißner et al., 2014: 258). Parasoziale Meinungsführer erfüllen des Weiteren gewisse Funktionen. Sie gelten als „massenmedial vermittelte Kommunikatoren [...], die einen Einfluss auf die Meinungs- und Einstellungsbildung der Rezipienten“ haben (vgl. ebd., nach Merten, 1988: 630ff.) Leißner et. al beschreiben drei grundlegende Funktionen:

- Information und Komplexitätsreduktion – komplexe Themen werden vereinfacht und auf verständliche Aspekte reduziert, es wird eine Informationsfunktion ausgeübt.
- Orientierung – parasoziale Meinungsführer bieten eine Orientierungshilfe (hinsichtlich Werten und Normen, aber auch politischen Einstellungen) indem sie Informationen und die eigene Sichtweise vermitteln.
- Interesse wecken – sie motivieren RezipientInnen sich mit neuen Themen zu befassen, sich intensiv damit auseinanderzusetzen, und erweitern so deren Horizont.

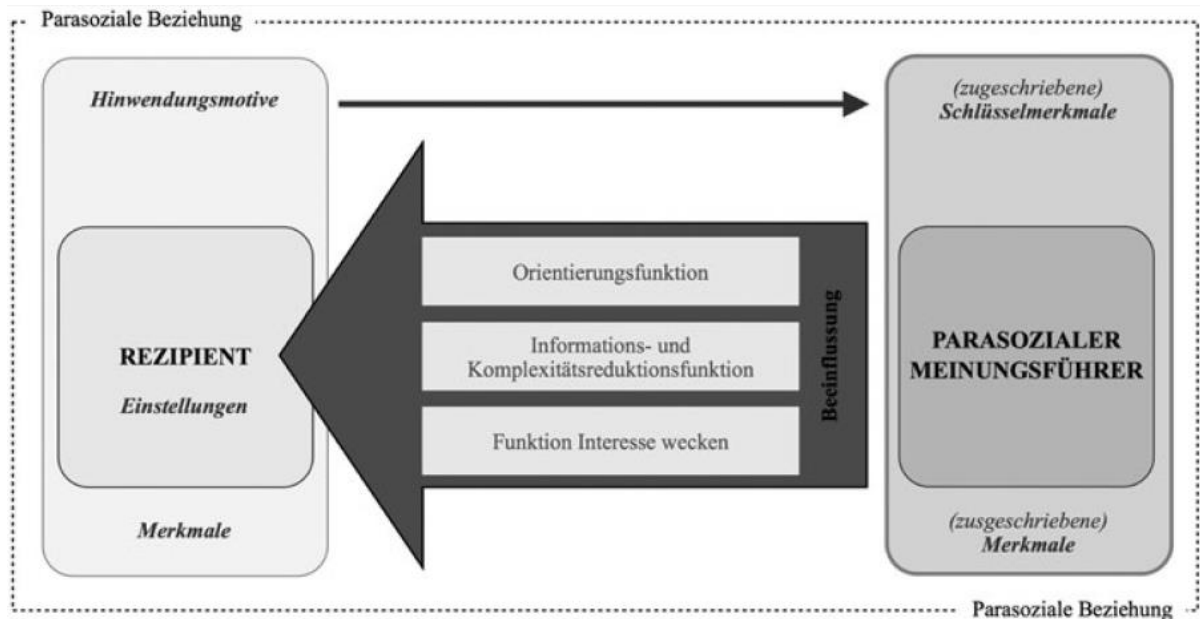


Abbildung 4: Parasoziale Beziehung zwischen Meinungsführer und Rezipient, Prozessmodell (Leißner et al., 2014: 260)

Zwar bezieht sich das Konzept der parasozialen Meinungsführung nicht auf eine Non-Profit Organisation, wie die Vegane Gesellschaft Österreich, jedoch hat Felix Hnat, der Obmann des Vereins eine hohe Medienpräsenz, gibt Interviews, informiert und erläutert seinen Standpunkt zum Thema „Veganismus“. Er fungiert als Stimme der Veganen Gesellschaft Österreich, ebenso wie ein Politiker der für seine Partei spricht, weshalb es nach den eben erläuterten Theorien zur parasozialen Meinungsführerschaft durchaus möglich ist, dass RezipientInnen eine Art der parasozialen Beziehung zu ihm aufbauen. Leißner et al. fassen zusammen: „Die Zuwendung des Rezipienten zu der Medienperson, das Erfassen ihrer Aussagen sowie der Aufbau von Vertrauen der Rezipientin bzw. des Rezipienten in den parasozialen Meinungsführer bilden das Grundgerüst der Beeinflussung. Darauf folgt potentiell eine tatsächliche Zustimmung des Mediennutzers zu den Botschaften des parasozialen Meinungsführers“ (Leißner et al., 2014: 263).

4.1.3 Meinungsbildung

Zum Thema Meinungsbildung gibt es, neben zahlreichen Arbeiten über politische Meinungsbildung vor allem über Rundfunk, bislang kaum Studien, die explizit den Einfluss von Vereinen oder Organisationen in sozialen Netzwerken auf den

Meinungsbildungsprozess beschreiben und analysieren (vgl. (Machill/Beiler/Krüger: 2013, 57). Ein Forschungsteam, welches von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen beauftragt wurde, gibt unter dem Titel „Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern.“ einen Überblick über die Nutzung sozialer Netzwerke und die Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie kommen zu dem Schluss, dass Soziale Netzwerke die Möglichkeit zur Entstehung vieler unterschiedlich großer „persönlicher Öffentlichkeiten“ bieten und sie neue Rahmenbedingungen für Informationsverbreitung und Meinungsbildung setzen. In einem umfangreichen Überblick fasst das Forschungsteam bisherige Kernergebnisse zusammen. Besonders interessant ist der Punkt „Prozess der Meinungsbildung und Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken“, welcher noch weitgehend unerforscht geblieben sei. Wie in zahlreichen anderen Forschungsarbeiten auch, wird der Quellcode von Webanwendungen betont, welcher bestimmt, welche Inhalte NutzerInnen zu Gesicht bekommen und welche nicht. Für Facebook bestimmt der Algorithmus EdgeRank welche Neuigkeiten angezeigt werden. So werden „Likes“ und gepostete Inhalte anhand verschiedener Faktoren nach Relevanz für befreundete NutzerInnen sortiert und es wird entschieden, welche dieser sieht und welche nicht. Dieser Algorithmus ist im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit jedoch nicht relevant, da nur Inhalte der Facebook-Seite der „Veganen Gesellschaft Österreich“ untersucht werden, welche die Fans der Seite in chronischer Reihenfolge sehen.

Die von Machill/Beiler/Krüger vorgestellten Studien haben in ihren Ergebnissen alle gemeinsam, dass eine erhöhte Aktivität im Diskussionsforum sowie das häufige Verfassen von Mitteilungen und Themen auch zu einer vermehrten Beeinflussung der Meinungen anderer führt (vgl. Machill/Beiler/Krüger: 2013, 50ff.). Anhand der durchgeführten Gruppendiskussionen konnte jedoch gezeigt werden, „dass insbesondere Posts der direkten Peer Group eine besondere Rolle in der Meinungsbildung auch zu gesellschaftlich relevanten Themen spielen. Die Relevanz von Informationen innerhalb Sozialer Netzwerke wird höher eingeschätzt, wenn diese von Personen kommen, die in einer vergleichbaren Lebenslage sind. So können auch von Freunden geteilte oder kommentierte Posts journalistischer Medien an Bedeutung gewinnen“ (Machill/Beiler/Krüger: 2013, 76).

4.1.4 Involvement

Involvement meint auf Deutsch die Ich-Beteiligung und ist ein innerer Vorgang der die Aktivierung von RezipientInnen beeinflusst (vgl. Kroeber-Riel, 1990: 98). Herbert E. Krugmann schlug im Jahr 1965 vor, die Beeinflussung durch Massenmedien in zwei Arten zu unterscheiden. Diese sind „lack of personal involvement“ und „high degree of personal involvement“ und wurden wie folgt, am Beispiel von Fernsehwerbung, beschrieben: „One way is characterized by lack of personal involvement, which, while perhaps more common in response to commercial subject matter, is by no means limited to it. The second is characterized by a high degree of personal involvement. By this we do not mean attention, interest, or excitement but the number of conscious "bridging experiences," connections, or personal references per minute that the viewer makes between his own life and the stimulus. This may vary from none to many“ (Krugmann, 1965: 355).

Im Mittelpunkt der Involvement-Theorie steht also nicht die Aufmerksamkeit oder das Interesse gegenüber des Stimulus, sondern die Anzahl von bewussten gedanklichen Verbindungen zwischen dem eigenen Leben und dem (Werbe-)Reiz. Involvement spielt auch 70 Jahre nach der erstmaligen Erwähnung durch Krugmann immer noch eine wichtige Rolle in der Werbewirkungsforschung (vgl. Bonfadelli, 2004: 137). Allerdings muss die Rolle des Internets in der heutigen Forschung mitbedacht werden, weshalb die „persönlichen Bezugspunkte zum Werbereiz“ durch persönliche Relevanz ersetzt wurden, welche bestimmen, wie hoch das Involvement einer Person ist (je relevanter der Reiz, umso höher das Involvement) (vgl. Schenk, 2007: 263). Die Relevanz entscheidet letztendlich auch darüber, wie tiefgreifend die Informationsverarbeitung stattfindet. Sawetz zufolge kann Involvement als „Maß an innerer Beteiligung, sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung, mit der sich ein Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet“ definiert werden (Sawetz, 2010: 163). Erst nach Abwägung des eigenen Involvements setzen RezipientInnen mentale Kapazitäten sowie Aufmerksamkeit in der Informationsverarbeitung ein. Bei geringem Involvement kommt es zu „mental shortcuts“, also mentalen Abkürzungen welche zu einer oberflächlichen und schnellen Verarbeitung der Eindrücke führen und diese im Kurzzeitgedächtnis

abspeichern. Reize die für uns eine höhere Relevanz haben, führen demnach auch zu einem höheren Involvement, was bedeutet, dass RezipientInnen Informationen aufmerksam und bewusst verarbeiten können. Nach einer kritischen Analyse kommt es schließlich zu einer Abspeicherung relevanter Informationen im Langzeitgedächtnis (vgl. ebd. 164ff.). Die Aktivierung durch hohes Involvement regt RezipientInnen dazu an, sich emotional und gedanklich mit einem Produkt, einer Aktivität oder einer Dienstleistung auseinanderzusetzen. Kroeber-Riel definierte 1990 bereits fünf Eigenschaften, welche Involvement bestimmen: Persönlichkeit, welche sich durch Werte, Persönlichkeitszüge und Motive zusammensetzt; das Produkt, welches sich durch den Preis, Risiken oder die Nutzung definiert; die Situation, die durch Zeit und die jeweilige Situation beeinflusst wird; die Medien sowie Werbemittel. (vgl. Kroeber-Riel, 1990: 98)

4.2 Trend und Wertewandel

Seit den 1950er Jahren ist der Trendbegriff Teil der wissenschaftlichen Sprache und erhielt anfangs unterschiedliche Bedeutungen und Übersetzungen. Das Webster New International Dictionary beschreibt „Trend“ damals als „zugrunde liegende oder vorherrschende Tendenz oder Neigung. Hauptrichtung die von einer Größe eingeschlagen wird, die sich verändert oder die Veränderungen unterworfen ist“ (Webster 1953 : 2704). Matthias Horx, deutscher Publizist sowie Trend- und Zukunftsforscher, beschreibt Trends als „große Wertewandelprozesse, die durch soziokulturelle oder psychologische Veränderungen erzeugt sind und unsere alltäglichen Gewohnheiten, z.B. unser Kaufverhalten beeinflussen“ (Horx 1995: 142). Seit den 90er Jahren bekam der Begriff außerdem eine zunehmende Bedeutung in der Statistik und der Sozialwissenschaft und wird heute im Duden als „über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklung[stendenz]“ beschrieben (duden.de 2015).

Im Gegensatz zu Trends gelten Werte als Orientierungshilfe und haben Einfluss auf das Handeln und Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft. Mau und Verwiebe beschreiben Werte als „überindividuelle Vorstellungen von etwas Wünschenswertem“. Aus ihnen heraus lassen sich Normen, wie Gebote und Verbote, ableiten - sie bestimmen das Alltagshandeln, beziehen sich jedoch meistens auf „soziokulturelle Einheiten“ (Mau/Verwiebe 2009: 22). Viele Theoretiker wie Huntington, Harrison, Putnam oder Fukuyama sind der Ansicht, dass die Welt sich verändert und daraus eine wirtschaftliche Entwicklung resultiert, die alte und traditionelle Werte ablöst. Ein Aufstieg industrieller Gesellschaften sei auch immer mit einer Abwendung von traditionellen Wertesystemen verbunden und habe Auswirkungen auf die Kultur. Roland Inglehart gilt als Initiator der Wertewandel-Theorie und ist der Meinung, dass sich mit einem wachsenden wirtschaftlichen Reichtum auch die Wertemaßstäbe zwischen den Generationen verschieben (vgl. Inglehart 2000: 80ff. sowie 1998: 5ff.).

In den letzten Jahren hat nicht nur ein Wandel hinsichtlich einer veganen oder vegetarischen Ernährungsform stattgefunden, sondern das Wertesystem im Gesundheitswesen hat sich allgemein in Richtung Gesundheitspflege und -vorsorge entwickelt. Das Bewusstsein für den eigenen Körper und die damit

verbundene eigene Gesundheit steht im Vordergrund und damit verbunden wächst auch die Bereitschaft etwas dafür zu tun. Dass es ein wachsendes Bewusstsein für die vegane Lebensweise gibt und somit auch ein deutlicher Trend zu erkennen ist, zeigt die folgende Abbildung. Die Grafik aus Google Trends (google.com/trends: 2015) verdeutlicht, dass immer mehr Personen sich im Internet nach dem Stichwort „vegan“ erkundigt haben und sich die vegane Lebensweise wachsender Beliebtheit erfreut: Im Jänner 2011 lagen die Gesamtsuchanfragen für den Begriff „vegan“ im Verhältnis zur Gesamtzahl an Suchanfragen noch bei 11. Im Dezember 2015 erreichte der Wert erstmals 100, was eine enorme Beliebtheit des Begriffes gegenüber anderer gesuchter Begriffe bedeutet (support.google.com: 2015).

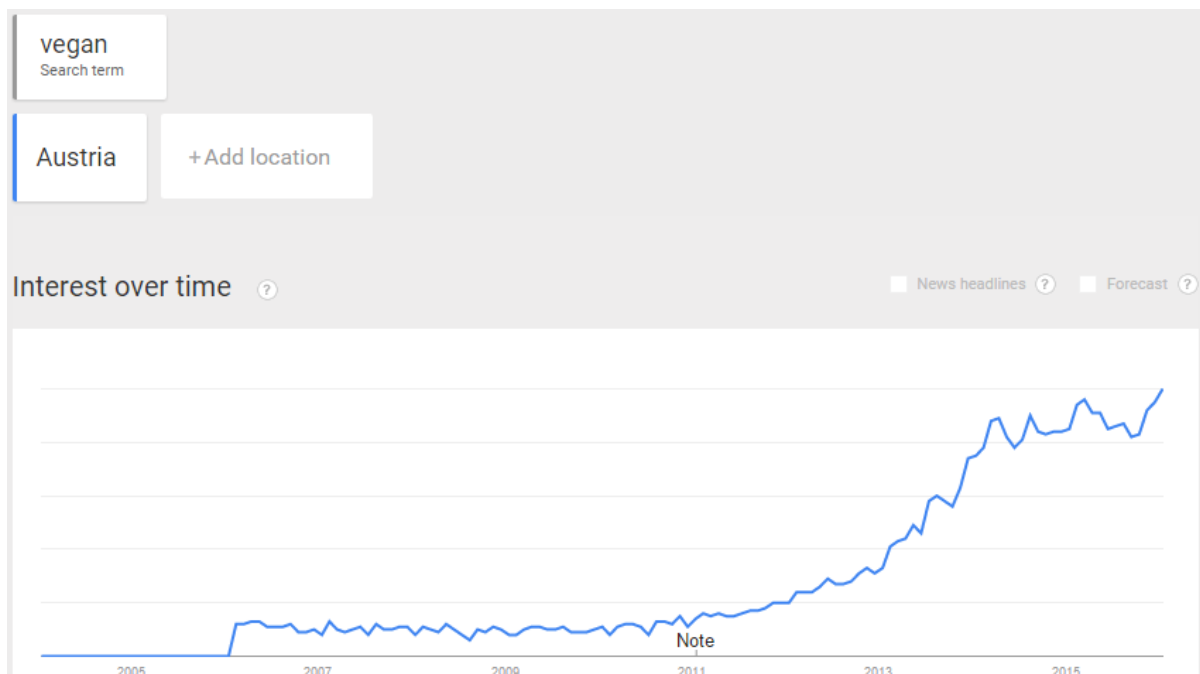


Abbildung 5 Google Trends "vegan" in Österreich 2005-2015 (google.com/trends: 2015)

Der abgebildeten Grafik wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht unterstellt, dass sie wissenschaftliche Gültigkeit besitzt, sie soll aber trotzdem veranschaulichen, dass in den letzten Jahren ein deutlicher Trend erkennbar ist. Neben dieser Entwicklung haben unter anderem auch Umwelt- und Tierschutzskandale für ein vermehrtes Aufsehen gesorgt.

4.3 Veganismus

Immer mehr Menschen entscheiden sich für eine vegetarische oder vegane Lebensweise, auch wenn dafür unterschiedliche Gründe ausschlaggebend sind. Neben Umweltschutz, Ethik und Moral werden auch Welthunger oder die eigene Gesundheit häufig genannt. Regelmäßige Lebensmittelskandale oder Themen wie Klimawandel tragen ebenso zu einem Wandel bei wie moralische Hintergründe.

Annahmen zufolge entstammt der Begriff einer Ableitung des lateinischen Begriffes „vegetare“ bzw. „vegetus“ (also lebendig, frisch) welcher darauf hinweist, dass die Nahrungsmittel von einem lebendigen Tier stammen, und alle von getöteten Tieren stammenden Produkte vermieden werden (vgl. Wibbecke 2012: 60 nach: Leitzmann 2001). Als die konsequenteste Ausprägung einer vegetarischen Lebensweise (Verzicht auf Fleisch, aber Konsum von Eiern und Milchprodukten) wird schließlich der Veganismus definiert. Jedoch geht die vegane Lebensweise, anders als eine vegetarische, weit über eine bestimmte Art der Ernährung hinaus (vgl. Wibbecke 2012: 60) und verinnerlicht häufig auch ethisch-moralische Gründe (z.B. die Abschaffung von Massentierhaltung, Tierversuchen, Verschwendung von Lebensmitteln, etc.), welche die Lebensweise motivieren. Die Beweggründe und Zugangsweisen zu einem veganen Lebensstil sind sehr individuell, ebenso wie die Umsetzung und die persönliche Ansichten (vgl. Grube 2006: 33ff).

Viele existierende Studien zum Thema „veganer Trend“ hinterfragten bisher die Motive und Werte, welche die Entscheidung vegan, oder vegetarisch zu leben beeinflussten. Zwar wird in manchen Forschungsarbeiten erwähnt, dass die Medien ebenfalls als Einflussfaktor genannt wurden, jedoch wurde nicht weiter ausgearbeitet, inwiefern Medien tatsächlich die Entscheidung einer veganen Lebensführung beeinflussen bzw. welche Rolle sie in dieser Entscheidungsfindung spielen. Eine Studie aus dem Jahr 2015 kam zu der Erkenntnis, dass der größte Einfluss für die Entscheidung vegan zu werden, Berichten über Massentierhaltung („reports on factory farming“) zugeschrieben wird. Weitere wichtige Gründe waren auch Klimaschutz und Gesundheit. Fast 90% der befragten Personen gaben an, dass es heutzutage definitiv einfacher sei, vegan zu sein, als noch vor ein paar Jahren. Neben der wachsenden Anzahl an veganen Produkten oder Kochbüchern, wird auch die steigende soziale Akzeptanz eines veganen Lebensstils als sehr

wichtig erachtet, welche sich dadurch äußert, dass Verpackungen keine Nischengruppen ansprechen, sondern eine breitere Zielgruppe (vgl. Kerschke 2015: 98-103).

Wie der Prozess abläuft, vegan zu werden, untersuchte ein Forschungsteam unter dem Titel „Veganism as status passage. The process of becoming a vegan among youths in Sweden“ und hinterfragte, welche Vorstellungen sie von dieser Lebensweise haben. Die daraus gezogenen Erkenntnisse wurden in drei Kernkategorien zusammengefasst: Conformed Vegans, welche ihr Verhalten nach ihrer sozialen Gruppe ausrichten, Organized Vegans, die von ihrer Ideologie total überzeugt sind und gegen die Ausbeutung von Tieren argumentieren, und Individualistic Vegans, die genauso überzeugt von ihren Ansichten sind, aber nicht mit anderen verglichen werden wollen und sich von Trends distanzieren (2003: Larsson et al., 64). Als Gründe für den Wechsel zu einer veganen Lebensweise konnten unter anderem ethische, moralische und gesundheitliche Gründe festgestellt werden, aber auch die persönliche Vorliebe und der Geschmack wurden als Ursachen festgehalten. Als Einflussfaktoren wurde neben Freunden, Familie und Schule auch die intensive Debatte über Vegetarismus in den Medien genannt (vgl. 2013: Larsson et al., 63). Die von Larsson et al. (2013) vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass es sowohl Personen gibt, welche ihr Verhalten nach sozialen Gruppen ausrichten, als auch solche, die ihre Ideologien überzeugt verbreiten und argumentieren können. Die Ergebnisse zeigen also, dass sowohl mediale Wellen als auch die Arbeit zahlreicher engagierter Tierschützer die Verbreitung des Themas "Veganismus" in der Öffentlichkeit fördern. Ebenso werden ethisch-moralische Gründe für eine Änderung der Lebenseinstellung, aber auch Umweltschutz und die Medien werden als Einflussfaktor genannt. Bislang wurde jedoch noch nicht hinterfragt, wie sehr die Medien, und vor allem die sozialen Medien die Entscheidung zu einer veganen Lebensführung wirklich beeinflussen.

Inwiefern die Vegane Gesellschaft Österreich in diesem Meinungsbildungsprozess eine Rolle einnimmt, soll im Rahmen dieser Arbeit herausgefunden werden. Es soll analysiert werden, wie sich die Informationen auf der Facebook-Seite zusammenstellen, auf Basis derer sich InteressentInnen ein Bild machen.

5 Forschungsdesign

5.1 Untersuchungsobjekt

Die vegane Gesellschaft Österreich ist eine Nichtregierungsorganisation und wurde bereits 1999 gegründet. Der Verein bezeichnet sich selbst als „Anlaufstelle Nummer 1 für Interessierte, Medien und Wirtschaft hinsichtlich veganer und vegetarischer Ernährung“ (vegan.at/vegane-gesellschaft: 2015). Zu den Kernaufgaben des Vereins zählt das Bereitstellen von Information zu Gesundheit, Umwelt und Ethik. Neben der Medienarbeit und praktischen Tipps werden bei Veranstaltungen auch regelmäßig kulinarische Alternativen und Anregungen geboten. Des Weiteren bietet der Verein zahlreiche Aktivitäten im Bereich der Erwachsenenbildung und Berufsbildung an (vgl. ebd.). Die Auswahl der Veganen Gesellschaft Österreich als Untersuchungsgegenstand beruht darauf, dass sie die erste Anlaufstelle (national) für alles rund um das Thema Veganismus ist. Österreichweit finden sich keine weiteren, vergleichbaren gemeinnützigen Organisationen auf Facebook, allerdings gibt es auch die Vegane Gesellschaft Schweiz und die Vegane Gesellschaft Deutschland. Im deutschsprachigen Raum gibt es des Weiteren noch die Vriendly Vegan e.V., die ebenfalls eine Gemeinnützige Organisations-Seite auf Facebook betreibt. International erscheint auch die Seite Vegan Outreach, ebenfalls eine Facebook Seite der Kategorie Gemeinnützige Organisation, als nennenswert (vgl. Facebook.com, 2016).

Auf der Homepage richtet man sich unter anderem direkt an Unternehmen: „In Österreich leben 9% der Bevölkerung vegetarisch oder vegan; das sind ca. 765.000 Menschen. Die Vegane Gesellschaft Österreich kann Ihnen dabei helfen, diese Menschen zu erreichen. Wir unterstützen die Wirtschaft dabei, der stetig steigenden Nachfrage nachzukommen. Egal ob LEH, Großhandel, Gastronomie oder Dienstleistungsunternehmen – wir sind für Sie die richtige Ansprechpartnerin hinsichtlich Veggie-Lifestyle und vegane Lebensweise“ (vegan.at: 2015). Die Vermarktung veganer Produkte und Unternehmen wird hier also direkt angeboten. Die Vegane Gesellschaft Österreich kümmert sich des Weiteren um die Kennzeichnung veganer und vegetarischer Produkte durch Einführung von

Gütesiegeln, wodurch sie eine Kommerzialisierung des veganen Trends vorantreibt und einen wichtigen Stellenwert im Alltag von Veganern einnimmt.

Nachdem im theoretischen Teil dieser Arbeit einen Überblick über die Entwicklung des veganen Ernährungstrends sowie grundlegende Konzepte zur strategischen Onlinekommunikation erläutert wurden, widmet sich der folgende Teil dem Forschungsdesign.

5.2 Erfassung der Untersuchungsdaten

Die Erfassung der Untersuchungsdaten erfolgte mithilfe der Plattform quintly.com. Studierende erhalten hier für einige Zeit einen Zugang, mit dem Sie alle vorhandenen Daten einer beliebigen Social Media Seite abrufen können. Dazu gehören Statistiken über die Anzahl der Fans, die Beiträge, die Interaktionen auf der jeweiligen Seite sowie eine komplette Auflistung aller veröffentlichten Beiträge einer Seite. Diese Daten stellen eine gute Grundlage dar, um die Beiträge auf der Facebook Seite der Veganen Gesellschaft Österreich zu bewerten. Ein weiterer Vorteil an der Nutzung von quintly.com ist die Interaktionsrate, welche automatisch berechnet wird. Die Interaktionsrate lässt auf einen Blick erkennen, wie die Reaktionen der User auf den Beitrag waren. Dieses Diagramm vergleicht, ungeachtet von der Gesamtanzahl der Fans, die Interaktionen im Rahmen von geposteten Beiträgen: „The result is a combined index of the sum of Likes, Shares and Comments per own post, standardized by the total amount of own posts and Fans.“ (quintly.com 2015)

$$\frac{(\text{\#Comments} + \text{\#Likes} + \text{\#Shares})}{\text{\#Own Posts}} \cdot \frac{100\%}{\text{\#Fans}}$$

Abbildung 6: Berechnung der Interaktionsrate von quintly.com

Der Untersuchungszeitraum wurde von 1. Juni 2015 bis 31. August 2015 festgelegt. Wie in Abbildung 7 zu erkennen ist, wurde in diesem Zeitraum regelmäßig etwas gepostet, teilweise sogar bis zu sechs Beiträge pro Tag. Der relativ kurze Untersuchungszeitraum von drei Monaten kann dadurch gerechtfertigt werden,

dass Inhalte in den Sozialen Medien ein „schnellebiger bzw. häufig aktualisierter Forschungsgegenstand sind“ (Zerfaß/Droller, 2013: 85). Aufgrund der hohen Aktivität auf der Facebook-Seite der Veganen Gesellschaft Österreich, teilweise sogar mehrere Postings pro Tag, kann man allerdings davon ausgehen, dass relativ viele Inhalte veröffentlicht werden. Natürlich ist anzumerken, dass die vorliegende Untersuchung nur eine Momentaufnahme der Informationen und Aktivitäten auf der Facebook-Seite widerspiegelt.

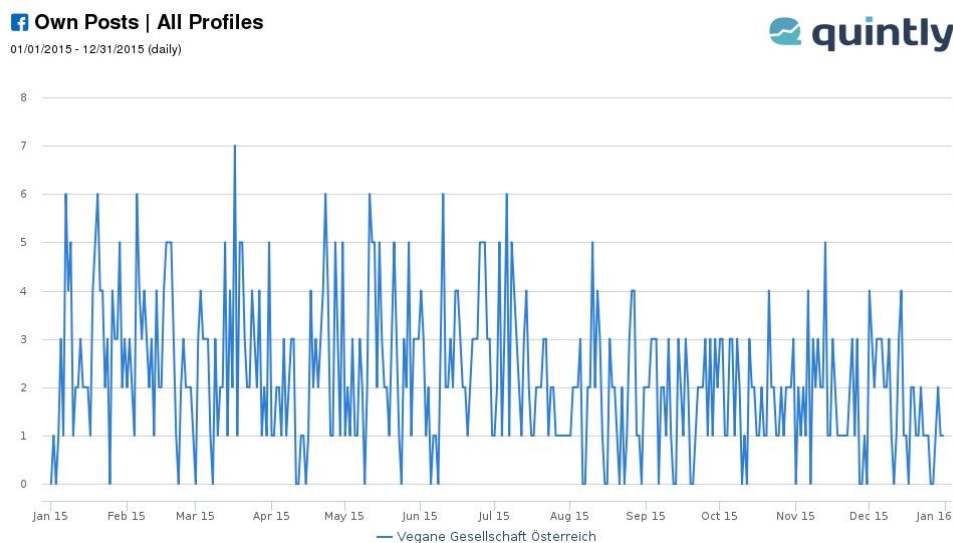


Abbildung 7: Own Posts Vegane Gesellschaft Österreich: Jänner 2015 - Jänner 2016

5.3 Forschungsfrage

Ziel der Arbeit ist es festzustellen, wie Soziale Medien, am Beispiel der Plattform Facebook, zu der Meinungsbildung und Wissensbeschaffung für vegan interessierte Personen beitragen und wie die Kommunikationsstrategie hinter dem veganen Ernährungstrend aussieht. Es soll also herausgefunden werden, in welcher Weise die Sozialen Medien den veganen Ernährungstrend beeinflussen. Es soll dargestellt werden, wer für die Informationsgenerierung und -verbreitung verantwortlich ist und welche Interessen (eventuell wirtschaftlicher Natur) hinter den Beiträgen auf der Facebook-Seite stecken. Außerdem war es Ziel der Arbeit, die Darbietung und Art der Informationen zu analysieren. Da es bislang noch keine Studien zu der Beeinflussung einer veganen Lebensweise durch die Sozialen Medien gibt, soll diese Forschungsarbeit an die vorgestellten theoretischen

Grundlagen anknüpfen und somit einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke leisten. Aus dem dargestellten Erkenntnisinteresse und der theoretischen Fundierung wurde folgende leitende Forschungsfrage gebildet:

Welche von veganen NGO's auf Facebook verbreiteten Inhalte und Kommunikationsstrategien bilden die Grundlage für eine Meinungsbildung zur veganen Lebensweise?

Das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit kann wie folgt eingeteilt werden: Die erste Phase dient der Erhebung von Daten. Mithilfe von qunitly.com konnten die Postings und dazugehörigen Statistiken des Untersuchungszeitraums gesammelt werden. Anhand einer ersten Durchsicht des Materials erfolgt die Erstellung eines Codebuches, welches in einem Pretest überprüft wird. Im Rahmen des Codebuches und der ersten Durchsicht der Daten wurden des Weiteren Stichwortgruppen gebildet, welche die Einteilung bzw. den Vergleich der Postings ermöglichen soll. In einer zweiten Phase werden die erhobenen Daten auf Basis des erstellten Categoriesystems analysiert, die Auswertung erfolgt mithilfe von SPSS. Als Vertiefung zu der quantitativen Untersuchung werden zwei Experteninterviews durchgeführt, durch welche weitere Einblicke in die Entstehung der Online-Inhalte bzw. Informationen und Interessen gewonnen werden sollen. Diese werden durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Die leitende Forschungsfrage wird für die **quantitative Inhaltsanalyse** in folgende Forschungsfragen und Hypothesen aufgeteilt:

F.F.1: Welche Arten von Beiträgen werden von NGO's mit veganem Themenschwerpunkt auf Facebook veröffentlicht?

H1.1: Wenn werbliche Inhalte auf der Facebook-Seite einer veganen NGO vorgestellt werden, dann wird am häufigsten auf eine andere Facebook-Seite oder Webseiten von Anbietern, Dienstleistern und Unternehmen verlinkt.

H.1.2: Auf Facebook-Seiten von veganen NGOs werden Beiträge die relevantes Wissen oder Fakten bezüglich der veganen Lebensweise enthalten, am häufigsten als selbst verfasste Artikel veröffentlicht.

F.F.2: Welche kommunikationsstrategischen Maßnahmen werden auf den Facebook-Seiten von veganen NGOs eingesetzt?

H2.1: Werbliche Inhalte werden über die Facebook-Seiten von veganen NGOs am häufigsten durch bildliche Darstellungen verbreitet.

H2.2: Es werden weniger Postings mit direkter Ansprache der User veröffentlicht, als einfache Aussagen, die sich nicht an den User richten, gepostet werden.

H2.3: Relevante Informationen und Fakten werden häufiger mit einem Link gepostet als mit einem Bild.

H2.4: Werbliche Inhalte werden häufiger mit einem Bild gepostet als sachliche Informationen.

H2.5: NGOs mit veganem Themenschwerpunkt verweisen bei der Veröffentlichung relevanter, kontextbezogener Informationen meistens auf eine fachkundige Quelle.

F.F.3: Auf welche Weise interagieren und reagieren BenutzerInnen hinsichtlich der unterschiedlichen Beiträge auf Facebook-Seiten von veganen NGOs?

H3.1: Beweise in Form von fachkundigen Quellen werden von den RezipientInnen am häufigsten geteilt.

H3.2: Postings mit Rezepten und Gewinnspielen haben eine höhere Interaktionsrate als andere Beiträge der NGO.

H3.3: Beiträge die relevantes Wissen bzw. Fakten beinhalten und durch eine fachliche Quelle untermauert werden, erhalten von den Usern durchschnittlich mehr Gefällt-mir Angaben.

Der **qualitative Teil** dieser Forschungsarbeit wird als eigenständige Untersuchung betrachtet. Bezugnehmend auf die leitende Forschungsfrage wurden folgende Forschungsfragen gebildet:

F1: Welche Ziele werden durch das Betreiben der Facebook-Seite der Veganen Gesellschaft Österreich verfolgt?

F2: Inwiefern spielen wirtschaftliche Interessen bei der Verbreitung informativer Inhalte zur veganen Lebensweise eine Rolle?

F3: Welche Rolle schreiben sich Verantwortliche der Veganen Gesellschaft selbst im Rahmen der Meinungsbildung zu der veganen Lebensweise zu?

5.4 Quantitative Inhaltsanalyse

Allgemein betrachtet hat die Inhaltsanalyse Kommunikation zum Gegenstand und arbeitet mit Texten, Bildern und symbolischem Material. Grundlage ist das systematische Vorgehen, welches expliziten Regeln folgt und ermöglicht, dass auch andere Personen die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen können. Das Vorgehen erfolgt theoriegeleitet und als Teil des Kommunikationsprozesses – d.h. durch „Aussagen über das zu analysierende Material [werden] Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation“ gezogen (Mayring 2008: 12).

Die quantitative Inhaltsanalyse ist ein Instrument um textliche Quellen wie Dokumente oder Befragungen auf bestimmte Aspekte zu untersuchen. Auf diese Weise können auch Protokolle, Notizen oder Tagebücher ausgewertet werden, welche keinen fortlaufenden Text bilden. Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse ist eine Zuordnung der einzelnen Teile in ein zuvor operationalisiertes Kategoriensystem. Im Gegensatz zu der qualitativen Inhaltsanalyse ist bei der quantitativen Inhaltsanalyse keine Interpretation von Sinneszusammenhängen vorgesehen, sondern es werden Häufigkeiten analysiert, welche über Merkmale des untersuchten Textes Aufschluss geben. Obwohl die Inhaltsanalyse sowohl zur Datenerhebung dient, als auch ein Auswertungsverfahren darstellt, bestehen die Ergebnisse stets aus Häufigkeitsdaten. Grundsätzlich wird die quantitative Inhaltsanalyse eingesetzt, wenn es darum geht ausgewählte Einzelaspekte oder konkrete Fragestellungen zu untersuchen (vgl. Bortz/Döring, 2013: 138 ff.). Die Aufbereitung von Texten für eine quantitative Analyse haben Gläser und Laudel (2010) in vier Schritten dargelegt. Diese Operationen sind allen quantitativen Inhaltsanalysen gemeinsam:

- „das Aufbauen eines geschlossenes Kategoriensystem (sic!) vor der Analyse,
- das Zerlegen des Textes in Analyseeinheiten,
- das Durchsuchen des Textes auf relevante Informationen und
- die Zuordnung dieser Informationen zu den Kategorien (das sogenannte Verkoden des Textes)“ (Gläser/Laudel, 2010: 197ff.).

Durch diese Schritte kann man Häufigkeiten der festgelegten Kategorien im Text ermitteln und quantifizieren, dies ist die Basis für die weitere Analyse.

Im Mittelpunkt steht das Kategoriensystem, anhand dessen die Texteigenschaften gemessen werden sollen. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird ein induktives Verfahren benutzt, d.h. das vorliegende Untersuchungsmaterial wird zuerst gesichtet und im Nachhinein werden geeignete Kategorien („zusammenfassende Bedeutungseinheiten“) für die Charakterisierung erstellt (ebd.: 141).

Mayring (1993) unterscheidet drei Auswertungsstrategien, welche die Zielrichtung der anschließenden Auswertung festlegen:

- Häufigkeitsanalysen, welche aus nur zwei oder drei Kategorien bestehen und einzeln auszählen sind;
- die Kontingenzanalysen, welche die Häufigkeit des „gemeinsamen Auftretens bestimmter Merkmale betrachtet“ (ebd. 141),
- sowie Valenz- und Intensitätsanalysen, welche mit Ordinal- und Intensitätsskalen Ausprägungen der Merkmale durch Schätzurteile werten.

Für die Analyse der Beiträge der ausgewählten Facebook-Seite im Rahmen dieser Arbeit wird eine deskriptive Statistik in Form einer Häufigkeitsanalyse gewählt. Ein Beitrag kann ein Link, Foto, Status, Event oder Video sein, die jeweiligen Ausprägungen werden während der ersten Durchsicht der erhobenen Daten festgelegt.

Für die Auswertung der Daten anhand einer deskriptiven Statistik wird eine Datenauswertung der Stichprobe durchgeführt (vgl. Hienerth et al. 2009, S. 133) und es werden Verteilungen und Zusammenhänge innerhalb der Stichprobe beschrieben (vgl. Mayer 2009, S. 113). Die Auswahl der jeweiligen statistischen Vorgehensweise hängt zum einen von den inhaltlichen bzw. theoretischen Vorüberlegungen ab, und zum anderen von dem jeweiligen Mess- oder Skalenniveau (vgl. Stigler / Reicher 2005, S. 247f).

5.4.1 Methodenkritik

Die quantitative Inhaltsanalyse wird oftmals dafür kritisiert, dass die Bedeutung von Textelementen, welche variieren kann, nicht beachtet wird. Die Einteilung in

Kategorien bringt eine große Komplexitätsreduktion mit sich, wodurch die „Bedeutung des Textelements und seine Beziehungen zum Kontext [...] auf das [reduziert werden], was die Kategorie messen soll (Gläser/Laudel, 2010: 198). Aus diesem Grund steht die quantitative Inhaltsanalyse auch in einer Art Konflikt zu den üblichen Methoden der Sozialforschung, welche das Verstehen als Grundprinzip sehen. Wie bei allen sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden ist auch bei der quantitativen Inhaltsanalyse zu hinterfragen, ob mit dieser Methode tatsächlich neue Erkenntnisse gewonnen werden können. Ob dies so ist, oder nicht, hängt jedoch von der Fragestellung ab. Allgemein kann über quantitative Inhaltsanalyse gesagt werden, dass sie „zuverlässig die Zuordnung von Texten zu ihren Autoren ermöglichen“, da sich bestimmte Begriffe und Vorlieben „direkt als Häufigkeiten messen lassen“ (Bortz/Döring, 2013: 140). Wenn gleich eine Inhaltsanalyse mit beispielsweise nur zwei Kategorien nicht den gesamten Bedeutungsinhalt eines Textes erfassen kann, muss dies für die zugrundeliegende Fragestellung auch nicht von Bedeutung sein. Die quantitative Inhaltsanalyse ist immer dann angebracht, wenn man „Einzelaspekte von Texten oder eng umrissene Fragestellungen systematisch und u.U. auch hypothesengeleitet [...] untersuchen“ will (ebd.).

5.4.2 Kategoriesystem

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit steht der Informationsaustausch im Zentrum der Betrachtung und es wird überprüft, von welcher Qualität und Herkunft die Informationen und Inhalte der User sind bzw. welche von besonderer Wichtigkeit für die Nutzer sind. Um wirtschaftliche Einflüsse oder werbliche Inhalte zu ermitteln, wird ausgezählt, welcher Art die Beiträge der Facebook-Seite der Vegane Gesellschaft Österreich sind. Durch die Kategorisierung soll auch die Darbietung der Inhalte, oder die Art der Informationen ermittelt werden. Es soll nachvollziehbar gemacht werden, welche Inhalte den BesucherInnen der Facebook-Seite dargeboten werden, um Meinungen zu generieren und sich Informationen zu beschaffen. Vor der Häufigkeitsanalyse wurde der „Posts Table“ des Untersuchungszeitraums durchgesehen und es wurden passende Kategorien gebildet.

5.4.3 Auswertung

Nachdem das Codebuch und die Kategorien erstellt wurden, wurden die Postings der Stichprobe (n=199) einzeln bewertet und zugeordnet. Die Einteilung in die jeweilige Kategorie wurde zuvor detailliert im Codebuch beschrieben und festgelegt. Die Kategorien für die Bewertung der Beiträge sind:

- Verlinkung - In dem Beitrag findet sich eine Verlinkung auf eine externe Seite. Verlinkung von Medienartikel von Tageszeitungen oder Fachmedien, sowie von Produkt und Dienstleistungsanbietern, oder Verlinkung auf die eigene Homepage
- Werbliche Inhalte - Vorstellung eines fremden Produktes, einer Dienstleistung oder eines Lokals
- Relevante, kontextbezogene Informationen – Der Beitrag wird darauf hin untersucht, ob er Informationen beinhaltet, dies kann eine Newsmeldung, ein Rezept, ein Gewinnspiel, relevantes Wissen bzw. Fakten zur veganen Lebensweise, oder eine Veranstaltungsankündigung sein.
- Quelle – diese Kategorie meint, ob sich der Beitrag auf eine Expertise bzw. fachkundliche Quelle bezieht. Dies kann in Form eines Medienberichtes, eines von der NGO selbst verfassten Artikels, oder einer Studie erfolgen.
- Direkte Anrede der User – Werden die User in dem Beitrag direkt angesprochen, oder wird eine allgemeine Aussage ohne einer persönlichen Anrede verfasst?
- Aufruf zu Engagement – Diese Kategorie prüft den Beitrag dahingehend, ob er die User dazu auffordert sich zu engagieren. Dies kann in Form der Beteiligung an einer Umfrage, Studie oder einer Demonstration geschehen, welche dem guten Zweck, bzw. der veganen Lebensweise förderlich ist. Außerdem wird überprüft, ob die User dazu aufgefordert werden, den Beitrag zu teilen.

Das dadurch entstandene Datenmaterial wird mithilfe von SPSS ausgewertet und analysiert. Anhand der deskriptiven Statistik können die Eigenheiten des Untersuchungsgegenstandes verständlich beschrieben werden. Die Aussagen beziehen sich dabei nur auf die Stichprobe und werden in Maßzahlen, Tabellen oder Grafiken dargestellt. Die Skalenniveaus, also die Ausprägungen der einzelnen

Merkmale bzw. Variablen, entscheiden auch über das Analyseverfahren. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde eine Nominalskalierung verwendet, was nur wenige Verfahren zur Auswertung übrig lässt. Hierbei handelt es sich um eine reine Klassifizierung welche keine sinnvolle Rangreihung zulässt. Jede Reihenfolge ist gleich sinnvoll (vgl. univie.ac.at/ksa/elearning, 2016).

5.5 Experteninterview

Bei einem Experteninterview liegt der Schwerpunkt auf der zu interviewenden Person. Nach Bogner et al. kann man davon ausgehen, dass jeder Mensch über spezifisches Wissen zur Bewältigung seines Alltags verfügt (vgl. Bogner/Littig/Menz, 2005: 40). ExpertInnen können WissenschaftlerInnen, KünstlerInnen oder PolitikerInnen sein, die beispielsweise aufgrund ihrer Position oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Elite über besonderes Wissen verfügen. Allerdings können auch Menschen, die nicht in einer herausragenden Position tätig sind, als ExpertInnen gelten, wenn sie etwa über Wissen über soziale Kontexte innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation verfügen, oder über die eigenen Arbeitsprozesse (vgl. Gläser/Laudel, 2010: 11). Gläser und Laudel fassen dies wie folgt zusammen: „Nur die unmittelbar Beteiligten haben dieses Wissen, und jeder von ihnen hat aufgrund seiner individuellen Position und seiner persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt“ (ebd.). Im Falle dieser Arbeit, definieren sich der Experte und die Expertin dadurch, dass sie über spezifisches Fach- und Faktenwissen verfügen und in Relation zu dem Handlungsfeld stehen. Der Begriff „Experte“ beschreibt hierbei die Rolle des Interviewpartners als „Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte“ (ebd.: 12). Da das Wissen, der beiden ExpertInnen nicht unmittelbar zugänglich ist, muss es anhand eines Leitfadenterviews erfragt werden.

Für das Experteninterview wurde zuerst Felix Hnat, der schon seit vielen Jahren als Obmann des Vereins und auch als Ansprechpartner für Presse und Medien ist, als geeigneter Interviewpartner ausgewählt. Die Vegane Gesellschaft Österreich bezeichnet sich selbst als Ansprechpartner für Presse und Medien für die Themen „vegane Lebensweise“ und „Vegetarismus“ (vgl. vegan.at/presse: 2015). Schon während des Vorgesprächs kam heraus, dass hauptsächlich Katharina Petter bei der Veganen Gesellschaft Österreich für die Inhalte auf der Facebook-Seite verantwortlich ist. Aus diesem Grund wurde sich erst im Nachhinein dafür entschieden, auch mit ihr ein Experteninterview durchzuführen.

Ziel der leitfadengestützten Experteninterviews war es, die Kommunikationsstrategie sowie die Informationsbeschaffung und -Verbreitung

genauer zu beleuchten. Des Weiteren sollte herausgefunden werden, wie die „Vegane Gesellschaft Österreich“, oder andere Unternehmen, Personen, Vereine oder Aktivisten etc., Inhalte für soziale Plattformen generiert und wie diese genutzt werden. Die Experteninterviews sollten darüber Aufschluss geben, in welcher Weise die Informationen an die User kommen und in welcher Form, der rasche Aufstieg des veganen Trends über die sozialen Medien stattgefunden hat. Der Einfluss der Plattform Facebook, und der dort verankerten Gruppe der „Veganen Gesellschaft Österreich“ steht dabei besonders im Vordergrund. Kennzeichnend für leitfadengestützte Experteninterviews ist ein zuvor erstellter Leitfaden, der aus offenen Fragen besteht. Dieser dient als Basis für das Interview, beruht jedoch auf der grundsätzlichen Offenheit qualitativer Forschung und erwartet eine gewisse Sensibilität und Aufmerksamkeit des Forschers oder der Forscherin. Im Fall dieser Forschungsarbeit wurde eine Vorlage mit ausformulierten Fragen erstellt, welche als Orientierungshilfe diente, allerdings während des Interviews durch detailliertere Fragen ergänzt wurde. Die Zuhilfenahme des Leitfadens soll absichern, dass wesentliche Aspekte nicht vergessen werden (vgl. Mayer, 2008: 36ff.).

5.5.1 Methodenkritik

Ein großer Vorteil in der Methode des leitfadengestützten Experteninterviews ist die Möglichkeit, subjektive und forschungsrelevante Informationen der ExpertInnen ermitteln zu können. Das Experteninterview bietet die Möglichkeit, ohne repräsentative Stichprobe oder einer Vollerhebung, umfassende und qualitative Informationen und Beurteilungen zu unterschiedlichen forschungsrelevanten Themenfeldern zu erhalten (vgl. Kassl, 2000: 74). Neben seiner Funktion als Orientierungshilfe bietet der Leitfaden die Möglichkeit zur Strukturierung während des Interviews und verleiht auch dem Forscher oder der Forscherin einen kompetenten Eindruck, was auch die Motivation und Bereitschaft des Interviewpartners erhöhen kann. Außerdem wird durch die Verwendung eines Leitfadens das Risiko minimiert, in nicht relevante Themengebiete vorzudringen, wodurch sich die Vergleichbarkeit der Daten und die Einfachheit der Auswertung erhöhen (vgl. ebd. 40ff.). Allerdings kann die Methode des leitfadengestützten Experteninterview auch Nachteile mit sich bringen, etwa wenn die Bereitschaft der ExpertInnen sinkt, wenn der Aufwand höher wird. Auch persönliche Eigenschaften

des Forschers oder der Forscherin können Antipathien hervorrufen, welche das Interview eventuell negativ beeinflussen könnten. Durch die meist geringe Anzahl der Interviewpartner in einem Experteninterview leidet auch die statistische Reliabilität, was bei anderen Formen der Befragung oft nicht der Fall ist. Grund dafür ist, dass ExpertInnen oft nur eingeschränkt zur Verfügung stehen, aber auch der hohe Aufwand, den ein Interview mit sich bringt. Eine weitere nicht unwichtige Gefahr, welche das Experteninterview mit sich bringt, ist die Möglichkeit dass der Forscher oder die Forscherin während des Interviews nicht flexibel genug ist, zu sehr am Leitfaden festhält und es dadurch zu einem Informationsverlust kommt bzw. auch die gesamte Interviewsituation gefährdet wird (vgl. ebd.).

5.5.2 Auswertung – Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Durch qualitative Erhebungsmethoden werden Texte, wie Interviewprotokolle erzeugt. Diese stellen dann die für die Auswertung zur Verfügung stehenden Rohdaten dar. Anders als bei einer qualitativen Vorgehensweise sind diese textlichen Daten mit einigen Unschärfen verbunden; man kann beispielsweise nicht sicher davon ausgehen, dass alle relevanten Informationen in einem Text vorhanden sind. Die enthaltenen Informationen können dabei auch schwer interpretierbar und widersprüchlich sein (vgl. Gläser/Laudel, 2010: 43ff.). Nach dem geführten Experteninterview werden die Audio-Aufnahmen mithilfe der Transkription weiterverarbeitet. Durch das Niederschreiben des Interviews wird die Basis für die anschließende Auswertung der erhobenen Informationen gelegt. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird das gesamte Material mittels „wörtlicher Transkription“ niedergeschrieben. Inhalte stehen dabei im Vordergrund und stilistische Feinheiten wie „äh“ oder ähnliche Nebengeräusche werden vernachlässigt. Der Text wird dabei in Schriftdeutsch transkribiert und eventuelle Satzbaufehler werden korrigiert (vgl. Meuser/Nagel, 1991: 455).

Die Auswertung des Experteninterviews erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese orientiert sich an dem Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, 2003: 58). Die Zusammenfassung beginnt mit dem ersten Schritt der

Paraphrasierung. Im Rahmen dieser werden Textbestandteile mit wenig oder keinem Inhalt sowie Wiederholungen gestrichen. Der Text wird auf eine einheitliche Sprachebene gebracht und in eine grammatikalische Kurzform umgewandelt. Im zweiten Schritt, der Generalisierung, werden die Paraphrasen auf ein gemeinsames Abstraktionsniveau gebracht und generalisiert, so dass ein Bezug zu der forschungsleitenden Frage sowie den Arbeitshypothesen hergestellt werden kann. Dabei werden bedeutungsgleiche und Paraphrasen mit wenig Inhalt gestrichen. Im letzten Schritt wird das gekürzte Textmaterial einer Reduktion unterzogen. Gleiche oder ähnliche Inhalte werden dabei zusammengefasst. Die dadurch entstandenen Aussagen können als Categoriesystem verstanden werden. Sind noch alle Aussagen der ersten Paraphrasierung in der Zusammenfassung vorhanden, ist die zusammenfassende Auswertung abgeschlossen und das Categoriesystem kann hinsichtlich der Fragestellung interpretiert und verglichen werden. Das Categoriesystem ist einerseits das Ergebnis der Auswertung, dient allerdings auch als Instrument um die Daten einzuschätzen (vgl. Mayring, 2003: 59ff.).

5.5.3 Leitfaden für das Experteninterview

- Seit wann sind Sie schon bei der Veganen Gesellschaft Österreich tätig? Was sind die Schwerpunkte in Ihrem Job?
- Die Vegane Gesellschaft Österreich zeigt starke Präsenz auf Facebook. Seit wann wird Social Media genutzt? Sehen Sie sich als Informationsplattform?
- Gibt es ein konkretes Ziel, welches die Vegane Gesellschaft Österreich, unter anderem mit der Präsenz auf Facebook, verfolgt?
- Was sind Ihre Erfahrungen hinsichtlich der Meinungsbildung bzw. Informationsbeschaffung über eine vegane Lebensweise? Wo und wie informiert man sich?
 - Welchen Wissensstand bringen Personen mit, die Ihre Seite besuchen?
 - Was sind Gründe für einen Besuch der Seite?
- Welche Rolle nimmt die Plattform Ihrer Meinung nach hinsichtlich einer veganen Meinungsbildung ein? Wie würden Sie Ihre Rolle in dem Meinungsbildungsprozess über Veganismus beschreiben?

- Worin sehen Sie Potenziale oder Defizite hinsichtlich der Meinungsbildung und der Informationsbeschaffung über eine vegane Lebensweise auf sozialen Medien?
 - Inwiefern könnten werbliche Inhalte oder wirtschaftliche Interessen den Prozess der Meinungsbildung hier beeinflussen?
- Auf Ihrer Homepage schreiben Sie, dass die Vegane Gesellschaft Österreich dabei behilflich sein kann, die vegetarisch/vegane Zielgruppe zu erreichen. „Wir unterstützen die Wirtschaft dabei, der stetig steigenden Nachfrage nachzukommen.“ Wie sieht diese Unterstützung aus?
- Auf welcher Basis werden Inhalte ausgewählt? Wodurch qualifiziert sich ein Beitrag für eine Veröffentlichung auf der Seite? Was sind Kriterien für einen Beitrag?
- Wie schätzen Sie den Einfluss der Veganen Gesellschaft Österreich auf den wachsenden veganen Ernährungstrend der letzten Jahre ein?
 - Inwiefern glauben Sie, haben werbliche Maßnahmen oder Social Media Marketing etwas mit dem Veganen Boom der letzten Jahre zu tun?
 - Würden Sie sagen, dass eine Vermarktung der veganen Lebensweise stattgefunden hat?

6 Ergebnisse

6.1 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

Im Untersuchungszeitraum von 1. Juni bis 31. August 2015 wurden insgesamt 199 Beiträge auf der Facebook Seite der Veganen Gesellschaft Österreich veröffentlicht. Wie der folgenden Abbildung zu entnehmen ist, teilen sich die Beiträge in absteigender Reihenfolge in 54,27% Links, 27,64% Photos, 13,07% Events, 3,52% Videos und 1,51% Statusmeldungen auf. Im Untersuchungszeitraum wurde zweimal das Titelbild der Seite geändert, diese Meldung wurde allerdings nicht in die Daten aufgenommen.

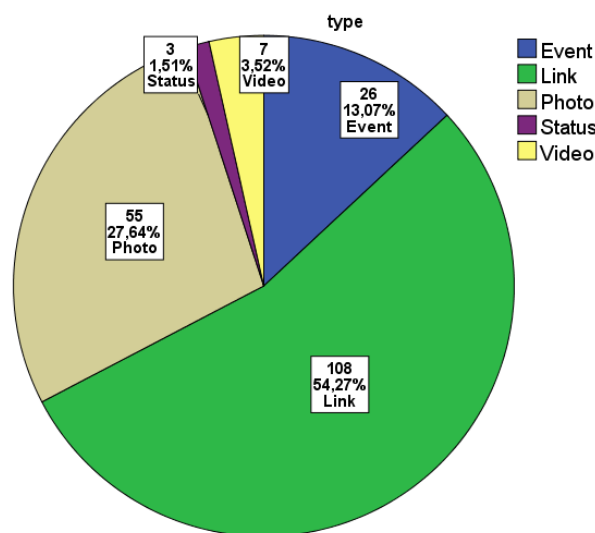


Abbildung 8: Aufteilung TYPE der geposteten Beiträge im Untersuchungszeitraum (n=199)

In einer ersten Durchsicht der Daten konnten 12 Kategorien gebildet werden, welche einen Überblick über die Themen auf der Facebook Seite ermöglichen sollen. Bezogen auf die gesamte Stichprobe (n=199) teilen sich die gebildeten Kategorien wie folgt auf: Nützliche Beiträge und Faktenwissen (das sind beispielsweise Sammlungen von veganen Restaurants, Tipps für interessante Dokumentationen, nützliche Hinweise, Angebote oder neue Apps welche für die vegane Community von Interesse sind, sowie Medienberichte, die relevantes Wissen enthalten oder etwa Details zur Massentierhaltung, Billig-Fleisch, Berichte über Entwicklungen, etc.) machen mit den Hauptteil der geposteten Inhalte aus (26,13%), dicht gefolgt von Veranstaltungsankündigungen (22,11%) und werblichen Beiträgen (9,55%) sowie werblichen Newsmeldungen (9,55% -

Meldungen, die ein neues Produkt, einen Dienstleister oder einen Gastronomiebetrieb zum Thema haben und die interessant für VeganerInnen sind, bspw. Neues Sortiment bei IKEA und dm, oder eine Neueröffnung eines Lokales – hier wurde besonders auf das Merkmal „neu“ oder „bald“ geachtet).

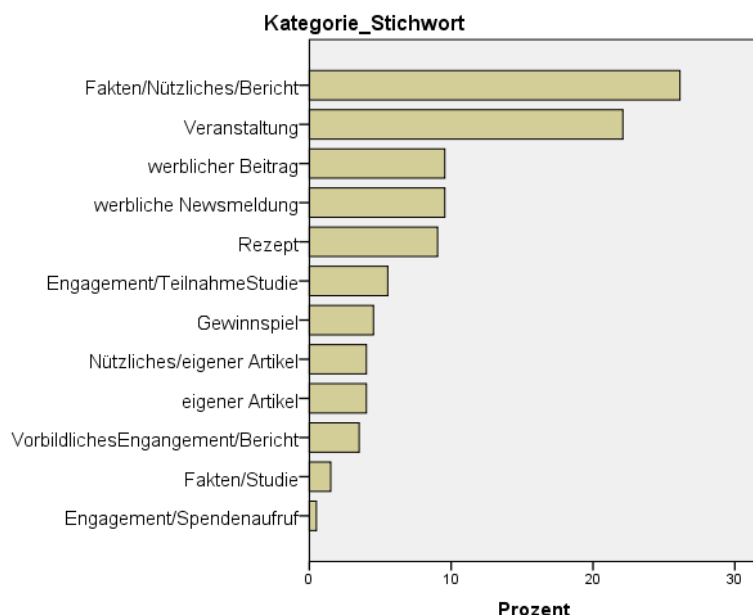


Abbildung 9: Verteilung der erstellten Kategorien der Beiträge

Bei Betrachtung der Mittelwerte erhält ein Beitrag durchschnittlich 225 Likes, 23 Kommentare und 50 Shares sowie eine Interaktionsrate von 0,854. Im Untersuchungszeitraum gab es einige Beiträge, die als Extremfälle an dieser Stelle vorgestellt werden sollen.

„Wow, großartig - unsere Aussendung wurde aufgegriffen! :-) Allerdings ist Sebastian Bohrn Mena noch nicht Gemeinderat, sondern muss erst durch Vorzugsstimmen gewählt werden damit, er die Forderung umsetzen kann.“ – dieser Beitrag wurde am 31. Juli 2016 als Foto gepostet, erhielt insgesamt 1423 Likes und steht somit bezüglich der Likes an erster Stelle. Die Interaktionsrate liegt mit 4,5352 weit über dem Mittelwert. Der Beitrag wurde 88 Mal kommentiert und 95 Mal geteilt; er wurde der Kategorie „Fakten / Nützliches / Bericht“ zugeordnet. Auf dem geposteten Foto ist ein Zeitungsausschnitt zu sehen, der über den SPÖ-Gemeinderat Sebastian Bohrn Mena berichtet, welcher sich zu seiner veganen Lebensweise bekennt und sich für vegane Menüs in Spitälern und Schulen einsetzt. Dass es sich bei dem Inhalt um ein politisches Thema handelt, welches viele

Personen zukünftig betreffen würde, erklärt weshalb der Beitrag eine solche Reaktionsfreudigkeit bei den Usern auslöste.

"Sie hatte einen inoperablen Krebs, viele Metastasen und den Tod vor Augen. Heute ist Rosa Aspalter tumorfrei. Nun will sie wissen, was fleischlose Ernährung in Verbindung mit Chemotherapie tatsächlich bewirken kann." – dieser Beitrag wurde am 2. August 2015 veröffentlicht und erreicht mit 555 Shares mehr als das 11-fache des Mittelwertes. Somit ist der Beitrag sowohl bei den Shares als auch bei den Interaktionsraten (er verzeichnet eine IR von 4,688) auf dem ersten Platz. Der Beitrag wurde als Link gepostet und verweist auf einen Artikel auf diepresse.com. Der Artikel berichtet von einer Ärztin die angesichts ihrer inoperablen Krebserkrankung und zahlreicher Metastasen auf vegane Kost umstieg und sich heute als tumorfrei betrachten kann. Um herauszufinden, ob die Heilung tatsächlich mit der Ernährung zusammenhängt hat sie eine Studie ins Leben gerufen, an der Krebspatienten teilnehmen können. Da sie damit eine Vorbildfunktion für ein positiveres Image der veganen Lebensweise erfüllt wurde der Beitrag der Kategorie „Vorbildliches Engagement / Bericht“ zugeordnet.

„Gewinnspiel: Wie viele vegan.at-Kulis befinden sich in der Schüssel? Die zwei, die mit ihrer Schätzung der Wahrheit am nächsten kommen, erhalten ein veganes Kochbuch vom pala-Verlag. Bei Unentschiedenheit wird gelost. Kommentiert bitte unterhalb des Fotos bis spätestens Sonntag, 28.6.2015, 12 Uhr. Viel Glück!“ – der Beitrag mit dem Gewinnspiel wurde am 26. Juni 2015 mit einem Foto veröffentlicht und erhielt mit Abstand am meisten Kommentare. Grund dafür ist augenscheinlich die Aufforderung im Beitrag, dass die User kommentieren sollen, wie viele Kugelschreiber auf dem Bild zu sehen sind.

Zwei weitere Beiträge fielen durch besonders hohe Anzahl der Likes auf. Mit 1114 Likes wurde ein Beitrag aus der Kategorie „werbliche Newsmeldung“ markiert, welcher in Form eines Links ankündigt, dass dm (Drogeriemarkt) nun auch Produkte der Marke Veganz verkauft. Und ein weiterer Beitrag aus der Kategorie „Fakten / Nützliches / Bericht“ erhielt 1302 Likes; dieser kündigt ebenfalls in Form eines Links an, dass Mallorca Stierkämpfe verboten hat.

In der folgenden Tabelle ist zu erkennen, dass Beiträge der Kategorie „Vorbildliches Engagement / Bericht“, und „werbliche Newsmeldungen“ durchschnittlich die

meisten Likes und Shares erhalten. Auch Beiträge der Kategorie „Fakten / Nützliches / Bericht“ und „eigene Artikel“ der Veganen Gesellschaft Österreich liegen über dem Mittelwert von Likes, Shares und der Interaktionsrate.

Bericht		likes	comments	shares	interactionRate
eigener Artikel	Mittelwert	292,63	14,00	97,50	1,159462
	H	8	8	8	8
	Standardabweichung	205,593	9,769	124,702	,9529131
Engagement/Spendenauf ruf	Mittelwert	30,00	1,00	,00	,088000
	H	1	1	1	1
	Standardabweichung	.	.	.	.
Engagement/TeilnahmeS tudie	Mittelwert	63,36	6,82	19,00	,252727
	H	11	11	11	11
	Standardabweichung	45,890	5,056	26,851	,2017376
Fakten/Nützliches/Bericht	Mittelwert	306,65	29,75	102,67	1,255871
	H	52	52	52	52
	Standardabweichung	281,736	35,602	132,232	1,0248170
Fakten/Studie	Mittelwert	154,00	46,00	24,00	,631900
	H	3	3	3	3
	Standardabweichung	93,343	53,814	2,646	,4018706
Gewinnspiel	Mittelwert	130,67	143,78	20,67	,845444
	H	9	9	9	9
	Standardabweichung	70,057	135,340	35,391	,4549591
Nützliches/eigener Artikel	Mittelwert	228,88	16,88	58,13	,882875
	H	8	8	8	8
	Standardabweichung	98,268	11,898	49,591	,3865104
Rezept	Mittelwert	215,11	10,33	36,28	,746933
	H	18	18	18	18
	Standardabweichung	116,836	10,976	28,621	,3990387
Veranstaltung	Mittelwert	100,02	3,50	8,43	,322543
	H	44	44	44	44
	Standardabweichung	89,261	4,653	15,893	,2914124
VorbildlichesEngangeme nt/Bericht	Mittelwert	487,71	40,00	109,29	1,796071
	H	7	7	7	7
	Standardabweichung	317,266	39,107	197,761	1,4546549
werbliche Newsmeldung	Mittelwert	342,11	23,79	29,95	1,130984
	H	19	19	19	19
	Standardabweichung	240,267	16,040	18,146	,7563017
werblicher Beitrag	Mittelwert	220,53	14,68	28,89	,753647
	H	19	19	19	19
	Standardabweichung	159,218	17,873	25,493	,5373180
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

Abbildung 10: Vergleich der Mittelwerte von Shares, Likes, Kommentaren und der Interaktionsrate nach den gebildeten Kategorien

Nach der kurzen allgemeinen Auswertung der Stichprobe sollen im Folgenden die Forschungsfragen beantwortet werden. Anschließend erfolgt die Auswertung der Experteninterviews und die Zusammenführung der Ergebnisse.

F.F.1: Welche Arten von Beiträgen werden von NGO's mit veganem Themenschwerpunkt auf Facebook veröffentlicht?

H1.1: Wenn werbliche Inhalte auf der Facebook-Seite einer veganen NGO vorgestellt werden, dann wird am häufigsten auf eine andere Facebook-Seite oder Webseiten von Anbietern, Dienstleistern und Unternehmen verlinkt.

Bezüglich der H1.1 wurde gemessen, wie häufig werbliche Beiträge, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Lokal/Gastronomiebetrieb bewerben, mit einem dazugehörigen Anbieter verlinkt werden. Dazu soll zuerst gezeigt werden, wie viele Beiträge im Untersuchungszeitraum als werblicher Beitrag eingestuft wurden und wie sich diese einteilen lassen. In dem Untersuchungszeitraum konnten 23,1% der gesamten Beiträge (n=199) als werblicher Inhalt eingestuft werden. Davon bewerben 15 Beiträge ein Produkt, 21 Beiträge bewerben ein Lokal, einen Gastronomiebetrieb, Hotellerie oder Shop, und 10 Beiträge bewerben eine Dienstleistung in Form von Beratung oder vegan-orientierten Serviceleistungen. Mehr als $\frac{3}{4}$ der Beiträge, also 76,9% der untersuchten Fälle, wurden als „keinerlei werblichen Inhalt“ enthaltende Beiträge eingestuft.

Werbl_Inhalte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Beitrag enthält keinerlei werbliche Inhalte	153	76,9	76,9	76,9
	Beitrag bewirbt ein Produkt	15	7,5	7,5	84,4
	Beitrag bewirbt ein Lokal, Gastronomiebetrieb, Hotellerie	21	10,6	10,6	95,0
	Beitrag bewirbt eine Dienstleistung	10	5,0	5,0	100,0
	Gesamtsumme	199	100,0	100,0	

Abbildung 11: Aufteilung und Häufigkeit der Beiträge mit werblichem Inhalt

Um der H1.1 nachzugehen soll nun der Zusammenhang zwischen den werblichen Beiträgen und einer Verlinkung auf einen Drittanbieter, also eine fremde Facebook-Seite, eine Webseite der Anbieter, Unternehmen etc., überprüft werden. Dazu wurde eine Deskriptive Statistik in Form einer Kreuztabelle erstellt und es wurden

die Variablen „Verlinkung“ und „Werbliche Inhalte“ miteinander verglichen. Dabei konnte festgestellt werden, dass bei 60,9% der werblichen Beiträge auch auf eine andere Facebook-Seite oder Webseiten von Anbietern, Dienstleistern und Unternehmen verlinkt wird.

Kreuztabelle Verlinkung*WERB_Inhalt

			WERB_Inhalt		Gesamtsumme
			keine Werbung	ist werblicher Inhalt	
Verlinkung	Nein, es ist keine Verlinkung einer anderen Seite in dem Posting vorhanden	Anzahl	30	9	39
		% in WERB_Inhalt	19,6%	19,6%	19,6%
	Ja, es werden andere Facebook-Seiten oder Webseiten von Anbieter, Dienstleister, Unternehmen etc. verlinkt	Anzahl	42	28	70
		% in WERB_Inhalt	27,5%	60,9%	35,2%
	Ja, es wird auf die eigene Homepage der NGO verlinkt	Anzahl	31	5	36
		% in WERB_Inhalt	20,3%	10,9%	18,1%
	Ja, Beitrag verweist auf einen fachlichen Medienbericht, Artikel oder Blog	Anzahl	33	3	36
		% in WERB_Inhalt	21,6%	6,5%	18,1%
4		Anzahl	17	1	18
		% in WERB_Inhalt	11,1%	2,2%	9,0%
Gesamtsumme		Anzahl	153	46	199
		% in WERB_Inhalt	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 12: Zusammenhang zwischen werblichen Beiträgen und der Verlinkung auf die Seite des Anbieters

Da allerdings 76,9% der Beiträge aus der Stichprobe (Abbildung 11) keine werblichen Inhalte enthalten, stellt sich die Frage, wie sich die nicht werblichen Postings also auf der Seite der NGO zusammensetzen? Wie sich aus der Kreuztabelle (Anhang) ablesen lässt, setzen sich nicht-werbliche Beiträge hauptsächlich aus Fakten und nützlichen Berichten (34% der nicht-werblichen Beiträge) und Veranstaltungsankündigungen (24,8%) zusammen, gefolgt von Postings mit Rezepten (11,8%) und Aufrufen, an einer Studie teilzunehmen (7,2%).

H.1.2: Auf Facebook-Seiten von veganen NGOs werden Beiträge die relevantes Wissen oder Fakten bezüglich der veganen Lebensweise enthalten, am häufigsten als selbst verfasste Artikel veröffentlicht.

Bezüglich der H1.2 wurde angenommen, dass die Vegane Gesellschaft Österreich als Meinungsführer angesehen werden kann und deshalb, hinsichtlich relevanter Informationen, Wissen und Fakten, die für eine vegane Lebensweise stehen am häufigsten auf selbstverfasste Artikel und Meinungsäußerungen auf der eigenen Webseite verweist. In der folgenden Tabelle ist ersichtlich, dass insgesamt 36 (18,1%) der 199 untersuchten Beiträge auf einen eigenen Artikel auf der Homepage der Veganen Gesellschaft Österreich verweisen.

Kreuztabelle relevante_Infos*Quelle

			Quelle					Gesamtsumme
			Der Beitrag bezieht sich auf keine Quelle	Beitrag bezieht sich auf einen Medienbericht oder Artikel	Beitrag bezieht sich auf einen selbst verfassten Artikel der NGO	Beitrag bezieht sich auf eine Studie	Beitrag ist ein geteilter Inhalt einer anderen Facebook-Seite	
relevante_Infos	Beitrag enthält keine informativen Inhalte	Anzahl	23	0	7	0	0	30
		% in relevante_Infos	76,7%	0,0%	23,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Beitrag enthält eine Newsmeldung	Anzahl	31	10	5	0	0	46
		% in relevante_Infos	67,4%	21,7%	10,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Beitrag enthält ein Rezept	Anzahl	10	0	8	0	0	18
		% in relevante_Infos	55,6%	0,0%	44,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Beitrag enthält ein Gewinnspiel	Anzahl	6	0	1	0	0	7
		% in relevante_Infos	85,7%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Beitrag enthält relevantes Wissen/Fakten, welches für eine vegane Lebensweise steht.	Anzahl	9	24	15	3	3	54
		% in relevante_Infos	16,7%	44,4%	27,8%	5,6%	5,6%	100,0%
	Beitrag kündigt eine Veranstaltung an	Anzahl	35	4	0	0	5	44
		% in relevante_Infos	79,5%	9,1%	0,0%	0,0%	11,4%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	114	38	36	3	8	199
		% in relevante_Infos	57,3%	19,1%	18,1%	1,5%	4,0%	100,0%

Abbildung 13: Aufteilung der relevanten, kontextbezogenen Beiträge auf Artikel der VGÖ welche auf die Webseite www.vegan.at verweisen

7 von den 36 Beiträgen enthalten keine informativen Inhalte, diese sind meist Aufrufe für Studien oder direkte Anreden der User:

„Welches ist euer Lieblingsburger in der Swing Kitchen?“

„Für diese Studie werden noch Teilnehmer_innen gesucht! Benefit für die Teilnehmer_innen: Knochenqualität und Blutwerte werden gratis überprüft - und zusätzlich unterstützt man die wissenschaftliche Forschung im Bereich veganer Ernährung.“

Die meisten Beiträge, die sich auf einen selbstverfassten Artikel beziehen sind solche, die relevantes Wissen oder Fakten bezüglich der veganen Lebensweise

beinhalten. Dazu gehören vor allem Artikel die eine Übersicht an Angeboten beinhalten oder gratis Downloads sowie sachliche Informationen zur veganen Lebensweise:

„Pünktlich zum heutigen Weltmilchtag haben wir ein neues Flugblatt zum Thema Milch! Ihr könnt es ab sofort bis einschließlich 7. Juni bestellen unter: info@vegan.at, Betreff: "Milch". Verschickt wird dann in der Woche nach der Veganmania Wien :)“

„Immer wieder werden wir nach veganen Tattoo-Studios gefragt. Nun haben wir bei Studios angefragt und eine kleine Liste erstellt:“

„Vegan ist gesund, das muss man ganz klar sagen!“, lautet das Statement von Univ.-Ass. Prof. Dr. Metka. Wir haben mit dem Oberarzt der Universitätsklinik für Frauenheilkunde in Wien ein Interview geführt.“

Die H1.2 muss allerdings falsifiziert werden, da die meisten Postings mit relevantem Inhalt sich auf Medienberichte und Artikel (44,4%) beziehen. Von diesen Beiträgen werden alle als Link gepostet und nur einer als Foto mit dem Link im Beitragstext.

F.F.2: Welche kommunikationsstrategischen Maßnahmen werden auf den Facebook-Seiten von veganen NGOs eingesetzt?

H2.1: Werbliche Inhalte werden über die Facebook-Seiten von veganen NGOs am häufigsten durch bildliche Darstellungen verbreitet.

Wie sich aus der folgenden Abbildung erkennen lässt, werden 56,5%, also mehr als die Hälfte der werblichen Beiträge mit einem Foto gepostet. An zweiter Stelle der Reihung folgt der Link mit 34,8%. Die H2.1 kann also bestätigt werden.

Kreuztabelle type*WERB_Inhalt

			WERB_Inhalt		Gesamtsumme
			keine Werbung	ist werblicher Inhalt	
type	Event	Anzahl	24	2	26
		% in WERB_Inhalt	15,7%	4,3%	13,1%
	Link	Anzahl	92	16	108
		% in WERB_Inhalt	60,1%	34,8%	54,3%
	Photo	Anzahl	29	26	55
		% in WERB_Inhalt	19,0%	56,5%	27,6%
	Status	Anzahl	2	1	3
		% in WERB_Inhalt	1,3%	2,2%	1,5%
	Video	Anzahl	6	1	7
		% in WERB_Inhalt	3,9%	2,2%	3,5%
	Gesamtsumme	Anzahl	153	46	199
		% in WERB_Inhalt	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 14: Aufteilung der Beiträge mit werblichen Inhalten auf die unterschiedlichen Beitragstypen.

Von den Postings mit werblichem Inhalt, also jene die ein Produkt, ein Lokal oder eine Dienstleistung bewerben, wurden 15 als werbliche Newsmeldung kategorisiert. Das bedeutet, diese bewerben etwas Neues, was es in dieser Form zuvor nicht gab:

„Gute Neuigkeiten: In Kürze eröffnet ein veganes Bistro, das mikkamakka, im 9. Wiener Bezirk auf der Nussdorfer Str. 47.“

„Es gibt einen neuen Reisdrink aus Wien, der sich besonders gut zum Reisen eignet. Der Trick: Jedes 500-ml-Päckchen mit Leitungswasser verdünnt ergibt 2 Liter Reisdrink. Das sympathische Ziel von Libuni Reisdrink: Produkte in Bio-Qualität für jede_n leistbar machen. Bis 18. August könnt ihr noch bestellen, um bei der ersten Lieferung dabei zu sein.“

H2.2: Es werden weniger Postings mit direkter Ansprache der User veröffentlicht, als einfache Aussagen, die sich nicht an den User richten, gepostet werden.

Wie im theoretischen Teil der Forschungsarbeit bereits erläutert, reichen die Ressourcen in den NGOs meist nicht aus, um in einen Dialog mit den Usern zu treten. Dies kann auch in der deskriptiven Statistik bestätigt werden. Es zeigt sich in der Häufigkeitsanalyse, dass es eher seltener zu einer direkten Ansprache der User kommt. In 75 der geposteten Beiträge (37,7%) werden die User direkt angesprochen.

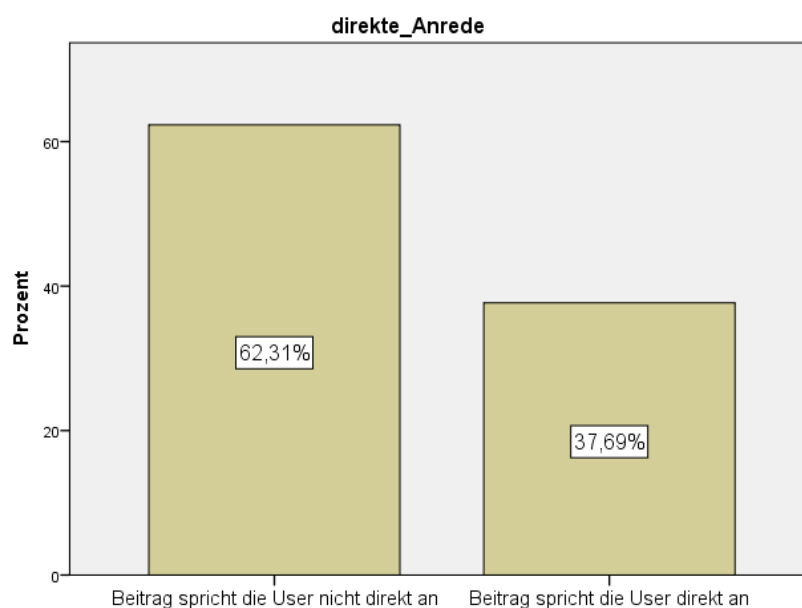


Abbildung 15: Häufigkeit der direkten oder nicht-direkt an die User gerichteten Anreden in den Postings

Die H2.2 kann also bestätigt werden. Es stellt sich allerdings die Frage, wie sich die Postings mit und ohne direkter Anrede von einander unterscheiden. Ein Vergleich der Mittelwerte der Kommentare zeigt, dass Beiträge, welche die User direkt ansprechen, durchschnittlich mehr Kommentare (also etwa 31,5 Kommentare) erhalten, als solche die ungerichtete Aussagen beinhalten. Von den Beiträgen mit direkter Anrede beinhalten jeweils 8 ein Gewinnspiel oder eine werbliche Newsmeldung bzw. einen werblichen Beitrag.

Wie bereits erwähnt konnte im Rahmen dieser Studie keine Analyse der Kommentare gemacht werden, ob tatsächlich ein Dialog zwischen der NGO und den Usern bei direkter Ansprache zustande kommt, bleibt also unklar.

Bericht

direkte_Anrede		likes	comments	shares	interactionRate
Beitrag spricht die User nicht direkt an	Mittelwert	258,91	18,45	60,24	,964597
	H	124	124	124	124
	Standardabweichung	245,181	27,223	106,434	,9252782
Beitrag spricht die User direkt an	Mittelwert	170,07	31,53	33,17	,672319
	H	75	75	75	75
	Standardabweichung	148,759	64,175	50,714	,5570110
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

Auffallend ist allerdings, dass es sich mit den anderen Aktionsmöglichkeiten der User andersrum verhält; so sind Interaktionsrate, Shares und Likes durchschnittlich dann höher, wenn der Beitrag keine direkte Anrede beinhaltet. Ein Blick auf die Aufteilung der Beiträge zeigt, dass ungerichtete Aussagen meist in Form eines Medienberichtes über Fakten oder nützliches Wissen gepostet werden, gefolgt von Veranstaltungsankündigungen und Rezepten. Da diese Kategorie, wie zuvor bereits beschrieben, die höchsten Aktionszahlen aufweisen, da sie für die User wichtige Informationen beinhalten, hängt dies wohl auch nicht mit der direkten oder nicht-direkt gerichteten Anrede der User zusammen.

H2.3: Relevante Informationen und Fakten werden häufiger mit einem Link gepostet als mit einem Bild.

Es wurde angenommen, dass die RezipientInnen der Facebook-Seite der untersuchten NGO an den Themen interessiert sind, weshalb auf der Facebook-Seite Inhalte über die zentrale Route (nach ELM) vermittelt werden. Um diese Hypothese zu prüfen wurden die relevanten, kontextbezogenen Informationen zusammengefasst und der Einteilung „Beitrag enthält keine informativen Inhalte“ gegenübergestellt. Anhand der Kreuztabelle (siehe Abbildung 16) ist ersichtlich, dass die H2.3 bestätigt werden kann und relevantes, kontextbezogenes Wissen

und Fakten tatsächlich am häufigsten (nämlich 79,6% der Beiträge die relevantes Wissen/Fakten enthalten) mit einem Link gepostet werden.

Kreuztabelle type'relevante_Infos									
			relevante_Infos						Gesamtsumme
			Beitrag enthält keine informativen Inhalte	Beitrag enthält eine Newsmeldung	Beitrag enthält ein Rezept	Beitrag enthält ein Gewinnspiel	Beitrag enthält relevantes Wissen/Fakten, welches für eine vegane Lebensweise steht.	Beitrag kündigt eine Veranstaltung an	
type	Event	Anzahl	0	0	0	0	2	24	26
		% in type	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%	100,0%
		% in relevante_Infos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	54,5%	13,1%
		% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	12,1%	13,1%
	Link	Anzahl	20	23	13	0	43	9	108
		% in type	18,5%	21,3%	12,0%	0,0%	39,8%	8,3%	100,0%
		% in relevante_Infos	66,7%	50,0%	72,2%	0,0%	79,6%	20,5%	54,3%
		% des Gesamtergebnisses	10,1%	11,6%	6,5%	0,0%	21,6%	4,5%	54,3%
	Photo	Anzahl	9	21	3	7	7	8	55
		% in type	16,4%	38,2%	5,5%	12,7%	12,7%	14,5%	100,0%
		% in relevante_Infos	30,0%	45,7%	16,7%	100,0%	13,0%	18,2%	27,6%
		% des Gesamtergebnisses	4,5%	10,6%	1,5%	3,5%	3,5%	4,0%	27,6%
	Status	Anzahl	0	1	0	0	0	2	3
		% in type	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
		% in relevante_Infos	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	1,5%
		% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%
	Video	Anzahl	1	1	2	0	2	1	7
		% in type	14,3%	14,3%	28,6%	0,0%	28,6%	14,3%	100,0%
		% in relevante_Infos	3,3%	2,2%	11,1%	0,0%	3,7%	2,3%	3,5%
		% des Gesamtergebnisses	0,5%	0,5%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	3,5%
Gesamtsumme	Anzahl		30	46	18	7	54	44	199
		% in type	15,1%	23,1%	9,0%	3,5%	27,1%	22,1%	100,0%
		% in relevante_Infos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% des Gesamtergebnisses	15,1%	23,1%	9,0%	3,5%	27,1%	22,1%	100,0%

Abbildung 16: Relevante, kontextbezogene Informationen werden am häufigsten als Link gepostet.

Allgemein lässt sich sagen, dass mehr als die Hälfte der Beiträge als Link gepostet werden (54,3%), gefolgt von Postings mit Foto (27,6% aller Beiträge).

H2.4: Werbliche Inhalte werden häufiger mit einem Bild gepostet als sachliche Informationen.

Wie bereits in H2.1 (Abbildung 14) erläutert werden 56,5% der werblichen Inhalte mit einem Bild veröffentlicht, relevante Informationen, wie Newsmeldungen, Rezepte, Gewinnspiele, relevantes Wissen, Fakten und Veranstaltungsankündigungen werden nur zu 27,2% mit einem Bild gepostet.

Kreuztabelle RI_keine_relevanten_Informationen*type								
			type					Gesamtsumme
			Event	Link	Photo	Status	Video	
RI_keine_relevanten_Informationen	ist relevante Information	Anzahl	26	88	46	3	6	169
		% in RI_keine_relevanten_Informationen	15,4%	52,1%	27,2%	1,8%	3,6%	100,0%
		% in type	100,0%	81,5%	83,6%	100,0%	85,7%	84,9%
		% des Gesamtergebnisses	13,1%	44,2%	23,1%	1,5%	3,0%	84,9%
		ist keine relevante Information	Anzahl	0	20	9	0	1
	% in RI_keine_relevanten_Informationen		0,0%	66,7%	30,0%	0,0%	3,3%	100,0%
	% in type		0,0%	18,5%	16,4%	0,0%	14,3%	15,1%
	% des Gesamtergebnisses		0,0%	10,1%	4,5%	0,0%	0,5%	15,1%
	Gesamtsumme		Anzahl	26	108	55	3	7
		% in RI_keine_relevanten_Informationen	13,1%	54,3%	27,6%	1,5%	3,5%	100,0%
% in type		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% des Gesamtergebnisses		13,1%	54,3%	27,6%	1,5%	3,5%	100,0%	

Abbildung 17: Relevante Informationen und Aufteilung der Beitragstypen

Hingegen werden werbliche Inhalte nur zu 34,% mit einem Link veröffentlicht und relevante Informationen in 52,1% der Fälle. Die H2.4. kann also bestätigt werden, denn werbliche Inhalte werden doppelt so oft als Bild veröffentlicht, als sie als Link veröffentlicht werden.

Bei Betrachtung der gebildeten Kategorien fällt auf, dass werbliche Newsmeldungen, also Beiträge die einen Neuigkeitswert haben und etwas bewerben, was es zuvor so nicht gab, zu 78,9% als Foto gepostet werden. Allerdings werden Beiträge aus der Kategorie „werblicher Beitrag“ (diese enthalten zwar eine Bewerbung eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Gastronomie, jedoch keinen News-Wert) werden häufiger als Link gepostet (63,2% als Link, und 26,3% als Foto, Tabelle im Anhang).

H2.5: NGOs mit veganem Themenschwerpunkt verweisen bei der Veröffentlichung relevanter, kontextbezogener Informationen meistens auf eine fachkundige Quelle.

Angenommen wurde, dass NGOs versuchen die Glaubwürdigkeit stets zu untermauern, indem auf fachkundige Quellen Bezug genommen wird, da in zahlreichen Marketing- und Meinungsführungs-Konzepten die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle spielt.

Kreuztabelle Quelle*RI_keine_relevanten_Informationen

			RI_keine_relevanten_Informati onen		Gesamtsum me
			ist relevante Information	ist keine relevante Information	
Quelle	Der Beitrag bezieht sich auf keine Quelle	Anzahl	91	23	114
		% in Quelle	79,8%	20,2%	100,0%
		% in RI_keine_relevanten_Info rmationen	53,8%	76,7%	57,3%
		% des Gesamtergebnisses	45,7%	11,6%	57,3%
		Beitrag bezieht sich auf einen Medienbericht oder Artikel	Anzahl	38	0
	% in Quelle		100,0%	0,0%	100,0%
	% in RI_keine_relevanten_Info rmationen		22,5%	0,0%	19,1%
	% des Gesamtergebnisses		19,1%	0,0%	19,1%
	Beitrag bezieht sich auf einen selbst verfassten Artikel der NGO		Anzahl	29	7
		% in Quelle	80,6%	19,4%	100,0%
		% in RI_keine_relevanten_Info rmationen	17,2%	23,3%	18,1%
		% des Gesamtergebnisses	14,6%	3,5%	18,1%
		Beitrag bezieht sich auf eine Studie	Anzahl	3	0
	% in Quelle		100,0%	0,0%	100,0%
	% in RI_keine_relevanten_Info rmationen		1,8%	0,0%	1,5%
	% des Gesamtergebnisses		1,5%	0,0%	1,5%
	Beitrag ist ein geteilter Inhalt einer anderen Facebook-Seite		Anzahl	8	0
		% in Quelle	100,0%	0,0%	100,0%
		% in RI_keine_relevanten_Info rmationen	4,7%	0,0%	4,0%
		% des Gesamtergebnisses	4,0%	0,0%	4,0%
Gesamtsumme		Anzahl	169	30	199
	% in Quelle	84,9%	15,1%	100,0%	
	% in RI_keine_relevanten_Info rmationen	100,0%	100,0%	100,0%	
	% des Gesamtergebnisses	84,9%	15,1%	100,0%	

Abbildung 18: Beiträge mit relevanter Information im Zusammenhang mit Quellen

Wie der Abbildung 18 zu entnehmen ist, beziehen sich mehr als die Hälfte der Beiträge nicht auf eine konkrete Quelle in Form eines Artikels oder eine Verlinkung auf eine andere Seite, weshalb die H2.5 verworfen werden muss.

F.F.3: Auf welche Weise interagieren und reagieren BenutzerInnen hinsichtlich der unterschiedlichen Beiträge auf Facebook-Seiten von veganen NGOs?

H3.1: Beweise in Form von fachkundigen Quellen werden von den RezipientInnen am häufigsten geteilt.

Es wurde angenommen, dass die Glaubwürdigkeit bei Beweisen besonders hoch ist, weshalb die BenutzerInnen diese Beiträge lieber teilen als andere. Es stellt sich allerdings die Frage, welchen Unterschied der Bezug auf eine Quelle auf die Reaktionen der User hat. Wie in der folgenden Tabelle zu sehen ist, hat beispielsweise der Bezug auf einen Medienbericht oder einen Artikel deutliche Auswirkungen auf die Aktionen der User.

Bericht					
QU_MedienberichtArtikel		comments	interactionRate	shares	likes
trifft nicht zu	Mittelwert	20,34	,681057	31,27	186,15
	H	161	161	161	161
	Standardabweichung	46,038	,6033044	49,816	168,144
Bezug auf Medienbericht/Artikel	Mittelwert	36,29	1,589047	129,55	391,84
	H	38	38	38	38
	Standardabweichung	39,240	1,1469591	158,023	310,890
Gesamtsumme	Mittelwert	23,38	,854442	50,04	225,43
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	45,166	,8172905	90,396	217,892

Abbildung 19: Beiträge mit Bezug auf eine fachkundige Quelle in Form eines Medienberichtes im Zusammenhang mit Aktionsraten.

Die Reaktionen der RezipientInnen sind in allen Merkmalen deutlich höher. Die Interaktionsrate ist bei Bezug auf einen Medienbericht oder Artikel fast doppelt so hoch wie der Mittelwert, die Beiträge werden beinahe viermal so oft geteilt, wie Beiträge ohne Bezug auf Medienberichte oder einen Artikel.

Diese Hypothese konnte verifiziert werden, da der Mittelwert der Anzahl der Shares bei Beiträgen welche auf fachliche Artikel und Medienberichte verweisen, bei durchschnittlich 129,55 Shares liegt und somit mehr als doppelt so hoch wie der Mittelwert der geteilten Beiträge ist. Beiträge mit Bezug auf fachliche Artikel und Medienberichte verzeichnen des Weiteren durchschnittlich 391 Likes (Mittelwert

liegt bei 225) und mit 1,589 auch eine höhere Interaktionsrate (Mittelwert liegt bei 0,8544).

H3.2: Postings mit Rezepten und Gewinnspielen haben eine höhere Interaktionsrate als andere Beiträge der NGO.

Es wurde angenommen, dass auf Facebook-Seiten von NGOs, wie im theoretischen Teil bereits erläutert, eine Art Exklusivität für die RezipientInnen geboten wird. Besondere Vorteile, oder Informationen, die User nur erhalten wenn sie die Seite mit Gefällt-mir markiert haben, können beispielsweise eine solche Exklusivität darstellen. Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 18 Rezepte und 9 Gewinnspiele veröffentlicht. In der bereits weiter oben beschriebenen Abbildung 10 ist ersichtlich, dass die Aktionsraten bei Rezepten und Gewinnspielen stets unter dem Mittelwert liegen. Einzig die Kommentare bei Gewinnspielen liegen mit 143,78 deutlich über dem Mittelwert von 23,38, was allerdings, wie bereits erwähnt, an der Aufforderung im Beitrag liegt, zu kommentieren, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Beispiel:

„Vier wundervolle Veganmania-Tage sind nun leider vorbei. Groß war der Ansturm - auch auf die heiß begehrten Tombola-Lose! Dennoch sind uns ein paar tolle Gutscheine übrig geblieben, die wir hiermit nochmals in Form von 3 Gutschein-Paketen verlosen möchten. ---> Kommentiert, was euch am allerbesten gefallen hat auf der 18. Veganmania in Wien! Zeit dazu habt ihr bis Dienstag, 9. Juni, 12 Uhr. Viel Glück!“

Die H3.2. muss deshalb falsifiziert werden, da keine höhere Interaktionsrate bei Rezepten und Gewinnspielen festgemacht werden konnte.

H3.3: Beiträge die relevantes Wissen bzw. Fakten beinhalten und durch eine fachliche Quelle untermauert werden, erhalten von den Usern durchschnittlich mehr Gefällt-mir Angaben.

Es wurde angenommen, dass die Besucher der Facebook Seiten von NGOs mit veganem Themenschwerpunkt an dem Thema interessiert sind und die Seite auch um kognitive Dissonanz zu vermeiden besuchen. Inhalte die User in ihren Ansichten bestätigen geben auch das Gefühl Ähnlichkeiten mit den NGOs als Meinungsführer zu haben. Die User sind an dem Thema informiert und wollen

nähere Informationen dazu einholen. Wie in der folgenden Tabelle zu sehen ist, erhalten Beiträge, die relevantes Wissen bzw. Fakten bezüglich der veganen Lebensweise enthalten, mit oder ohne Quelle, durchschnittlich mehr Gefällt-mir Angaben, als der Mittelwert ist, aber auch mehr als Beiträge mit nicht-relevanten Inhalten.

Bericht					
Gruppe_relevantesWissen_mit_ohne_Quelle		comments	interactionRate	shares	likes
nicht-relevantes Wissen	Mittelwert	20,39	,704286	26,05	199,70
	H	145	145	145	145
	Standardabweichung	47,847	,7022076	31,980	212,891
relevantes Wissen OHNE Quelle	Mittelwert	28,11	1,013422	66,56	259,89
	H	9	9	9	9
	Standardabweichung	34,236	,8650625	83,081	244,568
relevantes Wissen MIT Quelle	Mittelwert	32,07	1,306480	124,04	301,44
	H	45	45	45	45
	Standardabweichung	36,920	,9836438	156,894	214,728
Gesamtsumme	Mittelwert	23,38	,854442	50,04	225,43
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	45,166	,8172905	90,396	217,892

Abbildung 20: Gebildete Gruppe aus nicht relevantem Wissen, relevantem Wissen mit und ohne Quellenangabe, im Zusammenhang mit den Aktionsraten

Um die H3.3 zu beantworten, wurden Beiträge mit relevantem Wissen bezüglich der veganen Lebensweise gesucht, die ebenso einen Verweis auf eine Quelle enthalten. Hierzu wurden drei Gruppen gebildet. Der Vergleich zeigt, dass die Anzahl der Likes, Shares und der Interaktionsrate bei Beiträgen mit relevanten Informationen und einer Quellenangabe deutlich höher sind. Diese Gruppe der Beiträge erhielt durchschnittlich 301,44 Likes (Mittelwert 225,43) und 124,04 Shares (Mittelwert 50,04). Auf Basis dieser Ergebnisse kann die H.3.3 also bestätigt werden.

6.2 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Zur Vertiefung der Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse wurden zwei Experteninterviews geführt. Katharina Petter ist bereits seit 2006 für die Vegane Gesellschaft Österreich tätig und mittlerweile Vollzeit angestellt. Mit dem Wachsen des Vereins haben sich auch ihre Aufgabenbereiche verändert, als Ernährungswissenschaftlerin ist sie vorrangig für Ernährungsfragen zuständig und verfasst regelmäßig Artikel zu diesem Thema. Neben der redaktionellen Arbeit ist sie hauptsächlich für den Auftritt der VGÖ auf Facebook verantwortlich.

Felix Hnat ist bereits seit 2004 für die Vegane Gesellschaft Österreich tätig und fungiert als Geschäftsführer und Obmann des Vereins. Als solcher trifft er strategische Richtungsentscheidungen und unterstützt Angestellte in allen Bereichen. Er nimmt häufig an Interviews und Diskussionsrunden teil, hält Vorträge und gibt Statements ab, und vertritt so die Vegane Gesellschaft nach außen hin in allen Fragen rund um die vegetarische und vegane Lebensweise.

Bei der Auswertung der beiden Interviews nach Mayring konnten folgende Themengebiete zusammengefasst werden:

- Zielsetzung
- Kommunikationsstrategie
- Inhalt
- Wirtschaftliche Interessen
- Meinungsbildung

Die Beantwortung der Forschungsfragen soll anhand dieser Kategorien erfolgen.

6.2.1 Zielsetzung

F1: Welche Ziele werden durch das Betreiben der Facebook-Seite der Veganen Gesellschaft Österreich verfolgt?

Als österreichweite Informationsplattform bezüglich vegetarischer und veganer Ernährung sieht sich die Vegane Gesellschaft Österreich dafür verantwortlich, KonsumentInnen, Medien als auch Unternehmen zu informieren. Vorrangiges Ziel ist es, vielseitige und relevante Informationen zur veganen Lebensweise zur Verfügung zu stellen und alle relevanten Themenbereiche abzudecken. Durch die

Nutzung einer Social Media Plattform sollen weitere Personen durch interessante Inhalte angesprochen und erreicht werden.

Als gemeinnütziger Verein spielt die Gewinnerwirtschaftung keine Rolle, allerdings ist es notwendig Sponsoren und Finanzierung zu erhalten.

Konkrete Ziele sind:

- Den Verein mit wirtschaftlichen Akteuren und Konsumentinnen zu verknüpfen
- Informationen zu allen Bereichen und Themen der veganen Lebensweise zu bieten
- Querverbindungen zwischen verschiedenen Bereichen schaffen.
- Veranstaltungen und Gütesiegel organisieren
- Vorurteile abzuschaffen
- Möglichst viele Menschen zu erreichen, negative Vorurteile zur veganen Lebensweise abzuschaffen
- Das Gefühl von Zugehörigkeit und eines Ansprechpartners vermitteln
- Eine Plattform für den Austausch zu bieten

6.2.2 Kommunikationsstrategie

Die Vegane Gesellschaft Österreich nutzt zur Verbreitung ihrer Inhalte die Social Media Plattform Facebook, hat ein Magazin, eine Webseite und einen regelmäßigen Newsletter. Damit können zahlreiche EmpfängerInnen erreicht werden; die Zugriffszahlen sind gut. Facebook wird nur als ein Teilbereich gesehen, mit dem EndkonsumentInnen, Medien und JournalistInnen sowie Unternehmen erreicht werden.

Der Verein versucht über die Facebook Seite mehr Personen auf die eigene Webseite zu bekommen, auf der Inhalte und Informationen veröffentlicht werden. Von den geposteten Beiträgen auf der Facebook-Seite werden Bilder als „am attraktivsten“ beschrieben – die Inhalte werden mit Bildern besser dargestellt. Vor allem Rezepte erzielen gute Reaktionen zusammen mit Bildern und werden häufig auf die eigene Webseite verlinkt.

Teilweise nutzt die Vegane Gesellschaft Österreich auch werbliche Einschaltungen auf der Facebook-Seite, wobei allerdings betont wird, dass diese nicht vorrangig dem finanziellen Zweck dienen, sondern auch eine informative Funktion für die User haben. Durch werbliche Einschaltungen werden die EndkonsumentInnen über das wachsende Angebot veganer Produkte informiert. Es wird anerkannt, dass werbliche Inhalte und wirtschaftliche Interessen so den Meinungsbildungsprozess der User beeinflusst; allerdings wird darauf hingewiesen, dass man als gemeinnütziger Verein auch auf finanzielle Unterstützung angewiesen ist. Werbung und Sponsoring helfen dabei neue Projekte umzusetzen und die vegane Lebensweise weiter zu verbreiten. Als Leistung für Sponsoren wird Werbung für Produkte und Firmen gemacht; auf kritische Äußerungen wird in diesem Zusammenhang verzichtet.

Bei Produkten mit besonderem Informationswert wird auch Gratiswerbung gemacht, in dem Produkte aufgelistet und vorgestellt werden.

6.2.3 Inhalt

Die Vegane Gesellschaft Österreich sieht es als inhaltliches Ziel an, über Ernährung zu informieren. Dazu gehören:

- Rezepte
- Produktempfehlungen
- Restaurantempfehlungen
- Relevante Informationen
- Gesundheitsthemen
- Umweltschutz
- ethische Aspekte
- Tierhaltung
- Veranstaltungen
- Bucherscheinungen

Die User reagieren am besten auf Informationen, die sie in ihrem Alltag gebrauchen können. Diese „Lifestyle Informationen“ erhalten die besten Reaktionen. Auf diese Weise kommen z.B. durch veröffentlichte Rezepte häufig neue User und Gefällt-mir Angaben hinzu. Auch der Unterhaltungs-Aspekt wird beispielsweise in Form

von Gewinnspielen berücksichtigt. Die besten Reaktionen bemerkte der Verein bislang bei der Veröffentlichung von Medienartikeln oder Videos, die ethische Aspekte der veganen Lebensweise behandeln. Aussagekräftige Beiträge über Tierhaltung, oder in Form von Comics, Statements und Bildern werden von den Usern am häufigsten geteilt. Beiträge mit Produkten werden nicht unbedingt als Werbung verstanden – wenn sie einen News-Wert für den Endkonsumenten haben, so steht dieser im Vordergrund. Allgemein werden Produktwerbungen eher selten gepostet. Der Hauptteil der Beiträge setzt sich aus Neuigkeiten, Rezepten, Bildern und Artikeln zusammen, die auch auf der eigenen Webseite des Vereins veröffentlicht werden. Die Auswahl der Beiträge erfolgt nicht nach strengen Kriterien sondern erfolgt meist nach Gefühl der Mitarbeiter unter der Bedingung, dass die Inhalte der veganen Lebensweise und Ethik entsprechen.

6.2.4 Wirtschaftliche Interessen

F2: Inwiefern spielen wirtschaftliche Interessen bei der Verbreitung informativer Inhalte zur veganen Lebensweise eine Rolle?

Für Unternehmen stellt die vegane Lebensweise eine Marktlücke dar. Es wird durchaus wirtschaftlichen Interessen zugeschrieben, dass es in den letzten Jahren einen solchen Anstieg der veganen Lebensweise gab. Das Interesse der Unternehmen liegt dabei allerdings weniger auf ethischen Aspekten als auf gesundheitlichen Themen sowie Diäten oder Trend. Firmen mit denen eine Kooperation eingegangen wird, werden in der Bewerbung ihrer Produkte bevorzugt.

Die vegane Lebensweise wird allerdings nicht als kurzlebiger Trend gesehen, selbst wenn die Ursache für das rasche Anwachsen wirtschaftliche Gründe hat. Denn häufig kommen Personen durch Vermarktung zu einer veganen Lebensweise, würden sich dann allerdings durch Hinzukommen von Informationen auf lange Sicht für eine ethische vegane Lebensweise entscheiden. Im Vergleich zu anderen Ländern kann man in Österreich einen deutlichen Vorsprung feststellen. Durch die Arbeit der Veganen Gesellschaft Österreich findet man in österreichischen Supermärkten mehr vegane Produkte und das Thema „vegan“ steht breiter in der Öffentlichkeit als in anderen Ländern. Kooperationen und

wirtschaftliche Aspekte werden als Mitgrund für den Erfolg der veganen Lebensweise gesehen. Allerdings sieht die Vegane Gesellschaft Österreich ihre Hauptaufgabe darin, Firmen hinsichtlich veganer Optionen zu beraten und durch Veranstaltungen sowohl zu informieren, als auch neue Zielgruppen zu gewinnen. Veranstaltungen bieten Unternehmen des Weiteren die Möglichkeit zu investieren und kooperieren.

Durch die Medienarbeit der Veganen Gesellschaft Österreich, und dazu gehört auch das Vertreten sein in Sozialen Medien, wurde der veganen Lebensweise in der Öffentlichkeit ein positives Bild verschafft.

6.2.5 Meinungsbildung

F3: Welche Rolle schreiben sich Verantwortliche der Veganen Gesellschaft selbst im Rahmen der Meinungsbildung zu der veganen Lebensweise zu?

Die Vegane Gesellschaft Österreich sieht sich selbst als erste Anlaufstelle für Fachpublikum und Personen, die noch nichts über die vegane Lebensweise wissen. Die Reichweite und Responserate wird als sehr gut eingestuft und der Anteil der tatsächlich von den Usern gelesenen Beiträge ist doppelt so hoch als bei Firmen. Die Facebook-Seite wird von vielen Usern als Informationsquelle gesehen, allerdings werden eher seltener kritische Theorien gepostet, als dass gepostet wird, was den Usern am besten gefällt. Dazu gehören vor allem nützliche Tipps für den Alltag, wie zum Beispiel Aktionen. Vor allem jüngere Leute beziehen ihre Informationen immer häufiger direkt über Soziale Medien und nutzen seltener klassische Medienangebote. Es wird angenommen, dass die veröffentlichten Informationen die User beeinflussen und dass durch die sozialen Medien eine rasche und einfache Verbreitung des veganen Trends stattfinden konnte. Diese Eigenschaft wird auch der Funktion des Teilens von Beiträgen zugeschrieben.

7 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es festzustellen, wie Kommunikationsstrategien und Inhalte von NGOs auf Facebook die Grundlage für die Meinungsbildung zur veganen Lebensweise bilden. Zur Untersuchung wurde die Facebook-Seite der Veganen Gesellschaft Österreich herangezogen, da diese die erste Anlaufstelle für InteressentInnen, JournalistInnen und KonsumentInnen ist. Es sollte dargestellt werden, wer für die Informationsgenerierung und -verbreitung verantwortlich ist und welche Interessen (unter anderem auch wirtschaftlicher Natur) hinter den Beiträgen auf der Facebook-Seite stecken. Bislang wurden keine Studien veröffentlicht, welche die Meinungsbildung einer veganen Lebensweise durch die Sozialen Medien behandeln, weshalb diese Forschungsarbeit an die vorgestellten theoretischen Grundlagen anknüpft und somit einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke leisten soll.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde in einem ersten Schritt anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse ein Überblick über die Inhalte und veröffentlichten Themen auf der Facebook-Seite der untersuchten NGO geschaffen. Ziel der anschließenden, leitfadengestützten Experteninterviews war es, die Kommunikationsstrategie sowie die Informationsbeschaffung und -Verbreitung genauer zu hinterfragen. Es konnte gezeigt werden, dass die Vegane Gesellschaft Österreich mit dem Auftritt auf der Facebook-Seite die Zielsetzung, relevante und vielseitige Informationen über die vegane Lebensweise zur Verfügung zu stellen, erfüllt. Ein Großteil der veröffentlichten Beiträge enthielt keinerlei werbliche Inhalte (76,9%) und auch ein Blick auf die Aufteilung der gebildeten Kategorien verrät, dass Fakten und nützliche Informationen mehr als ein Viertel der Postings im Untersuchungszeitraum ausmachen. Besonders häufig werden auch Veranstaltungen angekündigt. Die Verantwortlichen der Veganen Gesellschaft Österreich erwähnen selbstverständlich, dass sie als gemeinnützige Organisation auf Kooperationen und Sponsoren angewiesen sind. Diese werden auch des Öfteren in werblichen Beiträgen, in Form von Artikeln, oder als Newsmeldungen auf der Facebook-Seite beworben. Eine klare Trennlinie zwischen Beiträgen zu ziehen, welche für die NutzerInnen als informativ und welche als werblich gelten, ist in diesem Falle wohl kaum möglich: Aus dem Experteninterview mit Felix Hnat geht

hervor, dass neue Produkte oder die Bewerbung von Events für die User ebenso von Relevanz sind, wie rein sachliche Beiträge.

„Die werblichen Inhalte haben auch Vorteile, erstens weil das vegane Angebot sich einfach vergrößert und weil die Leute dann natürlich auch besser informiert werden, was es an veganen Produkten gibt.“

Die Vegane Gesellschaft Österreich erfüllt die Bedürfnisse der RezipientInnen welche im Rahmen der Meinungsführung bereits erläutert wurden. Auf der Facebook-Seite werden sowohl informative Inhalte geboten, als auch Statements zu aktuellen Themen und Ereignissen eingebracht. Durch das online Stellen neuer Produkte und relevanter Informationen erfüllt die untersuchte NGO eine Beratungsfunktion und liefert neues Wissen an RezipientInnen. Durch den Anteil werblicher Beiträge von unter 20% ist zu vernachlässigen, dass vorgestellte Produkte häufig auch aufgrund Sponsoren und Partner des VGÖ zum Thema gemacht werden. Die Grundlagen der gebotenen Orientierungsfunktion und Informationsfunktion sind zwar auch wirtschaftlicher Natur, machen jedoch einen verhältnismäßig geringen Anteil der gebotenen Informationen aus. Felix Hnat erwähnt dies in deinem Interview:

„Werbliche Inhalte oder wirtschaftliche Interessen können den Prozess der Meinungsbildung auf jeden Fall recht deutlich beeinflussen. Nicht nur auf Facebook oder die sozialen Medien bezogen, sondern weil wir natürlich generell auf Werbung angewiesen sind, und Sponsoren und so weiter für gewisse Tätigkeiten benötigen.“

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit mehrfach erwähnt wurde, sind die Nutzungsmotive und Hintergründe der Nutzung gemeinnütziger Facebook-Fanpages in erster Linie die Befriedigung des Informationsbedürfnisses und die Erwartung Informationen und Hintergrundinformationen zu erhalten. Die User wollen vor allem über soziale Events informiert zu werden. Aufgrund der hohen Anzahl an informativen Medienberichten und Artikeln, welchen auch die größte Aufmerksamkeit der User zugebracht wird, kann man der Veganen Gesellschaft Österreich nach Zerfaß (2010) einen informativen Kommunikationsstil zuschreiben. Inwiefern auch ein argumentativer Stil vorhanden ist konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden, da die Kommentare nicht Teil der Untersuchung waren. Hinsichtlich der vorgestellten Studie von Zerfaß/Droller (2015) konnte ebenfalls

bestätigt werden, dass die Verbreitung der Botschaften und Inhalte im Vordergrund stehen. Neben dem Anteil werblicher Inhalte von unter 20% gab es einen hohen Anteil an Informationen und relevanten Inhalten für vegan-interessierte Personen. Mit der Verbreitung des Bewusstseins, für eine gesunde und fleischlose Lebensweise legt die untersuchte NGO auch einen Grundstein für den veganen Trend. Die Sozialen Medien bieten für eine strategische Kommunikation viel Potenzial die Bezugsgruppen direkt anzusprechen. Dass dabei auch die Selbstpräsentation der Organisation nicht unbedeutend ist, zeigt die Anzahl der Artikel, welche auf die eigene Webseite verweisen. Im Experteninterview wird ebenfalls direkt angesprochen, dass es ein Ziel ist, die Personen auf die eigene Webseite zu holen.

Ebenfalls konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden, inwiefern User-Generated-Content den NutzerInnen dazu dient sich relevantes Weltwissen anzueignen (vgl. Knoll 2015: 15). Auch Felix Hnat erwähnte in seinem Interview, dass vor allem jüngere User sich immer häufiger über das Internet und die Sozialen Medien informieren. Diese Inhalte spielen eine wichtige Rolle hinsichtlich der Meinungsbildung. Eine weitere Untersuchung, sowohl hinsichtlich der Kommentare und der Dialoge zwischen NGO und den Users, als auch bezüglich des User-Generated-Content, könnte weitere Ergebnisse über die Meinungsbildung zur veganen Lebensweise hervorbringen und erklären, auf welche Weise sich der Trend so rasch verbreitet hat.

Facebook-Seiten bieten zahlreiche Möglichkeiten eine Zielgruppe präzise zu erreichen und machen diese so zu einer idealen Kommunikations- und Interaktionsfläche. Dies bietet auch Raum für Werbeanzeigen, die speziell auf die Zielgruppe ausgerichtet sind. Katharina Petter erwähnte in ihrem Interview, dass auch die Vegane Gesellschaft Österreich diese Möglichkeit hin und wieder nutzt. Auf diese Weise können finanzielle Unterstützungen für den gemeinnützigen Verein gesichert werden:

„[...] man fängt natürlich auch an diese Sachen zu nutzen, Werbung zu schalten zum Beispiel, das machen wir nicht viel aber doch teilweise. Und dann wird Werbung angezeigt auf der Seite, und ich glaube auch, dass viele Firmen natürlich auf die Schiene aufspringen und dann versuchen bei uns Werbung zu machen auf

eine gewisse Weise. Das find ich schon teilweise bedenklich, aber es hat schon auch Vorteile, weil die Menschen, also erstens weil das vegane Angebot sich einfach vergrößert und weil die Leute dann natürlich auch besser informiert werden, was es gibt an veganen Produkten beispielsweise.“

Die vernetzten Strukturen, deren Potenzial viele Marketing ExpertInnen bereits erkannt haben, bieten eine gute Voraussetzung für die rasche Verbreitung von neuen Themen und Trends. Auch auf der Facebook-Seite der untersuchten NGO ist „viral marketing“ nicht zu unterschätzen. Durch Nutzerempfehlungen werden Inhalte verbreiten sich Beiträge und Informationen rasch. Wie sich in der im theoretischen Teil vorgestellten Studie von Braun herausgestellt hat, wird Facebook von den NGOs grundsätzlich als positiv für die eigene Arbeit angesehen hat eine bedeutende Rolle in Sachen PR-Strategien und Kampagnen. Als wichtigstes Ziel geben die Non Profit Organisationen „Information und Aufmerksamkeit“ an. Diese Ergebnisse konnten auch anhand des Experteninterviews mit Felix Hnat untermauert werden:

„Wir sehen uns als Informationsplattform und wollen eine Anlaufstelle für alle sein, die sich für vegetarische oder vegane Ernährung interessieren. [...] Ziel von Facebook ist, durch interessanten Content Leute anzusprechen. Das Ziel ist den Verein gegenüber von „Decision makers“ zu repräsentieren sowie die Kontaktaufnahme mit Menschen und zum Teil die Generierung von Adressen. Wir wollen Querverbindungen mit anderen Bereichen schaffen, wie Unterstützung und Bewerbung von Veranstaltungen oder des Gütesiegels. [...] Unser Hauptziel ist es, möglichst viele Menschen zur veganen Lebensweise zu bewegen.“

Bezüglich des persuasiven Arguments, welches ebenfalls im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben wurde, kann gesagt werden, dass auf der Facebook-Seite der untersuchten NGO solche Entscheidungsalternativen mit „Nachdruck auf damit verbundene Werte“ zu finden sind. Dazu passend erscheint auch das Konzept des strategischen Framing, welches sozialen Bewegungen zu drei zu erfüllenden Aspekten rät (Diagnostic, Prognostic, Motivational Frames). Regelmäßig sind auf der Facebook-Seite Beiträge zu finden, die der Kategorie „Vorbildliches Engagement / Bericht“ oder „Engagement / Teilnahme Studie“ zuzuordnen waren. Die NGO bietet anhand solcher Beiträge einen

Entscheidungsvorschlag und unterstreicht den Zweck des Entscheidungsvorschlages. Die User werden also beispielsweise dazu aufgerufen an einer Demonstration oder Studie teilzunehmen, die einem guten Zweck förderlich ist. Durch Medienberichte und Fakten wird des Weiteren die Glaubwürdigkeit dieser Kommunikationsstrategie untermauert.

Nach die nach Leißner et al. definierten Funktionen eines Meinungsführers werden auf der Facebook-Seite durchaus erfüllt. Information und Komplexitätsreduktion – komplexe Themen werden vereinfacht und auf verständliche Aspekte reduziert, es wird eine Informationsfunktion ausgeübt. Orientierung – parasoziale Meinungsführer bieten eine Orientierungshilfe (hinsichtlich Werten und Normen, aber auch politischen Einstellungen) indem sie Informationen und die eigene Sichtweise vermitteln. Interesse wecken – sie motivieren RezipientInnen sich mit neuen Themen zu befassen, sich intensiv damit auseinanderzusetzen, und erweitern so deren Horizont.

Die Inhalte der vorliegenden Arbeit können als Handlungsrichtlinien angesehen werden und bieten eine übersichtliche Einführung in ein immer beliebter werdendes Forschungsthema. Bereits während der Ausarbeitung der Arbeit viel auf, dass es mit Ende 2015 und Anfang 2016 zahlreiche neue Publikationen zu diesem Themengebiet gab, also zu Beginn der Arbeit im Frühjahr 2015.

Ein Blick auf die beliebtesten Beiträge aus dem Untersuchungsraum zeigte, dass gesellschaftspolitische Themen sehr hohe Reaktionen bei den Usern auslösen. Die Nutzung der Sozialen Medien für die Verbreitung von gesellschaftlichen Problemthemen bietet viel Potenzial, dies wurde allein durch die hohen Reaktionszahlen auf den vorgestellten Beitrag bezüglich veganer Menüs in Spitälern und Schulen deutlich. Beiträge mit sozialen bzw. gesellschaftspolitischen Inhalten sollten daher in jedem Fall regelmäßig von NGOs veröffentlicht werden, da sie am häufigsten geteilt wurden und so die größten Reichweiten erzielt haben.

8 Quellen

8.1 Hochschulschriften und Fachliteratur

Ahrens, Gesa / Dressler, Matthias (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. 1. Auflage. Gabler Verlag. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Antlova, Patricia (2014): Nutzungsmotive und Hintergründe der Nutzung von gemeinnützigen Facebook-Fanpages am Beispiel des Wiener Tierschutzvereins. Magisterarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.

Bogner, A. / Littig, B. / Menz, W. H. (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2. Auflage. Konstanz: UVK.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2013): Forschungsmethoden und Evaluation. 2. Auflage. Springer Verlag. Berlin Heidelberg.

Braun, Friederike (2016): Strategische Online-Kommunikation von NGOS im Zeitalter von Social-Media und Slacktivismus. In: Leißner, Laura/Bause, Halina/Hagemeyer, Lennart (Hrsg.): Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden. Frank & Timme GmbH. Verlag für wissenschaftliche Literatur. Berlin. S. 47-69.

Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2. Auflage. Kohlhammer. Stuttgart, Berlin, Köln.

Burwitz, Eva Maria (2011): Facebook me! Social Networking als Alltagshandeln : über Medienaneignungsprozesse, Alltagspraktiken und kulturelle Bedeutungsgenerierung mit dem Phänomen Facebook. Magisterarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Büttner, Vivian (2015): Akzidentielle Medienhypes. Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Dresser, Matthias / Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. 1. Auflage. Gabler Verlag. GWV Fachmedien. Wiesbaden.

- Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Heidelberg.
- Giddens, Anthony (1991): Social theory and modern sociology. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Auflage. Galileo Press. Bonn.
- Grube, Angela (2006): Vegane Lebensstile. Diskutiert im Rahmen einer qualitativen/quantitativen Studie. 2. Auflage. Stuttgart.
- Helmig, Bernd/Michalski, Silke/Thaler, Julia (2009): Besonderheiten und Managementimplikationen der Kundenintegration in Nonprofit-Organisationen. In M. Bruhn und B. Strauss (Eds.), Forum Dienstleistungsmanagement, Kundenintegration. S. 271-492. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Hiennerth, Claudia / Huber, Beate / Süßenbacher, Daniela (Hrsg.) (2009): Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien.
- Horx, Matthias (1995): Trendforschung. Vom Deuten Kultureller Zeichen. In: Zukunfts- und Kulturwerkstätte. Modern Times. Lebensstile und Inszenierungen. Wien.
- Inglehart, Roland (1998): Modernisierung und Postmodernisierung: Kultureller, Wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Ausgabe 1. Campus Verlag.
- Inglehart, Roland (2000): Culture and Democracy. In: Harrison, Lawrence/Huntington, Samuel (Hrsg.) (2000): Culture Matters – How Values Shape Human Progress. 1. Auflage.
- Jodeleit, Bernhard (2013): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 2. Auflage. dpunkt.verlag GmbH.
- Kagelmann, Hans-Jürgen (1982): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. Urban & Schwarzenberg. München, Wien.
- Kamps, Christoph/Liebl, Franz (Hrsg.) (2008): Social Media - wie PR den Medienwandel verpasst: Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media durch deutsche PR-Verantwortliche. 1.Auflage. Helios Media. Berlin.

Kassl, Siegfried (2000): Expertenbefragung und Experteninterview als empirische Forschungsmethode am Beispiel von Diplomarbeiten.

Fachhochschulstudiengang internationale Wirtschaftsbeziehungen. Eisenstadt.

Kerschke-Risch, Pamela (2015): Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. Ernährungs Umschau 62(6). S. 98–103.

Kiefer, Katrin (2010): NPOs im Social Web: Status quo und Entwicklungspotenziale. In: Bär, Monika / Borchering, Jan (2010): Fundraising im Non-Profit-Sektor. Gabler Verlag. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Klar, Susanne / Dittrich, Petra (2012): Die Mischung macht's: Einbindung von Web 2.0 in die Kommunikationsstrategie. Titelthema in: Wie Social Software das Nutzerverhalten verändert. Wissensmanagement. Heft 2/2012. S. 22-24. Online verfügbar auf: https://www.wiso-net.de:443/document/WIM__1774833662F237EE6E67CAF61B5D1D51 Zugriff am 15. September 2015

Kotler, Philip/Roberto, Ned/Lee, Nancy (2002): Social Marketing – Improving the Quality of Life. Sage Publications. Thousand Oaks.

Kotler, Philip/Lee, Nancy (2008): Social marketing: Influencing behaviors for good. 3rd ed. Sage Publications. Los Angeles, California.

Kroeber-Riel, Werner (1990): Strategie und Technik in der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.

Krugmann, Herbert E. (1966): The Measurement of Advertising Involvement. The Public Opinion. Quarterly. Ausgabe 30 (4). S. 583-596.

Kucher, Daria (2012): Facebook und Sozialkapital : eine Studie zum Nutzerverhalten der Facebook NutzerInnen im Web 2.0. Magisterarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Larsson, Christel / Rönnlund, Ulla / Johansson, Gunnar / Dahlgren, Lars (2003): Veganism as status passage. The process of becoming a vegan among youths in Sweden. In: Appetite 41 (2003). S. 61-67.

Machill, Marcel / Beiler, Markus / Krüger, Uwe. Hrsg.: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. LfM-Materialien. Band 31. Online verfügbar auf Uni-leipzig.de: http://www.uni-leipzig.de/journalistik/fileadmin/user_upload/00/machill/LfM_Materialien_Bd31_FINAL.pdf Zugriff am: 14. Mai 2015.

Markt & Technik (2013): Top oder Flop? So funktionieren Produkteinführungen im Facebook-Zeitalter. An Social Media führt kein Weg vorbei. Vol. (4), S. 1.

Matthes, Jörg (2007): Framing-Effekte : zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. Verlag Reinhard Fischer. München.

Mau, Steffen/Verwiebe, Roland (2009): Die Sozialstruktur Europas. Konstanz. UVK Verlag.

Mayer, Horst (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4. Auflage. Oldenbourg. München/Wien.

Mayer, Horst Otto (2009): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5 Auflage. München.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 4. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

McCombs, Maxwell (2005): A look at agenda setting: Past, present, and future. Journalism Studies 6(4). p. 543-557.

Ortner, Heike (Hrsg.) (2014): Datenflut und Informationskanäle. 1. Aufl. Innsbruck Univ. Press.

Pi, Shih-Ming/Chou, Chen-Huei/Liao, Hsiu-Li (2013): A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. In: Computers in Human Behavior 29. p. 1971-1979.

Pleil, Thomas (2010): Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit. In: Kayser, Maik/Böhm, Justus/Spiller, Achim (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Social Media als neue Herausforderung der PR. Cuvillier Verlag. S. 3-26. Göttingen.

Reiser, Brigitte (2009): Welche Chancen bietet Web 2.0 dem bürgerschaftlichen Engagement? Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 14/2009. Online verfügbar auf: [www.ahnrw.de](http://www.ahnrw.de/newsletter/upload/02_NL_herzenslust/2009/16/20090717_chancen_web2.0_buergersch_engagement.pdf):
http://www.ahnrw.de/newsletter/upload/02_NL_herzenslust/2009/16/20090717_chancen_web2.0_buergersch_engagement.pdf

Rössler, Patrick (2013): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Rutsaert, Pieter et al. (2013): The use of social media in food risk and benefit communication. In: Trends in Food Science & Technology. Volume 30. Issue 1. March 2013. S. 84-91.

Sawetz, Josef (2010): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität; Grundlagen kommunikativer und persuasiver

Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: Personalexpert.net

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schwarz, Thomas (2005): Veganismus und das Recht der Tiere. Historische und theoretische Grundlagen sowie ausgewählte Fallstudien mit Tierrechtlern bzw. Veganern aus musikorientierten Jugendszenen. In Breyvogel, Wilfried (Hrsg.): Eine Einführung in Jugendkulturen. Veganismus und Tattoos. Wiesbaden.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. 8. Auflage. Konstanz UVK.

Schönbach, Klaus (2013): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. 2. Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Six, Ulrike (2008): Kognitive Theorien. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Stigler, Hubert / Reicher, Hannelore (2005): Von der Exploration zum inferenzstatistischen Schluss – Angewandtes Basiswissen zur sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. In: Stigler, Hubert / Reicher, Hannelore (Hrsg.): Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften. Innsbruck. p. 239 – 272.

Thaler, Julia (2012): Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing. Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten. Dissertation Universität Mannheim. Gabler Verlag. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Thummes, Kerstin / Malik, Maja (2015): Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Vegane Gesellschaft Österreich (2015): Marktpotential von veganer Ernährung – Chancen und Risiken für die Gemeinschaftsverpflegung. Power Point Präsentation Küchenleitertagung Willhelminenspital. 3. Dezember 2015.

Webster, Noah (1953): Webster's New International Dictionary of the English Language. Second Edition. Springfield.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag GmbH & Co KG. Köln.

Wibbecke, Anna-Lena (2012): Tier-Mensch-Pädagogik: Analyse einer Integration von Tierrechten in die Pädagogik. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Winter, Nina (2007): Bio-Boom in Österreich? Historische Bedingungen und der Beitrag der Medien zur Popularisierung des Biosektors. Diplomarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Zeitschrift für Rechtspolitik (2011): Bewegung der Massen durch Facebook. Vol. (6), p.179.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar / Droller, Miriam (2015): Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Springer Fachmedien Wiesbaden.

8.2 Online-Quellen:

Allfacebook.de: Die wirtschaftliche Wirkung von Facebook in Deutschland – Facebook steuert in Deutschland 2,6 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt bei! <http://allfacebook.de/news/die-wirtschaftliche-wirkung-von-facebook-in-deutschland> [Januar 2012] Zugriff am: 26. September 2015.

annualreviews.org (2000): Benford, Robert / Snow, David: Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. Annual Review of Sociology. Vol. 26. p. 611-639.
<http://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.soc.26.1.611> (Zugriff am 25. Jänner 2016).

Bitkom-Research.de: Die Bedeutung von Facebook für Unternehmen.
http://www.bitkom-research.de/WebRoot/Store19/Shops/63742557/MediaGallery/Referenzen/BRG_Praesentation_Facebook.pdf [Januar 2012] Zugriff am 26. September 2015.
duden.de: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trend> Zugriff am: 16. Oktober 2015.

bernetblog.ch (2013): Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu. Bernet PR AG für Kommunikation. Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013.
<http://bernetblog.ch/wp-content/uploads/2013/04/Bernet-ZHAW-Studie-Social-Media-Schweiz-2013.pdf>. Zugriff am 22. März 2015.

Falter.at: Alles dreht sich ums Gemüse. Nina Horaczek. Falter. 46/12.
<http://www.falter.at/falter/2012/11/13/alles-dreht-sich-ums-gemuse/> [November 2012] Zugriff am: 22. März 2015.

Facebook.com: <https://www.facebook.com/search/pages>. Zugriff am 24. April 2016.

Facebook.com/vegan.at: <https://www.facebook.com/vegan.at> Zugriff am: 30. März 2015.

Google.com/trends: Interest over time „vegan“ Austria:
<https://www.google.com/trends/explore#q=vegan&geo=AT&cmpt=geo&tz=Etc%2FGMT-1> Zugriff am: 14. Dezember 2015

marcelbernet.ch: Marcel Max Bernet: <http://marcelbernet.ch/berater-werdegang/>. Zugriff am: 01. April 2016.

puls4.com: Pro und Contra – Der PULS 4 News-Talk:
<http://www.puls4.com/video/pro-und-contra/play/2932636>: 7. Dezember 2015.
Zugriff am: 13. Dezember 2015.

statista.de: Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 4. Quartal 2015.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>. Zugriff am 22. April 2016.

statistik.at: Schlachtungen und Fleischproduktion 2014.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/viehbestand_tierische_erzeugung/schlachtungen/index.html#index2. Zugriff am: 17. November 2015.

support.google.com: Grafiken und Prognosen in Trends.

<https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=de>. Zugriff am 12. Jänner 2016.

tt.com: Vegetarier-Boom: Fleischlos in Österreich. Deborah Darnhofer. Tiroler Tageszeitung Onlineausgabe. Archiv.

<http://www.tt.com/überblick/Freizeitüberblick/Leben/64917226/vegetarier-boom-fleischlos-in-österreich.csp> [27.4.2013] Zugriff am: 22. März 2015.

Univie.ac.at/ksa/elearning: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren.

Institut für Kultur- und Sozialanthropologie. Ebermann, Erwin:

<https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-titel.html>. Zugriff am 10. April 2016.

Vegan.at: Vegane Gesellschaft Österreich. 2015. <http://vegan.at/> Zugriff am: 22. März 2015

vegan.at/vegane-gesellschaft: Vegane Gesellschaft Österreich. 2015.

<http://www.vegan.at/vegane-gesellschaft> Zugriff am 29. August 2015

vebu.de: Vegetarierbund Deutschland e.V.: Zwischen Macht und Moral;

<https://vebu.de/themen/tiere-a-ethik/philosophie-und-tierrechte/1722-zwischen-macht-und-moral> Zugriff am 24. Oktober 2015.

vebu.de: Vegetarierbund Deutschland e.V.: Warum vegan?

<https://vebu.de/einstieg/warum-vegan> Zugriff am 17. November 2015.

vgt.at: Verein gegen Tierfabriken: Noch vor offizieller Veröffentlichung:

Österreichischer Schlachthofskandal schlägt hohe mediale Wellen.

<http://vgt.at/presse/news/2015/news20151116y.php> [13. November 2015] Zugriff am 17. November 2015.

Wirtschaftslexikon.Gabler.de: Soziale Medien. Springer Gabler Wirtschaftslexikon.

2015. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> Zugriff am: 16. September 2015

8.3 Weiterführende Literatur

Baxmann, Inge (Hrsg.) (2014): Soziale Medien – Neue Massen. 1. Auflage. Zürich: Diaphanes. Bogner, Alexander (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Flick, Uwe (Hrsg.) (1995): Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage. Weinheim: Beltz. Psychologie Verlag Union.

Herzog, Bianca (2012): Kommunikationsmanagement 2.0 : Social Media Relations als Herausforderung einer integrierten Unternehmenskommunikation und ihre Bedeutung im Krisenfall. Magisterarbeit. Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät. Universität Wien.

Leistert, Oliver (Hrsg.) (2011): Generation-Facebook: über das Leben im Social Net. Bielefeld. Transkript Verlag.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

Wundrig, Sabine Marion (2003): Meinungsbildungsprozesse im WWW: dargestellt am Beispiel der virtuellen Diskussionsforen der Communities Blackbox und Politikforum.

9 Anhang

9.1 Codebuch

Beitragsidentifikationsnummer	Durchlaufende Nummerierung aller Beiträge.
Tag des Postings	Tag, Monat, Jahr, Uhrzeit an dem das Posting verfasst wurde.
Message, geposteter Inhalt	Text, der von der Veganen Gesellschaft Österreich auf der Seite gepostet wurde.
Link	Link der direkt zum Posting auf der Facebook-Seite der Veganen Gesellschaft Österreich führt.
Anzahl der Likes	Hier wird die Anzahl der Likes eingetragen, die ein Beitrag von den anderen Facebook NutzerInnen erhalten hat
Anzahl der Kommentare	Hier wird die Anzahl der Kommentare eingetragen, die zu dem Beitrag von den anderen NutzerInnen abgegeben wurden
Anzahl der Shares	Hier wird eingetragen, wie oft der Beitrag von anderen Nutzerinnen auf Facebook geteilt wurde.
Interaktions-Rate	Die Interaktions-Rate wurde von der Seite qunitly.com berechnet und vergleicht die Interaktionen auf der Facebook-Seite hinsichtlich der totalen Anzahl der Fans der Seite. Die Rate ergibt sich aus der Summe der Likes, Shares und der Kommentare, standardisiert durch die Anzahl der Postings und Fans.
Typ / Art des Beitrages	Die Kodierung „Typ“ beschreibt die Art des Beitrages: • Link • Event • Video • Photo • Status
Verlinkung / Ankerbeispiel (Nr. des Postings)	inkl. des 0 – Nein, es ist keine Verlinkung einer anderen Seite in dem Posting vorhanden Nr. 18: „In Kürze: Vortrag vom bekannten amerikanischen Bestseller-Autor Dr. Will Tuttle in St. Pölten.“

	1 – Ja, es werden andere Facebook-Seiten oder Webseiten von Anbieter, Dienstleister, Unternehmen etc. verlinkt Nr. 127: „Noch ein neues Rezept für einen feinen schnellen Marillenkuchen in unserer Datenbank - dieses Mal vom Blog: http://kuechengelueste.blogspot.co.at/“
	2 – Ja, es wird auf die eigene Homepage der NGO verlinkt Nr. 122: „Muttermilch ... Mehr Infos zur Milchproduktion: http://www.vegan.at/inhalt/kuehe-geben-doch-sowieso-milch http://www.vegan.at/inhalt/zwei-kuehe-zwei-leben“
	3 – Ja, Beitrag verweist auf einen fachlichen Medienbericht, Artikel oder Blog Nr. 175: „Der Standard berichtet über den morgigen Vortrag von Prof. Heltolsky über Food Studies und Animal Rights. Verspricht sehr interessant zu werden! 17 Uhr im NIG, Hörsaal 3D.“
Werbliche Inhalte / inkl. Ankerbeispiel (Nr. des Postings)	0 – Beitrag enthält keinerlei werbliche Inhalte Nr. 10: „Eine kurze Umfrage zu veganen Produkten für eine Diplomarbeit über vegane Ernährung. Die Studentinnen freuen sich über eure Teilnahme.“
	1 – Beitrag bewirbt ein Produkt Nr. 142: „Wow! "Wir backen vegan" von Melanie und Siegfried Kröpfl wurde bei den Gourmand Awards 2015 zum weltbesten veganen Kochbuch ausgezeichnet! Wir gratulieren ganz herzlich!“
	2 – Beitrag bewirbt ein Lokal, Gastronomiebetrieb, Hotellerie Nr. 47: „Habt ihr der NomNom Vegan Bakery schon einen Besuch abgestattet? Nach kurzem Sommerurlaub hat sie jetzt wieder geöffnet :)“
	3 – Beitrag bewirbt eine Dienstleistung Nr. 83: „Sucht ihr ein wenig Starthilfe auf dem Weg zur veganen Lebensweise? Dann holt euch einen "Vegan Buddy"! Auch englischsprachige Buddies sind mit von der Partie.“
relevante, kontextbezogene Informationen / inkl.	0 – Beitrag enthält keine informativen Inhalte

Ankerbeispiel (Nr. des Postings)	Nr. 24: „Auch Lisa schreibt eine vorwissenschaftliche Arbeit über Veganismus und freut sich über eure Unterstützung.“
	1 – Der Beitrag enthält eine Newsmeldung Nr. 169: „Lange versprochen, nun kommen sie endlich wirklich: Vegane Köttbullar bei IKEA! "Heute" berichtet.“
	2 – Beitrag enthält ein Rezept Nr. 165: „Wie esst ihr Spaghetti am liebsten? Hier ein Rezept für "Frühlingsspaghetti" mit Frühlingszwiebeln und vielen frischen Kräutern.“
	3 – Beitrag enthält ein Gewinnspiel Nr. 16: „Gewinnt einen von drei Startplätzen für den Tierschutzlauf am 4.10.2015 auf der Donauinsel in Wien! So könnt ihr teilnehmen: Drückt auf „Gefällt mir“ und teilt dieses Posting.“
	4 – Beitrag enthält relevantes Wissen/Fakten, welches für eine vegane Lebensweise steht. Nr. 45: „Mit Kraftfutter, kurzen Befruchtungszyklen und Medikamenten geben die heutigen "Turbokühe" immer mehr Milch. Nach nur fünf Jahren, wenn die Kuh gerade mal erwachsen ist, ist sie ausgepowert und muss in den Schlachthof.“
	5 – Beitrag kündigt eine Veranstaltung an Nr. 58: „Eventtipp: Nächste Woche (7. und 8. August) findet das "Sauzipf" in Döbriach am Millstätter See statt und wie nun schon seit vielen Jahren versorgen wir die Festgäste wieder mit köstlichem veganem Essen.“
Quelle / inkl. Ankerbeispiel (Nr. des Postings)	0 – Der Beitrag bezieht sich auf keine Quelle Nr. 15: „Wir möchten ein verbessertes veganes Angebot in öffentlichen Einrichtungen durchsetzen. Um vorab eure Erfahrungen und Meinungen einzuholen, haben wir eine Umfrage erstellt. Vielen Dank für eure Teilnahme!“
	1 – der Beitrag bezieht sich auf einen Medienbericht oder Artikel Nr. 30: „Über vegane Möglichkeiten beim Heurigen in und um Wien berichtet der Kurier.“

	2 - der Beitrag bezieht sich auf einen selbst verfassten Artikel der NGO Nr. 156: „Belugalinsen mit Ananas - schmecken sowohl heiß mit Basmatireis als auch kalt als Salat. http://www.vegan.at/kulinarik/rezepte/belugalinsen-mit-ananas“
	3 – der Beitrag bezieht sich auf eine Studie Nr. 63: „Nach einer Studie neigen Fleischesser_innen eher zu Vorurteilen als Vegetarier_innen. Wie denkt ihr darüber?“
	4 – Beitrag ist ein geteilter Inhalt einer anderen Facebook-Seite Nr. 184: „Haustiere sind Familienmitglieder und kein Accessoire! Anlässlich der „PetExpo 2015“ wird der Umgang mit Haustieren diskutiert. Im Anschluss gibt's vegane Brötchen.“
Direkte Anrede der User / inkl. Ankerbeispiel (Nr. des Postings)	0 – der Beitrag spricht die User nicht direkt an Nr. 196: „Das Arcotel Kaiserwasser lädt dreimal zum komplett veganen Grillen ein.“
	1 – der Beitrag spricht die User direkt an Nr. 104: „Kennt ihr schon den Fleischrechner? Damit lässt sich berechnen, wie viel Wasser, CO₂, Antibiotika und Tierleben notwendig sind, um den individuellen Fleischkonsum zu ermöglichen. Außerdem kann simuliert werden, wie viele Ressourcen eingespart werden können, wenn der Fleischkonsum zu einem Prozentsatz durch Tofu ersetzt wird.“
Aufruf zu Engagement / inkl. Ankerbeispiel (Nr. des Postings)	0 – der Beitrag enthält keinen Aufruf Nr. 48: „In Großstädten fällt es inzwischen wirklich leicht, sich vegan zu ernähren, aber auch am Land wird das Angebot immer besser. Das Genuss Cafe am Attersee bietet vegane Frühstücksoptionen und Snacks für den kleinen Hunger an.“
	1 – der Beitrag fordert die User auf, sich zu engagieren (Umfrage, Mithilfe, Studie, Demo, für einen guten Zweck, der der veganen Lebensweise förderlich ist.) Nr. 15: „Wir möchten ein verbessertes veganes Angebot in öffentlichen Einrichtungen durchsetzen. Um vorab eure Erfahrungen und

	Meinungen einzuholen, haben wir eine Umfrage erstellt. Vielen Dank für eure Teilnahme!“
	2 – der Beitrag fordert dazu auf, das Posting zu teilen Nr. 110: „Unter dem Namen "MOVE" macht die Veganmania am 19. und 20. September in Graz Station. Getreu dem Motto "move - wir wollen bewegen" will das Festival das Interesse an alternativen, ethisch vertretbaren Lebensweisen fördern, Anstöße zur Veränderung der Gesellschaft geben und Spaß machen. Als besonders vielfältiges, kreatives und buntes Sommerfest mitten im schönen Grazer Stadtpark zählt das Move seit Anfang an zu einem der beliebtesten Veganmania-Feste. Ein Tagesausflug aus Wien lohnt sich allemal! Weitersagen!“
	3 – Beitrag ist ein positiver Erfahrungsbericht, berichtet von einem wünschenswerten Ergebnis Nr. 21: „Vorbildliches Engagement zweier Veganerinnen: Für das Sommerfest mit und für Flüchtlinge am Lanser See in Tirol bereiteten sie in einer kleinen Privatküche unzählige Portionen Hummus, Bulgursalat und vegane Muffins vor und organisierten dazu Brot und Falafel. So gab es auf dem netten Fest, auf dem ursprünglich kein Essen vorgesehen war, ausschließlich vegane Verpflegung. Großartig und nachahmenswert!“

9.2 SPSS Auswertung

Kreuztabelle Kategorie_Stichwort*WERB_kein_werblicher_Inhalt

			WERB_kein_werblicher_Inhalt		Gesamtsumme
			ist werbl. Inhalt	ist kein werbl. Inhalt	
Kategorie_Stichwort	eigener Artikel	Anzahl	0	8	8
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	5,2%	4,0%
	Engagement/Spendenauf ruf	Anzahl	0	1	1
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	0,7%	0,5%
	Engagement/TeilnahmeS tudie	Anzahl	0	11	11
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	7,2%	5,5%
	Fakten/Nützliches/Bericht	Anzahl	0	52	52
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	34,0%	26,1%
	Fakten/Studie	Anzahl	0	3	3
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	2,0%	1,5%
	Gewinnspiel	Anzahl	2	7	9
		% in Kategorie_Stichwort	22,2%	77,8%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	4,3%	4,6%	4,5%
	Nützliches/eigener Artikel	Anzahl	0	8	8
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	5,2%	4,0%
	Rezept	Anzahl	0	18	18
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	11,8%	9,0%
	Veranstaltung	Anzahl	6	38	44
		% in Kategorie_Stichwort	13,6%	86,4%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	13,0%	24,8%	22,1%
	VorbildlichesEngangeme nt/Bericht	Anzahl	0	7	7
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	0,0%	4,6%	3,5%
	werbliche Newsmeldung	Anzahl	19	0	19
		% in Kategorie_Stichwort	100,0%	0,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	41,3%	0,0%	9,5%
	werblicher Beitrag	Anzahl	19	0	19
		% in Kategorie_Stichwort	100,0%	0,0%	100,0%
		% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	41,3%	0,0%	9,5%
Gesamtsumme	Anzahl	46	153	199	
	% in Kategorie_Stichwort	23,1%	76,9%	100,0%	
	% in WERB_kein_werblicher_Inhalt	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle Kategorie_Stichwort*type

			type					Gesamtsumme	
			Event	Link	Photo	Status	Video		
Kategorie_Stichwort	eigener Artikel	Anzahl	0	7	1	0	0	8	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	6,5%	1,8%	0,0%	0,0%	4,0%	
	Engagement/Spendenauf ruf	Anzahl	0	0	1	0	0	1	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,5%	
	Engagement/TeilnahmeS tudie	Anzahl	0	11	0	0	0	11	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	10,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	
	Fakten/Nützliches/Bericht	Anzahl	0	42	7	0	3	52	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	80,8%	13,5%	0,0%	5,8%	100,0%	
		% in type	0,0%	38,9%	12,7%	0,0%	42,9%	26,1%	
	Fakten/Studie	Anzahl	0	2	1	0	0	3	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	1,9%	1,8%	0,0%	0,0%	1,5%	
	Gewinnspiel	Anzahl	0	0	9	0	0	9	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	0,0%	16,4%	0,0%	0,0%	4,5%	
	Nützliches/eigener Artikel	Anzahl	0	6	2	0	0	8	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	5,6%	3,6%	0,0%	0,0%	4,0%	
	Rezept	Anzahl	0	13	3	0	2	18	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	72,2%	16,7%	0,0%	11,1%	100,0%	
		% in type	0,0%	12,0%	5,5%	0,0%	28,6%	9,0%	
	Veranstaltung	Anzahl	26	7	8	2	1	44	
		% in Kategorie_Stichwort	59,1%	15,9%	18,2%	4,5%	2,3%	100,0%	
		% in type	100,0%	6,5%	14,5%	66,7%	14,3%	22,1%	
	VorbildlichesEngangeme nt/Bericht	Anzahl	0	4	3	0	0	7	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	3,7%	5,5%	0,0%	0,0%	3,5%	
	werbliche Newsmeldung	Anzahl	0	4	15	0	0	19	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	21,1%	78,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% in type	0,0%	3,7%	27,3%	0,0%	0,0%	9,5%	
	werblicher Beitrag	Anzahl	0	12	5	1	1	19	
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	63,2%	26,3%	5,3%	5,3%	100,0%	
		% in type	0,0%	11,1%	9,1%	33,3%	14,3%	9,5%	
Gesamtsumme			Anzahl	26	108	55	3	7	199
			% in Kategorie_Stichwort	13,1%	54,3%	27,6%	1,5%	3,5%	100,0%
			% in type	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bericht

relevante_Infos		likes	comments	shares	interactionRate
Beitrag enthält keine informativen Inhalte	Mittelwert	118,90	26,07	27,23	,494247
	H	30	30	30	30
	Standardabweichung	138,537	80,622	43,448	,5522265
Beitrag enthält eine Newsmeldung	Mittelwert	336,57	21,30	37,02	1,125833
	H	46	46	46	46
	Standardabweichung	294,016	21,626	29,191	,9392579
Beitrag enthält ein Rezept	Mittelwert	215,11	10,33	36,28	,746933
	H	18	18	18	18
	Standardabweichung	116,836	10,976	28,621	,3990387
Beitrag enthält ein Gewinnspiel	Mittelwert	150,00	120,57	26,29	,849200
	H	7	7	7	7
	Standardabweichung	64,229	72,904	38,780	,3006732
Beitrag enthält relevantes Wissen/Fakten, welches für eine vegane Lebensweise steht.	Mittelwert	294,52	31,41	114,46	1,257637
	H	54	54	54	54
	Standardabweichung	218,062	36,205	148,139	,9635157
Beitrag kündigt eine Veranstaltung an	Mittelwert	113,30	3,75	9,55	,366286
	H	44	44	44	44
	Standardabweichung	98,293	4,641	16,552	,3238306
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

Bericht

Werbl_Inhalte		likes	comments	shares	interactionRate
Beitrag enthält keinerlei werbliche Inhalte	Mittelwert	217,25	23,83	57,10	,852351
	H	153	153	153	153
	Standardabweichung	221,972	49,294	101,465	,8630775
Beitrag bewirbt ein Produkt	Mittelwert	259,93	31,80	28,80	,907547
	H	15	15	15	15
	Standardabweichung	253,160	40,150	21,984	,7700685
Beitrag bewirbt ein Lokal, Gastronomiebetrieb, Hotellerie	Mittelwert	277,14	22,43	21,86	,927267
	H	21	21	21	21
	Standardabweichung	194,539	19,498	16,665	,6418470
Beitrag bewirbt eine Dienstleistung	Mittelwert	190,20	5,90	33,10	,653840
	H	10	10	10	10
	Standardabweichung	133,479	5,131	27,505	,4634924
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

likes comments shares interactionRate * Quelle

Quelle		likes	comments	shares	interactionRate
Der Beitrag bezieht sich auf keine Quelle	Mittelwert	177,16	22,18	23,98	,638882
	H	114	114	114	114
	Standardabweichung	176,096	53,064	37,697	,6035645
Beitrag bezieht sich auf einen Medienbericht oder Artikel	Mittelwert	391,84	36,29	129,55	1,589047
	H	38	38	38	38
	Standardabweichung	310,890	39,240	158,023	1,1469591
Beitrag bezieht sich auf einen selbst verfassten Artikel der NGO	Mittelwert	220,31	14,17	61,47	,852653
	H	36	36	36	36
	Standardabweichung	152,275	15,809	73,583	,6292318
Beitrag bezieht sich auf eine Studie	Mittelwert	241,00	54,67	29,33	,913367
	H	3	3	3	3
	Standardabweichung	67,357	44,467	11,150	,2405493
Beitrag ist ein geteilter Inhalt einer anderen Facebook-Seite	Mittelwert	140,00	9,00	,00	,422738
	H	8	8	8	8
	Standardabweichung	131,756	16,527	,000	,4034675
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

likes comments shares interactionRate * Verlinkung

Verlinkung		likes	comments	shares	interactionRate
Nein, es ist keine Verlinkung einer anderen Seite in dem Posting vorhanden	Mittelwert	190,28	33,56	25,56	,712590
	H	39	39	39	39
	Standardabweichung	203,391	80,347	89,163	,8429065
Ja, es werden andere Facebook-Seiten oder Webseiten von Anbieter, Dienstleister, Unternehmen etc. verlinkt	Mittelwert	248,49	19,63	42,61	,888523
	H	70	70	70	70
	Standardabweichung	250,101	32,755	101,726	,8891265
Ja, es wird auf die eigene Homepage der NGO verlinkt	Mittelwert	198,39	13,42	57,39	,773325
	H	36	36	36	36
	Standardabweichung	146,034	14,502	73,590	,6219893
Ja, Beitrag verweist auf einen fachlichen Medienbericht, Artikel oder Blog	Mittelwert	313,33	36,31	90,42	1,256617
	H	36	36	36	36
	Standardabweichung	236,798	39,755	88,225	,8298631
4	Mittelwert	90,17	10,00	36,50	,387133
	H	18	18	18	18
	Standardabweichung	70,429	15,450	53,514	,3605490
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

Bericht

Aufruf_Engagement		likes	comments	shares	interactionRate
Beitrag enthält keinen Aufruf	Mittelwert	229,32	24,74	50,75	,872352
	H	170	170	170	170
	Standardabweichung	214,857	47,744	86,932	,7884555
Beitrag fordert die User auf, sich zu engagieren	Mittelwert	97,53	6,89	14,63	,341058
	H	19	19	19	19
	Standardabweichung	88,435	8,373	23,092	,2829746
Beitrag fordert dazu auf, das Posting zu teilen	Mittelwert	202,67	12,00	95,67	,893833
	H	3	3	3	3
	Standardabweichung	169,730	14,799	144,590	,9447008
Beitrag ist ein pos. Erfahrungsbericht	Mittelwert	487,71	40,00	109,29	1,796071
	H	7	7	7	7
	Standardabweichung	317,266	39,107	197,761	1,4546549
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

Bericht

Gruppe_relevantesWissen_mit_ohne_Quelle		likes	comments	shares	interactionRate
nicht-relevantes Wissen	Mittelwert	199,70	20,39	26,05	,704286
	H	145	145	145	145
	Standardabweichung	212,891	47,847	31,980	,7022076
relevantes Wissen OHNE Quelle	Mittelwert	259,89	28,11	66,56	1,013422
	H	9	9	9	9
	Standardabweichung	244,568	34,236	83,081	,8650625
relevantes Wissen MIT Quelle	Mittelwert	301,44	32,07	124,04	1,306480
	H	45	45	45	45
	Standardabweichung	214,728	36,920	156,894	,9836438
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	23,38	50,04	,854442
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	45,166	90,396	,8172905

Kreuztabelle Kategorie_Stichwort*Quelle

			Quelle					Gesamtsumme
			Der Beitrag bezieht sich auf keine Quelle	Beitrag bezieht sich auf einen Medienbericht oder Artikel	Beitrag bezieht sich auf einen selbst verfassten Artikel der NGO	Beitrag bezieht sich auf eine Studie	Beitrag ist ein geteilter Inhalt einer anderen Facebook-Seite	
Kategorie_Stichwort	eigener Artikel	Anzahl	1	0	7	0	0	8
		% in Kategorie_Stichwort	12,5%	0,0%	87,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	0,9%	0,0%	19,4%	0,0%	0,0%	4,0%
	Engagement/Spendenaufwurf	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Kategorie_Stichwort	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Engagement/TeilnahmeStudie	Anzahl	8	0	3	0	0	11
		% in Kategorie_Stichwort	72,7%	0,0%	27,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	7,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	5,5%
	Fakten/Nützliches/Bericht	Anzahl	16	31	2	1	2	52
		% in Kategorie_Stichwort	30,8%	59,6%	3,8%	1,9%	3,8%	100,0%
		% in Quelle	14,0%	81,6%	5,6%	33,3%	25,0%	26,1%
	Fakten/Studie	Anzahl	0	0	1	2	0	3
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	0,0%	0,0%	2,8%	66,7%	0,0%	1,5%
	Gewinnspiel	Anzahl	8	0	1	0	0	9
		% in Kategorie_Stichwort	88,9%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	7,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	4,5%
	Nützliches/eigener Artikel	Anzahl	0	0	8	0	0	8
		% in Kategorie_Stichwort	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	4,0%
	Rezept	Anzahl	10	0	8	0	0	18
		% in Kategorie_Stichwort	55,6%	0,0%	44,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	8,8%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	9,0%
	Veranstaltung	Anzahl	38	0	0	0	6	44
		% in Kategorie_Stichwort	86,4%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	100,0%
		% in Quelle	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	22,1%
	VorbildlichesEngangemeint/Bericht	Anzahl	4	3	0	0	0	7
		% in Kategorie_Stichwort	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	3,5%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	werbliche Newsmeldung	Anzahl	18	0	1	0	0	19
		% in Kategorie_Stichwort	94,7%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	15,8%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	9,5%
	werblicher Beitrag	Anzahl	10	4	5	0	0	19
		% in Kategorie_Stichwort	52,6%	21,1%	26,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% in Quelle	8,8%	10,5%	13,9%	0,0%	0,0%	9,5%
Gesamtsumme		Anzahl	114	38	36	3	8	199
		% in Kategorie_Stichwort	57,3%	19,1%	18,1%	1,5%	4,0%	100,0%
		% in Quelle	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

likes shares interactionRate comments ^ QU_Medienbericht_Artikel

QU_Medienbericht_Artikel		likes	shares	interactionRate	comments
trifft nicht zu	Mittelwert	186,15	31,27	,681057	20,34
	H	161	161	161	161
	Standardabweichung	168,144	49,816	,6033044	46,038
Bezug auf Medienbericht/Artikel	Mittelwert	391,84	129,55	1,589047	36,29
	H	38	38	38	38
	Standardabweichung	310,890	158,023	1,1469591	39,240
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	50,04	,854442	23,38
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	90,396	,8172905	45,166

likes shares interactionRate comments ^ QU_Studienergebnisse

QU_Studienergebnisse		likes	shares	interactionRate	comments
trifft nicht zu	Mittelwert	225,19	50,36	,853540	22,90
	H	196	196	196	196
	Standardabweichung	219,447	91,045	,8231600	45,120
Bezug auf Studienergebnisse	Mittelwert	241,00	29,33	,913367	54,67
	H	3	3	3	3
	Standardabweichung	67,357	11,150	,2405493	44,467
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	50,04	,854442	23,38
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	90,396	,8172905	45,166

likes shares interactionRate comments * QU_FBgeteilerBeitrag

QU_FBgeteilerBeitrag		likes	shares	interactionRate	comments
trifft nicht zu	Mittelwert	229,01	52,14	,872524	23,98
	H	191	191	191	191
	Standardabweichung	220,264	91,682	,8257817	45,899
geteilter Beitrag	Mittelwert	140,00	,00	,422738	9,00
	H	8	8	8	8
	Standardabweichung	131,756	,000	,4034675	16,527
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	50,04	,854442	23,38
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	90,396	,8172905	45,166

likes shares interactionRate comments * QU_EigenerArtikeINGO

QU_EigenerArtikeINGO		likes	shares	interactionRate	comments
trifft nicht zu	Mittelwert	226,56	47,52	,854837	25,42
	H	163	163	163	163
	Standardabweichung	230,241	93,713	,8549025	49,156
Bezug auf eigenen Artikel der NGO	Mittelwert	220,31	61,47	,852653	14,17
	H	36	36	36	36
	Standardabweichung	152,275	73,583	,6292318	15,809
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	50,04	,854442	23,38
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	90,396	,8172905	45,166

likes shares interactionRate comments ^ QU_keineQuelle

QU_keineQuelle		likes	shares	interactionRate	comments
Bezug auf Beitrag oder Bericht	Mittelwert	290,16	84,99	1,143545	25,00
	H	85	85	85	85
	Standardabweichung	250,583	123,257	,9678806	31,874
keine Quelle angegeben	Mittelwert	177,16	23,98	,638882	22,18
	H	114	114	114	114
	Standardabweichung	176,096	37,697	,6035645	53,064
Gesamtsumme	Mittelwert	225,43	50,04	,854442	23,38
	H	199	199	199	199
	Standardabweichung	217,892	90,396	,8172905	45,166

1 **9.3 Transkription Experteninterview: Felix Hnat**

2 Seit wann sind Sie schon bei der Veganen Gesellschaft Österreich tätig und was
3 sind die Schwerpunkte in Ihrem Job?

4 Ich bin tätig für die Vegane Gesellschaft seit ungefähr 2004, lange Zeit
5 ehrenamtlich. Der Verein ist in der Zeit stark gewachsen, jetzt haben wir 10
6 Angestellte und ich bin Geschäftsführer und Obmann. Meine Tätigkeiten sind
7 Strategische Richtungsentscheidungen und Unterstützung der Angestellten in
8 Ihren Bereichen.

9 Die Vegane Gesellschaft Österreich zeigt starke Präsenz auf Facebook – seit wann
10 wird Social Media genutzt und sehen sie sich auch als Informationsplattform?

11 Ja wir sehen uns definitiv als Informationsplattform, wir wollen die Anlaufstelle
12 Nummer 1 sein für alle die sich für vegetarische oder vegane Ernährung
13 interessieren in Österreich, sei es Konsumenten und Konsumentinnen, oder Firmen
14 oder Journalisten und Journalistinnen. Wir haben ja neben Facebook auch eine
15 Website die 2.500 Zugriffe hat pro Tag und wir haben einen Newsletter mit 20.000
16 Empfängern.

17 Super, ja.

18 .. Und ein Magazin mit 30.000 Stück Auflage. Und wir wollen eben informieren über
19 alles was die Leute interessiert zur veganen Ernährung. Das sind ganz normale
20 Sachen wie Rezepte, Produktempfehlungen oder Restaurants. Das sind aber auch
21 inhaltliche Contents wie Gesundheitsartikel, Umweltschutzartikel, tierethische
22 Aspekte und alles was darüber hinausgeht.

23 Ok das passt dann eigentlich eh auch ganz gut zur nächsten Frage, ob es eben ein
24 konkretes Ziel gibt, welches dann auch auf Facebook verfolgt wird, von dem Verein.

25 Ja Facebook ist ein Teilbereich unserer Kommunikation, wir richten uns eben an
26 Firmen, Medien und Endkonsumentinnen. Facebook ist eben ein Element davon,
27 natürlich ist Facebook bei uns relativ erfolgreich aber es ist natürlich nicht das
28 einzige. Und das Ziel von Facebook ist bei uns, durch interessanten Content Leute
29 anzusprechen, das Ziel ist auch den Verein zu repräsentieren gegenüber von

30 „Desicion makers“, das Ziel ist auch die Kontaktaufnahme mit Menschen und zum
31 Teil die Generierung von Adressen, und dann auch so Sachen wie
32 Querverbindungen mit anderen Bereichen, wie Unterstützung und Bewerbung von
33 Veranstaltungen oder des Gütesiegels

34 Ok und was sind die Erfahrungen hinsichtlich der Meinungsbildung bzw. der
35 Informationsbeschaffung über eine Vegane Lebensweise ansich. Wo glaubst du,
36 wie informiert man sich über eine Vegane Lebensweise? Seid ihr auch
37 Ansprechpartner für Grundlagen wenn jemand noch nicht so viel darüber weiß?

38 Wir sind definitiv Anlaufstelle Nummer 1 für alle Bereiche, sowohl für Fachpublikum,
39 als auch für Leute die noch nicht viel darüber wissen, Facebook ist wie gesagt ein
40 Kommunikationskanal von vielen. Ich glaub dass die Leute ihre Informationen
41 teilweise von YouTube ziehen und teilweise von social media Plattformen wie
42 Facebook aber auch über Googlesuche, teilweise über Print und über Medien. Das
43 sind so insgesamt die Bereiche die Leute beeinflussen und natürlich die
44 Wechselwirkung mit anderen Leuten in ihrem Umfeld, die sich durch irgendeinen
45 Kanal beeinflussen haben lassen.

46 Was würdest du einschätzen sind jetzt die Gründe weshalb jemand konkret
47 auf eure Facebook Seite kommt. Ist das dann eher zwecks
48 Veranstaltungskommunikation, was sind die Erfahrungen was da am meisten
49 genutzt wird, was das beste Feedback bekommt oder was am meisten
50 angenommen wird von den Personen.

51 Also es geht erstens um Dateiformat, Bilder sind attraktiver als externe Links, ich
52 glaub dass viele Leute unser Facebook Portal als Informationsquelle sehen und
53 deswegen abonnieren und allgemein kann man sagen, dass Lifestyle
54 Informationen relativ gut ankommen, also im breiten Durchschnitt interessieren sich
55 die Leute sehr viel für Rezepte und Produkte, und es gibt aber auch einzelne Artikel,
56 also wenn wir wirklich Artikel publizieren über Fragen die Leute stark interessieren,
57 das kann auch sehr gut funktionieren, weil die auch weiter geteilt werden.

58 Ok.

59 Und eher wenig funktioniert, wenn man zum Beispiel irgendeinen ORF Film postet
60 oder einen Buchlink oder so.

61 Aha also gut.

62 Aber was da jetzt genau Nummer 1 war, das kann sicher Kathi Petter besser
63 beantworten.

64 Ja das passt dann. Und wenn du an den veganen Boom denkst, wie würdest
65 du dann die Rolle der VGÖ im Meinungsbildungsprozess beschreiben, also dass
66 es eben so einen rasanten Anstieg gab, prozentual gesehen in den letzten Jahren.

67 Ich glaub den rasanten Anstieg kann man auch in Deutschland oder den USA
68 beobachten, also das ist glaub ich ein internationales Phänomen dass meiner
69 Meinung nach auch mit Leuten wie dem Attila Hildmann zu tun hat oder mit dem
70 YouTuber Karl S.

71 Also schon so prominente Imageträger sozusagen

72 Ja das ist glaub ich definitiv ein Faktor. Wie viel wir da jetzt dazu beigetragen haben,
73 kann ich nicht sagen, aber ich glaub schon dass man beobachten kann, dass in
74 Ländern wo wir aktiv sind, wie z.B. Österreich, vegan ein größeres Thema teilweise
75 ist als vegetarisch, z.B. auch in den Supermarktreagen. Also in Österreich gibt es
76 mehr vegane Produkte im Supermarkt als in den meisten anderen Ländern. Das
77 mag wohl damit zu tun haben, dass wir Kooperationen haben mit allen
78 Supermarktketten, in Österreich gibt es auch Veranstaltungen die alle sehr stark
79 vegan ausgerichtet sind, im Gegensatz zu Deutschland wo die Messen vegetarisch
80 ausgerichtet sind z.B., was auch damit zu tun haben wird, dass wir das machen.
81 Und in Österreich gibt es ja auch keinen vegetarischen Verein, sondern wir
82 übernehmen den seine Arbeit eigentlich mit.

83 Ok, also seid ihr schon so Vorläufer sozusagen.

84 Ich würd nicht sagen dass wir den Trend verursacht haben, aber ich glaub dass wir
85 sozusagen, unter dieser internationalen Rahmenbedingung dieses öffentlichen
86 Interesses die vegane Ernährung versucht haben sehr gut zu positionieren. Und

87 ich würde auch sagen dass wir sozusagen versucht haben, innerhalb dieses
88 Interessenspotenzials, es möglichst in Richtung vegan gedrückt haben.

89 Mhm, ok gut, und wenn wir jetzt wieder an die Informationsbeschaffung, die
90 Meinungsbildung, in den Sozialen Medien denken gibt es deiner Sicht auch
91 Potenziale oder Defizite die es da gibt, oder z.B. wenn wir da zum nächsten Punkt
92 kommen, oder wie werbliche Inhalte oder wirtschaftliches Interesse den Prozess
93 beeinflussen können.

94 Die Fragen könntest du mir nochmal einzeln darlegen, weil mir ist jetzt nicht ganz
95 klar was die bedeuten. Also Defizite und Potenziale?

96 Genau in der Meinungsbildung, wenn man jetzt an die sozialen Medien
97 denkt.

98 Also ich weiß nicht genau, wie viel wir Meinungsbildung machen, und wie viel wir
99 abbilden was das Interesse der Leute ist, weil natürlich werden die Sachen mehr
100 geliked, die die Leute sowieso interessieren. Und wenn wir so richtig
101 Meinungsbildung machen wollen im klassischen Sinne, dass wir irgendwelchen
102 kritischen Theorien oder so positionieren, dann kommt das meistens sehr schlecht
103 an. Also ich glaub nicht alles was Facebook ist, ist Meinungsbildung, sondern es ist
104 wohl auch einfach ein Reagieren darauf was die Leute hören wollen. Wie sehr das
105 jetzt wirklich was ist, das kann ich nicht sagen, aber es ist definitiv beides.
106 Außerdem ist es glaub ich so, dass Facebook in erster Linie eine gewisse
107 Altersklasse anspricht. Und dass es inzwischen glaub ich bei den Jungen schon
108 gar nicht mehr so aktuell ist. Also bei Facebook, ich weiß es nicht genau, wir haben
109 da die Statistiken, ich sag jetzt mal zwischen 23 und 45 ist Facebook wahrscheinlich
110 relativ stark und die Jungen die schauen YouTube zum Beispiel.

111 Ok ja

112 Weil YouTube ist erst in den letzten 3 Jahren in den deutschsprachigen Raum
113 gekommen, war davor halt in Amerika. In Österreich hat man lange Zeit bei
114 YouTube irgendwelche Musikvideos sich angeschaut, aber in zwischen kommt halt
115 YouTube auch in Österreich. Und Facebook, weiß ich nicht, sozusagen wenn sie

116 sich nicht weiterentwickeln dann bleibt das halt sozusagen eher diese Altersklasse
117 glaub ich.

118 Ok schon. Aber du würdest schon sagen dass diese Altersklasse sich auf
119 diese Inhalte schon bezieht wenn sie sich jetzt überlegen vegan zu werden oder
120 nicht, also dass das schon beeinflusst

121 Ja definitiv, ich mein wir haben auch eine große Reichweite wir haben auch eine
122 sehr hohe Response Rate, sozusagen mehr als 50% unserer Mitglieder lesen das
123 auch was wir posten, also es wird ihnen angezeigt. Bei Firmen ist es ja teilweise
124 unter 25%, bei uns meistens über 50%. Also sicherlich beeinflussen die
125 Informationen die wir publizieren das Leben von den Leuten

126 Ok

127 Ob sie jetzt dadurch zu kritischen Konsumenten werden oder einfach nur wissen
128 was sie kaufen müssen oder können, das sie dahingestellt.

129 Ok und dann komm ich eben zur nächsten Frage, weil ihr eben auf der
130 Homepage schreibt, dass ihr auch behilflich sein könnt diese vegane oder
131 vegetarische Zielgruppe zu erreichen, also ganz konkret „wir unterstützen die
132 Wirtschaft dabei einer stetig steigenden Nachfrage nachzukommen“.

133 Genau, ja.

134 Also diese Unterstützung, wie schaut die dann aus?

135 Naja man kann bei uns ein Gütesiegel beantragen, wir kontrollieren die Produkte
136 ob sie vegetarisch oder vegan sind, das ist das europäische Gütesiegel dass
137 genutzt wird von Billa, Spar, Merkur, Hofer etc. und wir sozusagen beraten diese
138 Firmen, geben ihnen Produktideen, kontrollieren ihre Produkte, verleihen ihnen
139 Glaubwürdigkeit und bewerben diese lizenzierten Produkte. Und somit erreich wir
140 die Konsumenten, außerdem bieten wir den Firmen die Möglichkeit bei unseren
141 Veranstaltungen zu sein, bei Messen und Sommerfesten wo sie eben genau diese
142 Zielgruppe auch erreich können. Plus, es ist natürlich bei uns auch möglich
143 herkömmliche Inserate zu schalten.

144 Ok, wie fließen dann aber diese Inhalte von anderen, fremden Unternehmen
145 auch in die Facebook Seite ein?

146 Ja zum Beispiel wenn Spar vegane neue Produkte, oder jetzt VegaVita hat die
147 vegane Tiefkühl-Lasagne eingeführt und die veganen Kärntner Nudeln, dann wird
148 sowas auch bei uns gepostet in dem Stil, schaut es gibt jetzt sogar vegane Kärntner
149 Nudeln, wie schmecken sie euch?

150 Mhm ok, und glaubt ihr dann, wenn das fast schon werbliche Inhalte sind, dass die
151 dann auch die Meinungsbildung beeinflussen können?

152 Naja ich glaub halt einfach, dass Leute prinzipiell an Konsum interessiert sind, und
153 an neuen Produkten interessiert sind, und wohlmöglich werden dann mehr Leute
154 diese Kärntner Nudeln kaufen. Aber das ist jetzt keine Meinungsbildung im Sinne
155 einer kritischen Informationsweitergabe, dass die Leute dann dadurch plötzlich
156 Tierrechte mehr respektieren, sondern das ist einfach, was kann man wo am
157 billigsten kaufen.

158 Mhm, und ihr habt ja wahrscheinlich relativ viele Inhalte die ihr anbieten
159 könntet auf der Seite, was sind da jetzt die Kriterien für Beiträge die dann
160 ausgewählt werden letztendlich und welche veröffentlicht werden auf der Seite?

161 Ja natürlich wollen alle Firmen von uns beworben werden, deswegen haben wir
162 gesagt wir können nicht alle Firmen bewerben, sondern mit denen wir zusammen
163 arbeiten, und denen die einen Bezug zu uns haben noch am ehesten. In erster Linie
164 posten wir Neuigkeiten, Rezepte, Bilder, Artikel die wir selbst auf der Website
165 veröffentlichen, also nur Werbung alleine, das wäre zu uninteressant. Wir bieten
166 eben auch Content, und wir wollen eben auch Leute informieren über
167 Gesundheitsthemen, dass sie auf ihr Vitamin B12 achten sollen, dass es
168 Veranstaltungen gibt, Lesungen gibt, Bucherscheinungen, wir wollen aber auch ein
169 bissl unterhalten mit Gewinnspielen zum Beispiel.

170 Gut das heißt für euch als Verein steht überhaupt wirtschaftliche Interesse
171 nicht im Vordergrund, sondern eher dieses „eine Informationsplattform sein“?

172 Ja, also ich mein, natürlich gibt es eine Nebenbedingung, und die Nebenbedingung
173 lautet, irgendwer muss das finanzieren. Deswegen können wir natürlich nicht nur

174 Geld investieren ohne Rücksicht auf Verluste. Weil wir halt ein kleiner
175 gemeinnütziger Verein sind, aber wir sind eben ein gemeinnütziger Verein, der gar
176 keine Profite erwirtschaften darf und deswegen steht für uns im Vordergrund, die
177 vegane Lebensweise in ihren positiven Facetten zu präsentieren und Leuten
178 Informationen zu liefern.

179 Mhm ok, gut, dann ist die letzte Frage eigentlich eh schon ziemlich
180 beantwortet worden, wie denn der Einfluss der Veganen Gesellschaft Österreich
181 sich auf den veganen Ernährungstrend der letzten Jahre ausgewirkt haben könnte?

182 Ja ich glaub eben durch unsere Kontakte mit den produzierenden und handelnden
183 Firmen im Rahmen des Gütesiegels haben wir sie beraten, und ihnen vegane
184 Optionen präsentiert. Durch unsere Veranstaltungen haben wir neue Zielgruppen
185 erschließen können und Firmen finanziell unterstützen können, durch unsere
186 Medienarbeit haben wir das Bild der veganen Lebensweise hoffentlich positiv
187 geprägt, durch unser Facebook haben wir es geschafft, dass vegan irgendwie auch
188 als normal dargestellt wird und wahrgenommen wird. Und dass eben Leute über
189 Informationen verfügen und diese auch teilen können. Das ist nämlich auch wichtig,
190 nicht nur was wir publizieren lesen Leute, sondern auch was die Leute von uns
191 lesen Teilen die dann weiter und es multipliziert sich die Kommunikation.

192 Habt ihr auch einen Jahreskommunikationsplan, dass ihr sagt am Ende des
193 Jahres wollen wir das und das erreicht haben.

194 Naja ich hab mich schon damit beschäftigt, mit Klick-Performance-Indicators, aber
195 wir haben das jetzt nicht etabliert weil unsere Social Media Person auch für andere
196 Bereiche zuständig ist, und oft weil sich das dann nicht so gut einteilen lässt, wie
197 viel Zeit sie für was hat. Sondern das Ziel ist halt eher, das Optimum raus zu holen.
198 Und ich glaub wir schneiden sehr gut ab, also wir brauchen uns nicht zu verstecken,
199 wir haben mehr Leute als Global 2000 etc. also wir sind wirklich Social Media mäßig
200 sehr, sehr gut unterwegs, also wir haben in dem Sinn keine Ziele aber wir
201 beobachten das natürlich und lernen durch den laufenden Prozess und versuchen
202 ihn laufend zu optimieren.

203 Ok, und die letzte Frage, kann ich ja offen lassen, da kannst du gerne deine
204 eigenen Anregungen reinfließen lassen, könnte man sagen dass eine Vermarktung
205 der veganen Lebensweise stattgefunden hat und das deshalb dieser Boom
206 entstanden ist?

207 Was heißt Vermarktung?

208 Also dass irgendjemand sich zu Beginn gedacht hat, da könnte ich
209 wirtschaftlich was rausholen, und dass es deshalb so geboomt hat dann im
210 Endeffekt?

211 Nein das glaub ich nicht, weil wie ich vegan geworden bin, vor 15 Jahren, da haben
212 alle nur blöd darüber gelacht, niemand hat gewusst was es bedeutet, es war uncool
213 und es war null Geld damit zu verdienen. In meinem ersten Fernseh-Interview, was
214 ich gegeben hab, hab ich mich rechtfertigen müssen, weil in irgendeiner Sekte ein
215 dehydriertes Kind das Grippe hatte und vorm Kachelofen gelegen ist gestorben ist,
216 und dann haben die behauptet das war die vegane Ernährung und in Wahrheit hat
217 das Kind Eier gegessen. Und es war zu damaligen Zeiten nicht sexy und nicht cool
218 und gar nichts, und man hat nichts damit verdienen können. Es hat in den großen
219 Supermärkten gegeben weißen Tofu, zwei Sorten Aufstrich und Sojamilch für 2,80€
220 und da waren wir schon froh drüber. Und es war dann einfach so dass eine klein
221 Hand voll idealistischer Menschen ihre Freizeit und ihr Leben geopfert haben um
222 da irgendwie Werbung dafür zu machen, weil sie die Tiere unterstützen wollten.
223 Zum Beispiel ich arbeite seit 2008 gratis für die Vegane Gesellschaft, und davor
224 war ich geringfügig angestellt. Und die allermeisten die für uns arbeiten, arbeiten
225 gratis. Wir haben jetzt 10 Angestellte, aber wir haben 100 Ehrenamtliche. Man
226 würde das nicht tun, man würde sich so aufopfern sozusagen wenn da nicht ein
227 größerer Grund dahinter stecken würden. Und wie dann die Promis gekommen
228 sind, und der Attila Hildmann, und wie das Ganze dann irgendwie auch öffentlich
229 attraktiv präsentiert wurde und wie unsere Veranstaltungen größer geworden sind,
230 irgendwann vor 3-4 Jahren sind dann Firmen gekommen die gesehen haben da
231 passiert was und da wollen wir auch mitmachen. Aber die aller ersten Firmen das
232 waren Idealisten und Idealistinnen wie wir, die wollten einfach vegane Produkte
233 herstellen, damit es was Veganes gibt. Und jetzt kommen eben auch die großen

234 und machen mit. Das ist ein ganz normaler Prozess, das ist bei „BIO“ genau so
235 gewesen, da kamen zuerst die Kleinen und dann sind die Großen gekommen, und
236 ohne die Großen würde es jetzt auch nicht so gut laufen, darum kann man sie nicht
237 verurteilen. Aber wir haben die vegane Lebensweise versucht zu vermarkten, nicht
238 so wie du das gesagt hast, aber wir wollten die Vorteile öffentlich thematisieren, wir
239 wollten das Bild der veganen Lebensweise zurecht rücken um Leute anzusprechen,
240 aber da war jetzt kein Gewinnstreben dahinter.

241 Ja gut! Das waren jetzt eigentlich schon alle meine Fragen, ich hoffe es war
242 nicht unangenehm.

243 Nein ganz im Gegenteil

1 **9.4 Transkription Experteninterview: Katharina Petter**

2 Seit wann bist du schon bei der VGÖ tätig und was sind die Schwerpunkte in
3 deinem Job

4 Also angefangen habe ich 2006 als Aktivistin, das hat sich dann ausgebaut, ich bin
5 mal ganz klein angestellt gewesen für 50€ im Monat und das hat sich dann halt zu
6 einer normalen geringfügigen Stellung ausgebaut und immer weiter bis zu einer
7 Vollzeit Anstellung, im Laufe der Jahre einfach. Und meine Tätigkeiten haben sich
8 schon geändert auch, unter anderem deshalb weil wir am Anfang viel kleiner waren,
9 und jetzt werden wir immer größer und wir teilen uns besser auf. Ich bin natürlich für
10 den Ernährungsteil verantwortlich, verantworte Ernährungsfragen, schreibe Artikel etc.

11 Super ja, cool

12 Und daneben mache ich jetzt viel Redaktion, Sozial Media also sowohl das Magazin,
13 da bin ich hauptverantwortlich tätig, und die Website mehr oder weniger, gemeinsam
14 mit der anderen auch, und Facebook. Was ich nicht mache ist Twitter aber das macht
15 einen ehrenamtliche Aktivistin, die sich stark orientiert an Facebook einfach, unseren
16 Postings.

17 Und gibt es ein konkretes Ziel, welches die VGÖ unter anderem mit der Präsenz
18 auf Facebook verfolgt?

19 Also prinzipiell ist natürlich erstmal unser Hauptziel möglichst viele Menschen zur
20 veganen Lebensweise zu bewegen, mmh, das ist natürlich auch wichtig, unser ganzer
21 Auftritt auf den verschiedenen Möglichkeiten, also Website, Newsletter, Magazin und
22 so weiter, die ganzen Flyer die wir verteilen, und dann natürlich grad auch heutzutage
23 auch Social Media und da auch Facebook. Wir versuchen den Menschen auch das
24 Gefühl zu geben, dass sie nicht alleine sind. Das hat sich im Laufe der Zeit auch ein
25 bisschen gewandelt, früher als es die Sozialen Medien noch nicht gab, war unser
26 Forum auch ganz wichtig. Und vor allen Dingen, es gab viel weniger Veganer und
27 Veganerinnen mit denen die Leute in Kontakt treten konnten. Insofern hat sich das
28 glaube ich ein bisschen eingeschränkt, jetzt durch Social Media, ich denke aber dass
29 gerade diese Verbreitung der veganen Lebensweise ganz schnell und leicht passiert,
30 durch Facebook vor allem und die Sozialen Medien generell, wenn man natürlich
31 Sachen postet dann sehen das die Leute sofort, teilen das weiter, und das bekommen

32 natürlich auch ihre Freunde und Freundinnen mit, und damit natürlich auch Menschen
33 die man sonst nicht erreichen würde. Und ich denke, dass das damit auch beigetragen
34 hat.

35 Ok, und seit wann, weißt du das circa, seit wann ihr das nutzt, Social Media,
36 und auch diesen Auftritt auf Facebook? Und ob ihr euch auch selber als
37 Informationsplattform seht, auch über diesen Auftritt auf Facebook?

38 Ich bin mir fast sicher, fast seit 2009, da hatten wir es in jedem Fall schon, wenn dann
39 vielleicht 2008, aber ich glaube 2009, das war ein bisschen eingeschränkt, weil es
40 insgesamt noch nicht so populär war. Ich denke spätestens seit 2010 ist es recht
41 wichtig für uns geworden, und ein paar Jahre war es extrem wichtig, schon allein
42 deshalb weil wir keine eigene Website hatten, wir haben versucht eine neue Website
43 zu bekommen, das war etwas schwierig, weil das teuer ist wenn man es professionell
44 in Auftrag gibt, und das waren Leute die sich ehrenamtlich bereit erklärt haben und
45 dann hat das nicht so gut funktioniert und im Endeffekt haben wir es dann doch zu
46 einer Agentur gegeben. Und in dieser Zeit wo wir da immer wieder getröstet wurden,
47 war das unsere wichtigste Informationsquelle für die Menschen, insofern haben wir da
48 auch ganz viel investiert und sehr viele Postings auch gehabt, aber das hat sich auch
49 bisschen wieder reduziert, und wir versuchen mehr die Website einzubinden.

50 Ok, ja und was sind jetzt die Erfahrungen hinsichtlich der der Meinungsbildung also
51 die Informationsbeschaffung über die vegane Lebensweise, wie, ist dein Eindruck,
52 dass man sich informiert darüber dass die Leute die sich dafür interessieren, sich
53 informieren?

54 Meinst du jetzt konkret unsere Seite?

55 Also allgemein, glaubst du dass diese Meinungsbildung stattfindet über die vegane
56 Lebensweise?

57 Ja das ganz sicher, da bin ich mir ziemlich sicher, weil es sich ja jetzt alle in Sozialen
58 Medien unterwegs, und grad viele junge Leute lesen gar keine Zeitung mehr sondern
59 holen sich die Information über Facebook und insofern glaube ich dass das sehr
60 wichtig ist. Also ich denke schon dass viele sehr schnell auf unsere Site kommen wenn
61 sie nach vegan suchen, dann sind sie schnell da und bekommen da viel mit.

62 Und welchen Wissensstand würdest du sagen, bringen die Personen mit, die auf eure
63 Seite kommen?

64 Also das ist glaub ich sehr unterschiedlich, es gibt tatsächlich Leute die ganz neu sind
65 und noch gar nichts mit der veganen Lebensweise zu tun hatten und das mal gehört
66 haben >ok es gibt vegan< oder wollen vielleicht auch abnehmen, und haben gehört,
67 >das ist eine Möglichkeit< und dann schauen sie halt mal, wissen quasi gar nichts über
68 die Lebensweise, außer dass man keine Tierprodukte konsumiert. Und es gibt aber
69 auch Leute die schon jahrelang vegan sind, aber dann einfach mal anfangen auf
70 Facebook sich zu informieren.

71 Und habt ihr auch so unterhaltende Inhalte die besonders gut geteilt werden,
72 dass ihr sagt es ist nicht unbedingt der vegane Grund, weshalb jemand auf der Seite
73 ist?

74 Wir versuchen schon es auf das Thema vegan zu reduzieren, die Menschen sind
75 unterschiedlich und stören sich manchmal an Inhalten die nichts direkt damit zu tun
76 haben, auch wenn das unserer Meinung entspricht. Was ich schon stark merke ist zb
77 Rezepte gehen generell sehr gut, und da interessieren sich auch viele Menschen dafür
78 die nicht selber vegan sind, die das dann auch vielleicht von anderen mitbekommen
79 und das interessant finden,

80 Und die dann auch angesteckt werden könnten

81 Ja genau, oder die einfach nur ab und zu vegan essen wollen.

82 Also allgemein sind es die Rezepte eher die gut angenommen werden, von den
83 Inhalten.

84 Ja Rezepte auf jeden Fall, das war eine Zeit lang so, dass wir damit dann auch viele
85 neue Fans bekommen haben, posten wir in der Letzten Zeit aber nicht so viel. Das hat
86 verschiedene Gründe, im Moment liegt es hauptsächlich daran dass die Person die
87 viele Rezepte in die Datenbank eingegeben hat jetzt nicht mehr so viel macht, würden
88 wir aber sicher machen wenn wir noch mehr Rezepte hätten. Es kommt natürlich auch
89 immer darauf an, wie man etwas postet, bei Rezepten was es ganz deutlich, wenn ich
90 nicht die ganze Webseite gepostet habe, sondern das Foto extra gepostet habe und
91 dann die Adresse dazu, dann hat das für unsere Facebook Seite viel gebracht. Das
92 war eine Zeit lang sehr relevant für uns, weil wir Facebook mehr genutzt haben,

93 inzwischen wollen wir mehr Leute auf die Webseite bringen, insofern poste ich nur
94 noch die Website an sich, das bringt dann weniger für die Facebook Seite an sich, wird
95 auch nicht so viel geteilt, aber dafür kommen mehr Leute auf die Webseite. Ansonsten
96 was natürlich gut ankommt sind gute Medienartikel oder auch irgendwelche Videos,
97 kleine und kurze Videos, die auch mit ethischem Hintergrund, wo es um die Tierhaltung
98 geht, oder so, die werden sehr gerne geteilt, dann auch irgendwelche Comics zum
99 Beispiel, die aussagekräftig sind, oder einfach nur Bilder wo irgendein Statement drauf
100 ist, das wird auch dann oft gut geteilt.

101 Ähm gut, und wenn du jetzt an den veganen Boom denkst, und an den rasanten
102 Anstieg in den letzten Jahren, wie würdest du dann eure Rolle beschreiben in diesem
103 Prozess?

104 Also ich denke dass wir ganz wesentlich sind als Anlaufstelle, waren vor allem als die
105 vegane Lebensweise noch nicht so bekannt waren, da haben sie halt gesucht, was
106 gibt es für Informationen, wie kann ich mit anderen in Kontakt treten, und da waren wir
107 ganz wesentlich innerhalb von Österreich, weil sich die Leute dann ausgetauscht
108 haben in Forum, oder uns angemailt haben, allein schon wenn sie Post bekommen
109 haben von uns, dem Magazin und anderen Anschriften, dann war das für manche
110 wirklich sehr wichtig und hat glaub ich schon auch dazu beigetragen, dass Leute die
111 sich dafür interessiert haben dann auch eher dabei geblieben sind weil sie wussten,
112 ok sie sind jetzt nicht immer ganz alleine, will man muss so oft im familiären Umfeld
113 und bei Freunden und Freundinnen sich irgendwie durchsetzen oder erklären oder so
114 und das kann halt sehr belastend sein, und da ist es ganz wichtig sich auszutauschen
115 und nicht das Gefühl zu haben, da ganz allein zu sein.

116 Ok. Das wäre jetzt ein Vorteil, und was könntest du sagen ist ein Nachteil oder
117 ein Defizit, was jetzt die Meinungsbildung hat über Soziale Medien, also könnte z.B.,
118 weil die nächste Frage geht ja auch schon auf wirtschaftliche Interessen eher, ob es
119 da vielleicht eine zu einseitige Information gibt in Sozialen Medien, dadurch dass es ja
120 auch immer ein Fremdinteresse hat, was dahinter steht.

121 Aso verstehe, also von Facebook selbst aus? Ja also das bestimmt in gewisser Weise,
122 man kennt sich ja nie so genau aus, wie jetzt die ganzen Strukturen oder Sachen sind
123 bei Facebook, wie sie Sachen anzeigen und so weiter, man fängt natürlich auch an
124 diese Sachen zu nutzen, Werbung zu schalten zum Beispiel, das machen wir nicht viel

125 aber doch teilweise. Und dann wird Werbung angezeigt auf der Seite, und ich glaube
126 auch, dass viele Firmen natürlich auf die Schiene aufspringen und dann versuchen bei
127 uns Werbung zu machen auf eine gewisse Weise. Das find ich schon teilweise
128 bedenklich, aber es hat schon auch Vorteile, weil die Menschen, also erstens weil das
129 vegane Angebot sich einfach vergrößert und weil die Leute dann natürlich auch besser
130 informiert werden, was es gibt an veganen Produkten beispielsweise.

131 Ok, und dann eben die Unterfrage die ich jetzt hab, inwiefern könnten werbliche
132 Inhalte oder wirtschaftliche Interessen den Prozess hier beeinflussen, den
133 Meinungsbildungsprozess?

134 Mhm, Ja also ich finde schon, auf jeden Fall recht deutlich, aber da muss ich jetzt
135 sagen, dass sich das nicht mal nur auf Facebook bezieht, oder die sozialen Medien,
136 sondern dass wir natürlich generell auf Werbung auch angewiesen sind, und
137 Sponsoren und so weiter für gewisse Tätigkeiten, und das betrifft nicht nur die Sozialen
138 Medien, sondern auch das Magazin oder generell unsere Veranstaltungen, dass Leute
139 uns Geld geben, damit wir die Sachen auch finanzieren können und wir dann auch
140 Werbung für diese Firmen machen, klar, und natürlich uns auch nicht kritisch äußern
141 würden, obwohl wir sicherlich manches nicht so ideal finden. Wobei wir da auch intern
142 unterschiedliche Meinungen haben. Ja ist ja auch normal, dass man bisschen
143 unterschiedliche Meinung hat.

144 Auf der Homepage habt ihr stehen, dass ihr dabei behilflich sein könnt, die
145 vegane/vegetarische Zielgruppe zu erreichen und, unter Anführungszeichen „wir
146 unterstützen die Wirtschaft dabei der stetig steigenden Nachfrage nachzukommen“
147 wie sieht jetzt diese Unterstützung aus, dass ihr Unternehmen konkret unterstützt?

148 Mhm, also einmal haben wir das V-Label, das heißt wir überprüfen Produkte für die
149 Firmen, ob sie tatsächlich vegan sind, also V-Label und Vegan-Blume sogar, beide
150 vergeben wir für Österreich, und wenn das der Fall ist, dann kriegen sie dieses Label.
151 Und natürlich, erstens ist das viel leichter im Verkauf, weil viele kennen diese Labels,
152 und denken sich, ok wenn das drauf ist dann wird schon passen und dann ist es
153 wirklich vegan, weil man das oft nie so genau weiß. Und natürlich machen wir dann
154 auch ein bisschen Gratiswerbung in dem wir dann alle Produkte in unserem Magazin
155 auflisten und zusätzlich manche Produkte vorstellen. Das machen wir teilweise auch

156 über Facebook, jetzt weniger aber eine Zeit lang haben wir das auch gemacht,
157 inzwischen ist es zu viel geworden.

158 Ok

159 Ja das natürlich, und unabhängig vom V-Label bewerben wir natürlich auch gewisse
160 Produkte die wir selber gut finden, oder teilweise kann es auch sein dass wir Firmen
161 wirklich unterstützen wollen, weil es wäre dann schade, wenn das nicht mehr da wäre.
162 Teilweise gibt es auch Beratung, da gibt es immer einen Tag, am Freitag, der speziell
163 für Unternehmen gedacht ist, in diesem Jahr war es speziell für
164 Restaurantgründungen, im letzten Jahr war es überhaupt für Firmengründungen, da
165 kommt dann auch die Wirtschaftskammer und berichtet über gewisse Dinge, also vor
166 allem Firmengründungen unterstützen wir sehr stark.

167 Also das heißt diese wirtschaftlichen Aspekte, bzw. diese Werbungen fließen
168 auch in Facebook ein, das haben wir ja eh schon besprochen, und ihr habt ja
169 zahlreiche Inhalte auf die ihr zurückgreifen könnt, wie wählt ihr das dann aus, wodurch
170 qualifiziert sich ein Beitrag, gibt es da Kriterien die ein Beitrag erfüllen muss? Oder
171 geht das nach Gefühl?

172 Ähm, es geht schon viel nach Gefühl, aber wichtig ist natürlich, dass er irgendwas mit
173 Veganismus zu tun hat und er darf natürlich auch unserer Ethik nicht komplett
174 widersprechen, auch in anderen Bereichen, aber das ist persönliche Gefühlssache.
175 Wir versuchen natürlich auch Abwechslung, das heißt es kann sein dass an einem Tag
176 im Prinzip fünf Medienbeiträge super interessant sind, aber es wäre dann zu viel die
177 alle zu posten, aber dann wird halt der beste ausgewählt. Und dann kann es sein dass
178 mal tagelang gar keiner ist, und dann wird auch mal einer gepostet der jetzt nicht so
179 super ist. Wir versuchen in der letzten Zeit natürlich mehr auch die Website
180 hinzuweisen, und dadurch viel zu posten, was auf unserer Website ist, und dadurch
181 reduziert sich dann insgesamt schon stark, was wir vielleicht früher gepostet hätten,
182 weil wir dann einen Bericht darüber schreiben zum Beispiel und das natürlich
183 aufwendiger ist, als nur mal einen Beitrag zu posten.

184 Ok, und es gibt ja natürlich auch viele Leute die vegane Produkte anbieten, und
185 die sich freuen würden wenn ihr das postet, und wie wählt ihr das dann aus, wie sagt

186 ihr, ok euch nehmen wir jetzt und euch nehmen wir nicht, weil ihr könnt ja nicht alle
187 anbieten, weil es zu viele Inhalte gibt.

188 Ja das stimmt wir haben früher so ziemlich alles übernommen wenn wir gefragt
189 wurden, weil es war nicht so viel. Und wir haben uns früher tatsächlich gefreut wenn
190 es neue Produkte gab, und das hat sich inzwischen geändert, inzwischen posten wir
191 der Regel eigentlich keine Produktwerbung mehr, sondern nur in Ausnahmefällen.

192 Mhm ok, also die veganen Kärntner Nudeln und die vegane Lasagne und so zählt da
193 nicht dazu?

194 Ähm, ich kann mich jetzt ehrlich gesagt nicht konkret an einen Facebook Beitrag
195 erinnern.

196 Die Vegavita Produkte waren das.

197 Ja, genau, also ich weiß dass wir es im Magazin beworben haben. Ja stimmt natürlich,
198 wenn das jetzt was ganz besonderes ist, also gerade Kärntner Nudeln, das gab es so
199 lange nicht, wenn es was Neues ist, ja Sachen mit Neuigkeitswert werden dann schon
200 gepostet. Aber nicht die hunderttausendste Sojamilch die jetzt auf den Markt kommt.

201 Also sozusagen Dinge über die sich der Veganer freut, wenn es das gibt, das
202 zählt nicht so als Werbung sondern als News-Faktor, als gute Nachricht.

203 Ja genau.

204 Gut, inwiefern glaubst du, dass die werblichen Maßnahmen, oder Social Media
205 Marketing auch etwas mit dem veganen Boom zu tun haben könnte. Also jetzt im
206 Sinne, dass vielleicht ein Unternehmen Interesse daran hätte, dass es einen veganen
207 Boom gibt, um Produktumsätze zu steigern?

208 Mhm also ich glaub schon dass das auch einen Einfluss hat, dass das tatsächlich
209 Menschen dazu bewegen kann, eher mal etwas Veganes auszuprobieren, vielleicht
210 sogar eher überhaupt aufmerksam werden auf die vegane Lebensweise, vielleicht
211 eher dabei bleiben, weil es gibt ja sehr unterschiedliche Typen von Menschen, und
212 früher war es so dass es kaum Fertigprodukte gab und man hat sich alles selber
213 kochen müssen, was ich persönlich als Ernährungswissenschaftlerin natürlich super
214 finde, insofern bin ich ein bisschen kritisch mit den Fertigprodukten aber ich sehe
215 natürlich gleichzeitig auch ok es hilft manchen Menschen die sonst nicht vegan wären,

216 weil es einfach zu kompliziert wäre für sie, weil sie selber nicht kochen können, und in
217 Wien kann man sich finde ich inzwischen ganz gut ohne kochen vegan ernähren, auch
218 wenn es die Tiefkühlprodukte nicht gäbe, einfach weil es so viele Restaurants gibt und
219 an jeder Ecke gibt es schon was veganes, aber am Land ist das wieder ganz anders,
220 da ist es noch nicht so weit. Aber ich glaube dass das definitiv vielen hilft. Ja, einfach
221 dass viele Menschen auch sehen, das ist ein Trend, also wollen sie das auch
222 ausprobieren, das machen die anderen so also will ich das auch, und das muss ja gut
223 sein, wenn es so in ist.

224 Also ist es durchaus so, dass auch die dahinterstehenden Unternehmen ein Interesse
225 daran haben, dass dieser Boom voranschreitet und dass es immer mehr Veganer gibt,
226 sozusagen damit man hier auch eine Marktlücke füllen kann.

227 Das ganz bestimmt ja, das ganz bestimmt. Es gibt natürlich solche, die es einfach
228 nutzen und da aufspringen auf die Schiene und da vegane Produkte anbieten nur weil
229 es das jetzt gerade gibt. Aber ich glaube dass es für viele auch selber fürs
230 Unternehmen hilfreich ist.

231 Und würdest du sagen dass auch eine Vermarktung der veganen Lebensweise
232 stattgefunden hat in den letzten Jahren?

233 Bestimmt in gewisser Weise. Ja das glaub ich schon, wobei ich nicht glaube, dass das
234 jetzt ein Trend bleibt sondern, dass es mehr eigentlich die Zukunft ist. Und also es
235 wurden bestimmte Aspekte vermarktet von der veganen Lebensweise, aber nicht die
236 vegane Lebensweise als Ganzes, würde ich sagen. Weil da spielt der ethische Aspekt
237 auch immer eine ganz wichtige Rolle, und der wird eigentlich nicht so mit vermarktet,
238 also eher die gesundheitlichen Aspekte, und dieses Fit und Schlank sein, generell sich
239 trendy fühlen, das ist der Aspekt der vermarktet wird.

240 Also würdest du schon auf jeden Fall sagen, dieser Boom hat zwar etwas damit
241 zu tun dass es wirtschaftliche Interessen gab, aber das im Vordergrund immer der
242 ethische Aspekt ist und es deshalb auch ein anhaltender Trend bleibt.

243 Ja definitiv, genau, ich denke auch, dass eben viele erstmal auf die vegane
244 Lebensweise aufmerksam werden, über diesen Weg, trendy und so weiter, und sich
245 dann mehr damit beschäftigen, und dann auch merken, ok da sind ethische

246 Hintergründe dabei, die sind mir persönlich sehr wichtig, und deshalb bleibe ich dabei,
247 auch wenn das irgendwann nicht mehr so in ist.

248 Wobei man dann auch sagen kann, dass es förderlich ist, wenn sich
249 wirtschaftlich größere Unternehmen da einbringen, damit sich das weiter verbreiten
250 würde.

251 Ja das denke ich schon, ja.

252 Ok das waren jetzt meine Fragen, wenn du noch etwas weißt was du einfließen lassen
253 möchtest, dann kannst du gerne noch.

254 Ich muss kurz nachdenken, aber ich glaub nicht!

255 Ok dann wars das, danke.

9.5 Auswertung Experteninterviews nach Mayring

Interview	Zeilennr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	10-13	Wir sehen uns als Informationsplattform und wollen eine Anlaufstelle für alle sein, die sich für vegetarische oder vegane Ernährung interessieren in Österreich, sei es Konsumenten und Konsumentinnen, oder Firmen oder Journalisten und Journalistinnen.	Die VGÖ ist eine österreichweite Informationsplattform zu vegetarischer und veganer Ernährung und informiert sowohl KonsumentInnen als auch JournalistInnen und Firmen.	Zielsetzung Als österreichweite Informationsplattform bezüglich vegetarischer und veganer Ernährung sieht sich die Vegane Gesellschaft Österreich dafür verantwortlich, KonsumentInnen, Medien als auch Unternehmen zu informieren. Vorrangiges Ziel ist es, vielseitige und relevante Informationen zur veganen Lebensweise zur Verfügung zu stellen und alle relevanten Themenbereiche abzudecken. Durch die Nutzung einer Social Media Plattform sollen weitere Personen durch interessante Inhalte angesprochen und erreicht werden. Als gemeinnütziger Verein spielt die Gewinnerwirtschaftung keine Rolle, allerdings ist es notwendig Sponsoren und Finanzierung zu erhalten. Konkrete Ziele sind: - Den Verein mit wirtschaftlichen Akteuren und Konsumentinnen zu verknüpfen - Informationen zu allen Bereichen und Themen der veganen Lebensweise zu bieten - Querverbindungen zwischen verschiedenen Bereichen schaffen. - Veranstaltungen und Gütesiegel organisieren - Vorurteile abzuschaffen - Möglichst viele Menschen zu erreichen, negative Vorurteile zur veganen Lebensweise abzuschaffen - Das Gefühl von Zugehörigkeit und eines Ansprechpartners vermitteln - Eine Plattform für den Austausch zu bieten
1	17-18	Wir wollen über alles informieren was die Leute zur veganen Ernährung interessiert.	Alle relevanten Themenbereiche sollen abgedeckt werden.	
1	27-32	Ziel von Facebook ist, durch interessanten Content Leute anzusprechen. Das Ziel ist den Verein gegenüber von „Decision makers“ zu repräsentieren sowie die Kontaktaufnahme mit Menschen und zum Teil die Generierung von Adressen. Wir wollen Querverbindungen mit anderen Bereichen schaffen, wie Unterstützung und Bewerbung von Veranstaltungen oder des Gütesiegels.	Durch interessante Inhalte auf der Facebook Seite sollen Leute angesprochen werden. Ziel ist es den Verein mit wirtschaftlichen Akteuren und KonsumentInnen zu verknüpfen. Durch Veranstaltungen und Gütesiegel sollen Querverbindungen zwischen den Bereichen geschaffen werden.	
1	169-175	Eine Nebenbedingung lautet, irgendwer muss das finanzieren. Wir sind ein gemeinnütziger Verein, der gar keine Profite erwirtschaften darf und deswegen steht für uns im Vordergrund, die vegane Lebensweise in ihren positiven Facetten zu präsentieren und Leuten Informationen zu liefern.	Als gemeinnütziger Verein sind wir auf Finanzierung angewiesen. Vorrangiges Ziel ist es vielseitige und relevante Informationen zur veganen Lebensweise zur Verfügung zu stellen.	
1	233-237	Wir haben versucht die vegane Lebensweise zu vermarkten. Wir wollten die Vorteile öffentlich	Eine Vermarktung der veganen Lebensweise fand unter der Zielsetzung statt, das Thema zu verbreiten und	

		thematisieren, wir wollten das Bild der veganen Lebensweise zurecht rücken um Leute anzusprechen, aber da war jetzt kein Gewinnstreben dahinter.	Vorurteile abzuschaffen. Als gemeinnütziger Verein wird kein finanzieller Gewinn angestrebt.	
2	19-20	Unser Hauptziel ist es, möglichst viele Menschen zur veganen Lebensweise zu bewegen.	Ziel ist es möglichst viele Menschen zu einer veganen Lebensweise zu bewegen.	
2	23-24	Wir versuchen den Menschen auch das Gefühl zu geben, dass sie nicht alleine sind.	Ziel ist es, den Menschen das Gefühl zu geben, dass sie nicht alleine sind.	
2	104-107	Als Anlaufstelle sind wir innerhalb von Österreich wesentlich für alle die wissen wollen, was gibt es für Informationen und wie kann ich mit anderen in Kontakt treten?	Ziel ist es, eine österreichweite Anlaufstelle zu sein und breite Informationen anzubieten.	
2	114-115	Es ganz wichtig sich auszutauschen und nicht das Gefühl zu haben, ganz allein zu sein.	Für Personen die einer veganen Lebensweise nachgehen, ist es wichtig, sich auszutauschen.	
1	13-15	Wir haben neben Facebook auch eine Website die 2.500 Zugriffe hat pro Tag und wir haben einen Newsletter mit 20.000 Empfängern.	Neben der Social Media Plattform Facebook betreuen wir eine Webseite und einen Newsletter mit guten Zugriffsraten und zahlreichen EmpfängerInnen.	Kommunikationsstrategie Die Vegane Gesellschaft Österreich nutzt zur Verbreitung ihrer Inhalte die Social Media Plattform Facebook, hat ein Magazin, eine Webseite und einen regelmäßigen Newsletter. Damit können zahlreiche EmpfängerInnen erreicht werden; die Zugriffszahlen sind gut. Facebook wird nur als ein Teilbereich gesehen, mit dem EndkonsumentInnen, Medien und JournalistInnen sowie Unternehmen erreicht werden. Der Verein versucht über die Facebook Seite mehr Personen auf die eigene Webseite zu bekommen, auf der Inhalte und Informationen veröffentlicht werden. Von den geposteten Beiträgen auf der Facebook-Seite werden Bilder als „am attraktivsten“ beschrieben – die Inhalte werden mit Bildern besser dargestellt. Vor allem Rezepte erzielen
1	24-25	Facebook ist ein Teilbereich unserer Kommunikation, wir richten uns an Firmen, Medien und EndkonsumentInnen. Facebook ist ein Element davon.	Unsere Zielgruppen setzen sich aus Firmen, Medien und EndkonsumentInnen zusammen. Facebook ist nur ein Teilbereich unserer Kommunikation nach außen.	
1	50	Bilder sind attraktiver als externe Links.	Bilder werden von den NutzerInnen auf der Facebook-Seite besser angenommen als externe Links.	
2	47-49	Facebook war eine Zeit lang unsere wichtigste Informationsquelle für die Menschen, insofern haben wir da auch ganz viel investiert und sehr viele Postings auch gehabt, aber das hat sich auch bisschen wieder reduziert, und wir versuchen mehr die Website einzubinden.	Eine Zeit lang haben wir Facebook intensiver genutzt und mehr gepostet als jetzt. Wir versuchen unsere Webseite nun mehr einzubinden.	

2	88-92	Es kommt natürlich auch immer darauf an, wie man etwas postet, bei Rezepten ist es ganz deutlich, wenn ich nicht die ganze Webseite gepostet habe, sondern das Foto extra gepostet habe und dann die Adresse dazu, dann hat das für unsere Facebook Seite viel gebracht.	Fotos haben eine bewirken bei Rezepten eine bessere Reaktion bei den Usern als ein externer Link. Wir versuchen häufiger auf unsere eigene Webseite zu verlinken um mehr Zugriffe zu verzeichnen.	gute Reaktionen zusammen mit Bildern und werden häufig auf die eigene Webseite verlinkt. Teilweise nutzt die Vegane Gesellschaft Österreich auch werbliche Einschaltungen auf der Facebook-Seite, wobei allerdings betont wird, dass diese nicht vorrangig dem finanziellen Zweck dienen, sondern auch eine informative Funktion für die User haben. Durch werbliche Einschaltungen werden die EndkonsumentInnen über das wachsende Angebot veganer Produkte informiert.
2	93	inzwischen wollen wir mehr Leute auf die Webseite bringen.		Es wird anerkannt, dass werbliche Inhalte und wirtschaftliche Interessen so den Meinungsbildungsprozess der User beeinflusst; allerdings wird darauf hingewiesen, dass man als gemeinnütziger Verein auch auf finanzielle Unterstützung angewiesen ist. Werbung und Sponsoring helfen dabei neue Projekte umzusetzen und die vegane Lebensweise weiter zu verbreiten. Als Leistung für Sponsoren wird Werbung für Produkte und Firmen gemacht; auf kritische Äußerungen wird in diesem Zusammenhang verzichtet.
2	123-126	Wir haben auch angefangen werbliche Optionen auf Facebook, zu nutzen, z.B. Wenn etwas auf der Seite angezeigt wird, und wir haben begonnen Werbung zu schalten - das machen wir nicht viel aber doch teilweise.	Teilweise nutzen wir auch die Möglichkeit der Werbeschaltungen für unsere Facebook Seite.	Bei Produkten mit besonderem Informationswert wird auch Gratiswerbung gemacht, in dem Produkte aufgelistet und vorgestellt werden.
2	128-131	Die werblichen Inhalte haben auch Vorteile, erstens weil das vegane Angebot sich einfach vergrößert und weil die Leute dann natürlich auch besser informiert werden, was es an veganen Produkten gibt.	Werbliche Inhalte dienen nicht nur dem finanziellen Aspekt sondern bringen auch Vorteile für die User. Die Leute werden besser über das wachsende Angebot veganer Produkte informiert.	
2	132-138	Werbliche Inhalte oder wirtschaftliche Interessen können den Prozess der Meinungsbildung auf jeden Fall recht deutlich beeinflussen. Nicht nur auf Facebook oder die sozialen Medien bezogen, sondern weil wir natürlich generell auf Werbung angewiesen sind, und Sponsoren und so weiter für gewisse Tätigkeiten benötigen.	Werbliche Inhalte und wirtschaftliche Interessen beeinflussen den Prozess der Meinungsbildung. Allerdings sind wir als gemeinnütziger Verein auf Werbung und Sponsoring angewiesen.	
2	140-142	Geld geben, damit wir die Sachen auch finanzieren können und wir dann auch Werbung für diese Firmen machen, klar, und natürlich uns auch nicht kritisch äußern würden	Wir erhalten von unseren Sponsoren finanzielle Mittel um Projekte umsetzen zu können, als Gegenleistung machen wir Werbung für diese Firmen und deren Produkte und vermeiden kritische Aussagen über diese.	

2	154-157	Wir machen auch ein bisschen Gratiswerbung in dem wir dann alle Produkte in unserem Magazin auflisten und zusätzlich manche Produkte vorstellen. Das machen wir teilweise auch über Facebook.	Teilweise machen wir auch Gratiswerbung und stellen Produkte in unserem Magazin oder auf der Facebook-Seite vor, ohne etwas dafür zu verlangen.	
1	18-21	Wir wollen über die vegane Ernährung informieren, z.B. durch Rezepte, Produktempfehlungen oder Restaurants. Oder auch inhaltliche Contents wie Gesundheitsartikel, Umweltschutzartikel, tierethische Aspekte und alles was darüber hinausgeht.	Unser inhaltliches Ziel ist es, über die vegane Ernährung zu informieren und Rezepte sowie Produkt- und Restaurantempfehlungen weiterzugeben. Allerdings bieten wir auch relevante Informationen in Form von Gesundheitsartikel, Umweltschutzartikel, tierethische Aspekte etc.	Inhalt Die Vegane Gesellschaft Österreich sieht es als inhaltliches Ziel an, über Ernährung zu informieren. Dazu gehören: - Rezepte - Produktempfehlungen - Restaurantempfehlungen - Relevante Informationen - Gesundheitsthemen - Umweltschutz - ethische Aspekte - Tierhaltung - Veranstaltungen - Bucherscheinungen Die User reagieren am besten auf Informationen, die sie in ihrem Alltag gebrauchen können. Diese „Lifestyle Informationen“ erhalten die besten Reaktionen. Auf diese Weise kommen z.B. durch veröffentlichte Rezepte häufig neue User und Gefällt-mir Angaben hinzu. Auch der Unterhaltungs-Aspekt wird beispielsweise in Form von Gewinnspielen berücksichtigt. Die besten Reaktionen bemerkte der Verein bislang bei der Veröffentlichung von Medienartikeln oder Videos, die ethische Aspekte der veganen Lebensweise behandeln. Aussagekräftige Beiträge über Tierhaltung, oder in Form von Comics, Statements und Bildern werden von den Usern am häufigsten geteilt. Beiträge mit Produkten werden nicht unbedingt als Werbung verstanden – wenn sie einen Newswert für den Endkonsumenten haben, so steht dieser im Vordergrund. Allgemein werden
1	52-54	Allgemein kann man sagen, dass Lifestyle-Informationen relativ gut ankommen, also im breiten Durchschnitt interessieren sich die Leute sehr viel für Rezepte und Produkte.	„Lifestyle-Informationen“ wie etwa neue Produkte und Rezepte, kommen bei den Usern am besten an.	
1	143-146	Zum Beispiel wenn neue vegane Produkte eingeführt werden, dann wird sowas auch bei uns gepostet in dem Stil, schaut es gibt jetzt sogar vegane Kärntner Nudeln, wie schmecken sie euch?	Neue vegane Produkte haben einen Newsfaktor und sind nicht immer als Werbung zu verstehen.	
1	160-162	In erster Linie posten wir Neuigkeiten, Rezepte, Bilder, Artikel die wir selbst auf der Website veröffentlichen	Hauptsächlich werden Neuigkeiten, Rezepte, Bilder und Artikel gepostet. Diese werden auch auf der eigenen Homepage veröffentlicht.	
1	162-166	Wir bieten eben auch Content, und wir wollen eben auch Leute informieren über Gesundheitsthemen, dass es Veranstaltungen gibt, Lesungen gibt, Bucherscheinungen, wir wollen aber auch ein bissl unterhalten mit Gewinnspielen zum Beispiel.	Neben den inhaltlich relevanten Beiträgen über bspw. Gesundheitsthemen wollen wir auch über Veranstaltungen, neue Bucherscheinungen informieren, aber die User auch unterhalten indem wir Gewinnspiele machen.	
2	84-85	Rezepte auf jeden Fall, das war eine Zeit lang so, dass wir damit dann	Durch Rezepte haben wir oft viele neue Fans dazubekommen.	

		auch viele neue Fans bekommen haben.		Produktwerbungen eher selten gepostet. Der Hauptteil der Beiträge setzt sich aus Neuigkeiten, Rezepten, Bildern und Artikeln zusammen, die auch auf der eigenen Webseite des Vereins veröffentlicht werden. Die Auswahl der Beiträge erfolgt nicht nach strengen Kriterien sondern erfolgt meist nach Gefühl der Mitarbeiter unter der Bedingung, dass die Inhalte der veganen Lebensweise und Ethik entsprechen.
2	96-100	was gut ankommt sind Medienartikel oder auch Videos, die auch mit ethischem Hintergrund, wo es um Tierhaltung geht, oder so, die werden gerne geteilt, dann auch Comics zum Beispiel, die aussagekräftig sind, oder einfach nur Bilder wo ein Statement drauf ist, das wird auch oft gut geteilt.	Medienartikel und Videos, welche die ethischen Aspekte der veganen Lebensweise behandeln, bspw. Tierhaltung, werden von den Usern häufig geteilt. Ebenso aber aussagekräftige Bilder und Statements.	
2	173-175	Die Auswahl der Inhalte geht viel nach Gefühl, aber es ist wichtig, dass es irgendwas mit Veganismus zu tun hat und es darf natürlich auch unserer Ethik nicht komplett widersprechen.	Die Auswahl der veröffentlichten Beiträge geht häufig nach Gefühl. Einziges Kriterium ist dass es der veganen Lebensweise und Ethik entspricht.	
2	190-192	Wir posten in der Regel keine Produktwerbung mehr, sondern nur in Ausnahmefällen.	Konkrete Produktwerbungen werden eher selten gepostet.	
2	200-201	Produktwerbungen werden gepostet wenn es Sachen mit Neuigkeitswert sind.	Der Newswert ist ein wichtiger Faktor bei der Veröffentlichung von Produktwerbungen.	
1	37-38	Wir sind definitiv Anlaufstelle Nummer 1 für alle Bereiche, sowohl für Fachpublikum, als auch für Leute die noch nicht viel darüber wissen.	Wir sind die erste Anlaufstelle sowohl für Fachpublikum als auch Personen, die nichts über die vegane Lebensweise wissen.	Meinungsbildung Die Vegane Gesellschaft Österreich sieht sich selbst als erste Anlaufstelle für Fachpublikum und Personen, die noch nichts über die vegane Lebensweise wissen. Die Reichweite und Responserate wird als sehr gut eingestuft und der Anteil der tatsächlich von den Usern gelesenen Beiträgen ist doppelt so hoch als bei Firmen. Die Facebook-Seite wird von vielen Usern als Informationsquelle gesehen, allerdings werden eher seltener kritische Theorien gepostet, als dass gepostet wird, was den Usern am besten gefällt. Dazu gehören vor allem nützliche Tipps für den Alltag, wie zum Beispiel Aktionen. Vor allem jüngere Leute beziehen ihre Informationen immer häufiger direkt über Soziale
1	50-51	Ich glaube, dass viele Leute unser Facebook Portal als Informationsquelle sehen.	Viele sehen unsere Facebook-Seite als Informationsquelle.	
1	98-100	Wenn wir so richtig Meinungsbildung machen wollen im klassischen Sinne, und wir kritische Theorien oder so positionieren, dann kommt das meistens sehr schlecht an.	Kritische Theorien kommen meistens weniger gut an.	
1	102	Wir reagieren darauf, was die Leute hören wollen.	Wir versuchen darauf zu reagieren, was die User wollen.	
1	118-122	Wir haben eine große Reichweite und eine sehr hohe Response Rate. Mehr als 50% unserer Mitglieder lesen das auch was wir posten, also es wird	Wir haben eine große Reichweite und eine sehr hohe Response Rate, der Anteil der tatsächlich von den User gelesenen Beiträge liegt bei uns weit höher als bei	

		ihnen angezeigt. Bei Firmen ist es ja teilweise unter 25%, bei uns meistens über 50%. Also sicherlich beeinflussen die Informationen die wir publizieren das Leben von den Leuten.	Firmen. Daraus schließe ich, dass unsere Informationen die Leute und deren Leben beeinflussen.	Medien und nutzen seltener klassische Medienangebote. Es wird angenommen, dass die veröffentlichten Informationen die User beeinflussen und dass durch die sozialen Medien eine rasche und einfache Verbreitung des veganen Trends stattfinden konnte. Diese Eigenschaft wird auch der Funktion des Teilens von Beiträgen zugeschrieben.
1	151-154	Wir machen keine Meinungsbildung im Sinne einer kritischen Informationsweitergabe, dass die Leute dann dadurch plötzlich Tierrechte mehr respektieren, sondern wir informieren z.B. darüber, was man wo am billigsten kaufen kann.	Uns geht es nicht darum, kritische Informationen zu verbreiten, wir wollen eher hilfreiche Tipps für den Alltag geben.	
2	29-31	Ich glaube, dass die Verbreitung der veganen Lebensweise ganz schnell und leicht passiert, durch Facebook und die Sozialen Medien generell. Wenn man Sachen postet dann sehen das die Leute sofort und teilen das weiter.	Durch Soziale Medien kann die Verbreitung der veganen Lebensweise schnell und einfach umgesetzt werden. Veröffentlichte Beiträge werden weiter geteilt und vermehren sich.	
2	58-59	Viele junge Leute lesen gar keine Zeitung mehr sondern holen sich die Information über Facebook.	Vor allem junge Leute holen sich ihre Informationen aus Sozialen Medien.	
2	226-229	Es ist durchaus so, dass die dahinterstehenden Unternehmen ein Interesse daran haben, dass dieser Boom voranschreitet und dass es immer mehr Veganer gibt, sozusagen damit man hier auch eine Marktlücke füllen kann. Das ganz bestimmt.	Unternehmen haben durchaus ein wirtschaftliches Interesse an einem veganen Boom, sie wollen hier eine Marktlücke füllen.	Wirtschaftliche Interessen Für Unternehmen stellt die vegane Lebensweise eine Marktlücke dar. Es wird durchaus wirtschaftlichen Interessen zugeschrieben, dass es in den letzten Jahren einen solchen Anstieg der veganen Lebensweise gab. Das Interesse der Unternehmen liegt dabei allerdings
2	237-241	Es wurden bestimmte Aspekte vermarktet von der veganen Lebensweise, wie gesundheitliche Aspekte oder Fit und Schlank sein, sich trendy fühlen.	Unternehmen wollen allerdings nicht die ethischen Aspekte vermarkten, sondern fokussieren sich eher auf gesundheitliche Themen und preisen die vegane Lebensweise als Diät oder Trend an.	weniger auf ethischen Aspekten als auf gesundheitlichen Themen sowie Diäten oder Trend. Firmen mit denen eine Kooperation eingegangen wird, werden in der Bewerbung ihrer Produkte bevorzugt.
2	242-249	Dieser Boom hat zwar etwas damit zu tun, dass es wirtschaftliche Interessen gab, aber	Dass sich der vegane Trend so rasch verbreitet hat, liegt sicher auch an wirtschaftlichen	Die vegane Lebensweise wird allerdings nicht als kurzlebiger Trend gesehen,

		das im Vordergrund steht immer der ethische Aspekt und deshalb glaube ich, dass es auch ein anhaltender Trend bleibt. Viele werden erstmals auf die vegane Lebensweise aufmerksam, über diesen Weg, trendy und so weiter, und beschäftigen sich dann mehr damit, und dann auch merken, ok da sind ethische Hintergründe dabei, die sind mir persönlich sehr wichtig, und deshalb bleibe ich dabei, auch wenn das irgendwann nicht mehr so in ist.	Interessen. Allerdings glaube ich, dass der ethische Aspekt auf lange Sicht im Vordergrund steht. Viele kommen durch die Vermarktung auf eine vegane Lebensweise, informieren sich dann weiter damit und bleiben aus ethischen Gründen langfristig dabei.	selbst wenn die Ursache für das rasche Anwachsen wirtschaftliche Gründe hat. Denn häufig kommen Personen durch Vermarktung zu einer veganen Lebensweise, würden sich dann allerdings durch Hinzukommen von Informationen auf lange Sicht für eine ethische vegane Lebensweise entscheiden. Im Vergleich zu anderen Ländern kann man in Österreich einen deutlichen Vorsprung feststellen. Durch die Arbeit der Veganen Gesellschaft Österreich findet man in österreichischen
1	72-76	Ich glaube, dass man beobachten kann, dass in Ländern wo wir aktiv sind, wie z.B. Österreich, vegan ein größeres Thema teilweise ist als vegetarisch, z.B. auch in den Supermarktregealen. Also in Österreich gibt es mehr vegane Produkte im Supermarkt als in den meisten anderen Ländern. Das mag wohl damit zu tun haben, dass wir Kooperationen haben mit allen Supermarktketten.	Die Vereinsarbeit bewirkt viel, das sieht man im Vergleich zu anderen Ländern. In Österreich gibt es weitaus mehr vegane Produkte zu kaufen und allgemein ist das Thema „vegan“ ein viel größeres als in anderen Ländern. Dies ist natürlich auch auf wirtschaftliche Aspekte und Kooperationen zurückzuführen.	Supermärkten mehr vegane Produkte und das Thema „vegan“ steht breiter in der Öffentlichkeit als in anderen Ländern. Kooperationen und wirtschaftliche Aspekte werden als Mitgrund für den Erfolg der veganen Lebensweise gesehen. Allerdings sieht die Vegane Gesellschaft Österreich ihre Hauptaufgabe darin, Firmen hinsichtlich veganer Optionen zu beraten und durch Veranstaltungen sowohl zu informieren, als auch neue Zielgruppen zu gewinnen. Veranstaltungen bieten Unternehmen des Weiteren die Möglichkeit zu investieren und kooperieren.
1	159-160	Wir können nicht alle Firmen bewerben, sondern mit denen wir zusammen arbeiten, und denen die einen Bezug zu uns haben noch am ehesten.	Firmen mit denen wir kooperieren werden eher beworben als jene, die keinen Bezug zu uns haben.	Durch die Medienarbeit der Veganen Gesellschaft Österreich, und dazu gehört auch das Vertreten sein in Sozialen Medien, wurde der veganen Lebensweise in der Öffentlichkeit ein positives Bild verschafft.
1	179-185	Durch unsere Kontakte mit den produzierenden und handelnden Firmen im Rahmen des Gütesiegels beraten wir und präsentieren vegane Optionen. Durch unsere Veranstaltungen haben wir neue Zielgruppen erschließen können und Firmen finanziell unterstützen können, durch unsere Medienarbeit haben wir	Wir beraten produzierende und handelnde Firmen und geben ihnen Tipps zu veganen Optionen. Veranstaltungen helfen uns neue Zielgruppen zu erschließen und ermöglichen Firmen uns zu sponsern. Durch die Medienarbeit und die Präsenz in Sozialen Medien haben wir der veganen Lebensweise ein	

		das Bild der veganen Lebensweise positiv geprägt, durch unser Facebook haben wir es geschafft, dass vegan irgendwie auch als normal dargestellt und wahrgenommen wird.	positiveres Bild verschafft.	
--	--	--	---------------------------------	--

11 Abstract Deutsch

Als führende Social Network Seite mit den meisten aktiven NutzerInnen wird Facebook neben Unterhaltungszwecken auch als vielversprechendes Instrument für Interessensgruppen, Unternehmen oder soziale Bewegungen genutzt. Eine markante gesellschaftliche Bewegung der letzten Jahre ist der vegane Ernährungstrend, der sich rasch in der Bevölkerung etablierte. Bisherige Studien beschäftigen sich kaum mit der Meinungsbildung über Soziale Netzwerke und noch bislang gibt es keine Ergebnisse bezüglich einer Meinungsbildung zur veganen Lebensweise über die Sozialen Medien. Da es bislang noch keine Studien zu der Beeinflussung einer veganen Lebensweise durch die Sozialen Medien gibt, soll diese Forschungsarbeit an die vorgestellten theoretischen Grundlagen anknüpfen und somit einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke leisten. Ebenso können die Ergebnisse als Handlungsrichtlinie für NGOs, die sich mit diesem Thema befassen, angesehen werden.

Die vorliegende Arbeit stellt dar, wie Soziale Medien, am Beispiel der Plattform Facebook, zu der Meinungsbildung und Wissensbeschaffung für vegan interessierte Personen beitragen und wie die Kommunikationsstrategie hinter dem veganen Ernährungstrend aussieht. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse der Facebook-Seite einer NGO, welche sich für die vegane Lebensweise in Österreich einsetzt, wird in dieser Arbeit untersucht, welche veröffentlichten Inhalte und Kommunikationsstrategien die Grundlage für eine Meinungsbildung zu diesem Thema bilden. Um die quantitativen Ergebnisse zu vertiefen werden zwei ExpertInnen der Veganen Gesellschaft Österreich herangezogen und zu den Kommunikationsstrategien sowie der Vorgehensweise in Informationsbeschaffung und -verbreitung befragt. Es konnte gezeigt werden, dass die Vegane Gesellschaft Österreich mit dem Auftritt auf der Facebook-Seite die Zielsetzung, relevante und vielseitige Informationen über die vegane Lebensweise zur Verfügung zu stellen, erfüllt. Ein Großteil der veröffentlichten Beiträge enthielt keinerlei werbliche Inhalte und auch ein Blick auf die Aufteilung der gebildeten Kategorien verrät, dass Fakten und nützliche Informationen mehr als ein Viertel der Postings im Untersuchungszeitraum ausmachen.

12 Abstract English

Facebook is the most popular Social Media platform – of course people are using it for their entertainment, but many marketing experts have already recognized the capability of Facebook as an instrument to share their own interests, as well as interests of their company. In the last few years a big movement has appeared and many people decided to be a part of the vegan lifestyle. There are no studies till now, that cover the vegan movement and the opinion making concerning this matter on Social Media platforms like Facebook.

This research work continues with existing studies about opinion making and communication strategies, and wants to offer new results about this topic. NGOs that are dealing with veganism can use the results for a better work and communication strategy on Facebook, because Social Media is getting more and more important for opinion making.

With a content analysis and two interviews with experts, working for the Austrian NGO for veganism, this work is showing which informations and contents are offered for opinion making. It turned out, that there is a lot of information regarding veganism that doesn't contain advertising, however the NGO needs sponsoring and for cooperations to exist. Most postings are useful information and facts which set the basis for opinion making.