



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Gesunde Ernährung und Blogs -

Die Motivation der österreichischen Bloggerinnen“

verfasst von / submitted by

Anna-Sophie Standl 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- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu habe.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Widmung

Ich widme diese Arbeit meinem Bruder Martin,
der immer ein Vorbild für mich war und immer eines sein wird.
Ich vermisse dich!

Danksagung

Ich bedanke mich bei meinen Eltern, die geduldig mit mir waren und immer hinter mir stehen. Ich danke meinen beiden Geschwistern, von denen ich viel lernen konnte und die mich immer unterstützt haben. Ich danke meinem Freund, der in allen Lebenslagen für mich da ist, meine Launen während des Verfassens dieser Arbeit ertragen musste und mich trotzdem liebt.

Außerdem danke ich meiner besten Freundin, die mühevoll meine etlichen Flüchtigkeitsfehler korrigiert hat und ich danke den befragten Bloggerinnen, die sich Zeit für mich genommen haben.

Um einen besseren Lesefluss gewährleisten zu können, habe ich bewusst darauf verzichtet, in meiner Masterarbeit die weibliche Form anzuführen. Ich weise an dieser Stelle

darauf hin, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form als geschlechtsunabhängig und neutral angesehen werden soll.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung | 15

1 Gliederung und Aufbau der Arbeit | 17

2 Einführung in das Themenfeld Blogs | 18

2.1 Definition von Blogs | 18

2.2 Geschichte der Blogs | 21

2.2.1 World Wide Web | 23

2.2.2 Web 2.0 | 24

2.3 Merkmale von Blogs | 26

2.4 Erstellen eines Blogs | 27

2.5 Gestaltung eines Blogs | 28

2.6 Arten von Blogs | 29

2.6.1 Corporate Blog | 30

2.6.2 persönlicher Blog | 31

2.6.3 Themenblog | 31

2.7 Erscheinungsformen von Blogs | 32

2.7.1 journalistische Blogs | 32

2.7.2 Blogs in der Zivilgesellschaft | 33

2.7.3 Blogs von Parteien, Unternehmen und Institutionen | 33

2.7.4 Blogs von Prominenten und Politikern | 34

2.8 Blog-Typen | 34

2.8.1 Food-Blog | 35

2.8.2 Lifestyle-Blog | 35

2.9 Themen von Blogs | 36

2.9.1 Themen von Themenblogs | 37

2.9.2 Themen von persönlichen Tagebüchern | 38

2.9.3 Themen von Corporate Blogs | 39

3 Blogger | 41

3.1 Typologie der Blogger | 43

3.1.1 Typologie nach Möller | 43

3.1.2	Typologie nach Zerfaß und Boelter	45
3.2	<i>Blogosphäre</i>	46
3.3	<i>Bloggen: alleine oder gemeinsam?</i>	47
3.4	<i>Lebensphasen von Bloggern</i>	48
3.5	<i>Rolle der Blogger</i>	49
3.6	<i>Motivation der Blogger</i>	51
3.6.1	Selbstreflexion	54
3.6.2	Beitrag zur Meinungsbildung	54
3.6.3	Unterhalten	55
3.6.4	soziale Anerkennung	55
3.6.5	berufliche Chancen	55
3.7	<i>Blogfrequenz</i>	56
3.8	<i>Zeitaufwand</i>	57
3.9	<i>Art der Blogbeiträge</i>	59
4	Leserschaft	61
4.1	<i>Leser gewinnen</i>	61
4.2	<i>Blogleser</i>	63
4.3	<i>Kommentare</i>	64
5	soziale Medien	70
5.1	<i>soziale Medien verändern uns</i>	71
5.2	<i>Rolle der sozialen Medien</i>	72
5.3	<i>Typen von sozialen Netzwerken</i>	72
5.3.1	Facebook	73
5.3.2	Instagram	74
5.3.3	Twitter	75
5.3.4	Pinterest	75
5.3.5	YouTube	77
5.3.6	Google+	77
5.4	<i>Identität und digitale Medien</i>	78
6	Finanzen von Blogs	81
6.1	<i>Einnahmen und Höhe des Gewinns</i>	81
6.2	<i>Einnahmequellen</i>	82

7 Empirie | 86

7.1 Erkenntnisinteresse | 86

7.2 Forschungsfragen | 86

7.3 Methode | 87

7.3.1 Leitfadeninterview | 87

7.3.2 Aufbau des Leitfadens | 88

7.3.3 Durchführung der Interviews | 90

7.4 Untersuchungsgegenstand | 91

7.4.1 elephantastic vegan | 91

7.4.2 best of raw and superfood | 92

7.4.3 fit & glücklich | 93

7.4.4 Bissen für's Gewissen | 94

7.4.5 oh hello oats | 95

7.4.6 foodtastic | 95

7.4.7 dariadaria | 96

7.4.8 The Green Bowl | 97

7.4.9 Sarah Kothera | 98

7.4.10 blattgrün | 99

7.5 Beantwortung der Forschungsfragen | 100

8 Fazit | 101

Quellenverzeichnis | 103

Abbildungsverzeichnis | 111

Anhang | 113

Lebenslauf | 187

Abstract Deutsch | 189

Abstract English | 191

Einleitung

Das Thema Gesundheit wird in unserer Gesellschaft immer wichtiger und so beziehen sich auch die sozialen Netzwerke mehr und mehr darauf. Hierbei spielt die gesunde Ernährung eine besonders wichtige Rolle. Auf Twitter, Facebook und vor allem auf Instagram finden sich Unmengen von Beiträgen über grüne Smoothies, vegane Currys, Salate, selbst gemachte Müslis, vegane Kuchen ohne Zucker etc. Leute posten ihr gesundes Essen und versuchen damit andere aber auch sich selbst zu einer gesunden Ernährung zu motivieren. Kochbücher kommen immer mehr aus der Mode und viele holen sich Informationen zu einer vegetarischen oder veganen Küche aus dem Internet. Hier kommen die Blogs ins Spiel. In Österreich gibt es bereits einige Foodblogger, deren Augenmerk auf einer gesunden Ernährung liegt. Vegane und vegetarische Rezepte haben hierbei den Vorrang. Mit ihren Kochkünsten versuchen sie einen gesünderen, fleischlosen Lebensstil zu bewerben. Ein Foodblogger muss jedoch nicht nur gut kochen können, sondern auch tolle Fotos abliefern, gut schreiben und sich vermarkten können. Ich bewege mich nun schon seit 7 Monaten auf diesem Terrain und habe selbst begonnen einen Blog zu schreiben. Mein Blog bezieht sich hauptsächlich auf gesunde Ernährung. Ich gebe Tipps um den Alltag gesünder gestalten zu können und veröffentliche vegane und vegetarische Rezepte. Außerdem informiere ich meine Leser über Naturkosmetikprodukte und nachhaltige Mode. Ich möchte „den Menschen da draußen“ zeigen wie einfach es ist, wie viel Spaß es machen kann und wie wohl man sich dabei fühlt ein vitaleres Leben zu führen. Der gesunde Lebensstil und das Bloggen darüber ist mein wichtigstes Hobby geworden. Immer mehr Leute lassen sich von Blogs inspirieren. Sie schenken dem Blogger ihr Vertrauen und schätzen es, dass dieser seine Erfahrungen und sein Wissen mit ihnen teilt. Dem Leser gefällt, dass hinter dem Blogger eine „normale“ Person steckt, die zu dem steht, was sie schreibt und durch persönliche Fotos, Kommentare, Videos etc. greifbar ist. Ich möchte in meiner Arbeit herausfinden, welche Intentionen und Motivationen verschiedenste Bloggerinnen aus Österreich, die über gesunde Ernährung und Lifestyle schreiben, hatten und noch haben, einen solchen Blog zu veröffentlichen und weiterzuführen. Ich möchte ihre Geschichten dahinter erfahren und etwaige Gemeinsamkeiten festhalten. Meine Intention einen eigenen Blog zu führen, war mein geliebter Bruder, der im April 2015 den Kampf gegen den Krebs verlor. Ihm widme ich auch diese Arbeit.

1. Gliederung und Aufbau der Arbeit

In meiner Magisterarbeit versuche ich den Begriff Weblog zu definieren, seinen geschichtlichen Hintergrund festhalten und diesem Hinblick das World Wide Web bzw. das Web 2.0 thematisieren. Ich gehe auf die Merkmale eines Blogs ein, möchte aufklären wie man einen Weblog erstellt und gestaltet. Außerdem werde ich die Arten, die Erscheinungsformen sowie die Typen von Blogs besprechen. Des weiteren werde ich auch auf die verschiedenen Themen von Blogs eingehen. Ich erläutere wer Blogger sind und auf deren unterschiedliche Typologien eingehen. Ich möchte die Blogosphäre thematisieren sowie die Lebensphasen und Rollen von Bloggern. Mein Hauptaugenmerk werde ich auf die Motivation der Blogger legen und ich werde die Blogfrequenz, den Zeitaufwand und die Art der Blogbeiträge besprechen. Weiters werde ich die Leserschaft, sprich die Leser von Blogs thematisieren und versuchen Blogleser zu definieren. Außerdem werde ich anführen welche Rolle Kommentare hierbei spielen. Ein sehr wichtiges Kapitel für diese Arbeit wird die Thematisierung der sozialen Medien sein. Ich werde die Veränderung, die durch diese erfahren wird, sowie die Rolle, die sie für das Führen eines Blogs spielen, anführen. Zudem werde ich die Typen von sozialen Netzwerken besprechen und auf die für Blogger wichtigsten eingehen. Weiters werde ich mich mit den Finanzen von Blogs, sprich den Einnahmen und der Höhe des Gewinns, sowie den Einnahmequellen beschäftigen. Zum Schluss folgt mein empirischer Teil, in dem ich nicht nur auf mein Erkenntnisinteresse, die Forschungsfragen und die Methode eingehe, sondern auch auf meine Untersuchungsgegenstände. Zu guter Letzt folgt die Beantwortung der Forschungsfragen sowie mein abschließendes Fazit. Ich werde mich in dieser Arbeit an 4 verschiedenen Studien orientieren. Zum einen gehe ich auf die Studie *„Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“* der Universität Hohenheim von 2014 ein. Ich werde auf die Studie von Elisabeth Augustin *„Bloglife – Zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs“* von 2015 eingehen sowie mich an der ARD/ZDF-Studie von 2013 *„Blogs werden bekannter“* orientieren. Außerdem werde ich noch Ergebnisse der Studie der Universität Leipzig *„Blogstudie 2007“*, die gemeinsam mit der Suchmaschine *Ask.com* durchgeführt wurde, heranziehen.

2. Einführung in das Themenfeld Blogs

Weblogs, oder auch Blogs genannt, sind onlinebasierende Medienformate, welche sich in den letzten Jahren rasant verbreitet und etabliert haben. *„Weblogs sollen Gegenöffentlichkeiten unterstützen, bislang marginalisierte Stimmen in die Öffentlichkeit bringen und den kooperativen Austausch zwischen Menschen mit geteilten Interessen oder Lebenswelten fördern.“* (Schmidt 2006, S. 9)

Laut Schmidt lassen sich Blogs in drei Leitbilder zusammenfassen:

Sie gelten

1. als authentisch, da sie die Persönlichkeit der Autoren widerspiegeln.
2. als dialogorientiert, weil sie technische Unterstützung beiderseitiger Kommunikation, innerhalb eines Angebots und über verschiedene Angebote, bieten.
3. und als dezentrale Form des Austauschs, da sie Charakteristika der persönlichen und der öffentlichen Kommunikation verbinden und soziale Netzwerke verschiedenster Reichweite festigen. (Vgl. Schmidt 2006, S. 9)

Abgesehen von diesen 3 Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die Themen und Einsatzzwecke von Blogs jedoch enorm. (Vgl. ebenda)

Für manche sind Weblogs nur ein Hype, den man nur schwer nachvollziehen kann und dessen Sinn man am besten nicht hinterfragen sollte. Für andere ist es eine Demokratisierung des World Wide Webs in einer Form in der es noch nie der Fall war. Fest steht jedoch, dass sich die Weblogs zu einem Kommunikationsformat entwickelt haben, welches aus dem Internet nicht mehr wegzudenken ist. (Vgl. Neumeier 2007, S. 13)

2.1 Definition von Blogs

Der Begriff „Weblog“ setzt sich aus den Wörtern „Web“, wie in World Wide Web und „Log“, der englische Begriff für Tage- oder Fahrtenbuch zusammen. (Vgl. Neumeier 2007, S. 13)

Weblogs oder kurz Blogs genannt, sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, welche bestimmte Inhalte, meist Texte von beliebiger Länge, Bilder oder andere mediale Inhalte, in umgekehrter zeitlicher Reihenfolge, also mit dem letzten Eintrag voran, dargestellt werden. Die einzelnen Beiträge sind über URLs abrufbar und bieten fast immer die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. (Vgl. Schmidt 2006, S. 13)

Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter erklären uns wie Blogs aussehen. Im Mittelpunkt der Blogs stehen sogenannte Posts, also Beiträge. Diese Beiträge enthalten meist Texte, Bilder oder Audiodateien, welche in umgekehrt chronologischer Reihenfolge erscheinen, sprich der letzte, also neueste Eintrag steht oben wobei der älteste ganz unten in der Liste oder auch im Archiv aufzufinden ist. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 33)

Die Beiträge werden vom „Blogger“, dem Besitzer des Blogs verfasst und durch ein einfaches Content-Management-System online für ihre Leser zur Verfügung gestellt. (Vgl. Neumeier 2007, S. 13)

“Ein Blog kann aber auch dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrung sowie der Kommunikation untereinander dienen. Es ist mit dem Internetforum sehr verwandt.“ (o.A. - Lausitzer Rundschau -12.12.2015)

Weblogs sind, laut Augustin, durch ihre hybride Form und ihre Veränderbarkeit bekannt, insofern sich persönliche oder berufliche Interessen in den Einträgen widerspiegeln und eine Online-Kommunikation via Weblogs in einem Bereich zwischen privater und öffentlicher Kommunikation stattfindet. (Vgl. Augustin 2015, S. 11)

Das Wort „Blog“ wurde im Jahre 2004 vom größten amerikanischen Wörterbuch Merriam-Webster zum Wort des Jahres gewählt und als *„a website that contains an online personal journal with reflections, comments and often hyperlinks provided by the writer“* definiert (vgl. Kelleher/Miller 20.12.2015).

Bei Weblogs handelt es sich also nicht nur alleinig um Online-Tagebücher, welche es schon seit längerer Zeit gibt, sondern es steckt mehr dahinter. In erster Instanz spiegelt er natürlich die Meinung der Verfasser wider. Durch die Kommentarfunktion können die Leser aber jeder Zeit ihre Ansichten teilen und mit dem Blogger und anderen Lesern interagieren. Weiters sind Blogs durch ihre starke Vernetzung ein Teil der großen „Blogosphäre“ und unterscheiden sich dadurch auch von „normalen“ Online-Tagebüchern. (Vgl. Neumeier 2007, S. 14)

„What separates a blog from an online journal is the community and interaction that accompanies it. While an online journal allows a user to post personal messages and content, a blogger includes links to other relevant blogs (...).“ (Carmichael/Helwig 2006, S. 1)

Meines Erachtens unterscheidet sich ein Blog auf den ersten Blick nicht von einer Webseite, bei genauerem hinsehen, ist der Tagebuch-Charakter deutlich zu erkennen.

Privat geführte Blogs, welche auf persönliche Erfahrungen und Erlebnisse fokussiert sind, werden, um den Tagebuch-Charakter herauszuheben, oft als Online-Journale definiert. Nutzer reflektieren ihr Erlebtes, ihr Selbstbild, bilden, aufgebaut auf ihren Erfahrungen, Kompetenzen und Wissen auf und pflegen Beziehungen. (Vgl. Augustin 2015, S. 15)

„Notability, blog authors, journalists and scholars alike exaggerate the extent to which blogs are interlinked, interactive, and oriented towards external events, and underestimate the importance of blogs as individualistic, intimate forms of self-expression.“

(Herring/Scheidt/Wright/Bonus 2005, S. 142)

Auch laut Wilbers und Schmidt ist Bloggen eine Art Selbstdarstellung, welche zudem die Beschäftigung mit Kommentaren anderer Personen beinhaltet. *„Im Führen eines Blogs drücken sich also Aspekte der persönlichen und der sozialen Identität einer Person aus, die durch die regelmäßige Publikation von Inhalten und die darauf bezugnehmende Kommunikation mit anderen über Kommentare und Verweise konstruiert wird.“* (Schmidt/Wilbers 2006, S. 24)

Damit möchte ich auch auf die Wichtigkeit des Beziehungsaufbaues und der Beziehungspflege von Blogs hinweisen.

„Es [Anm.: Das Bloggen] ist also ein Instrument des onlinegestützten ‚networkings‘ (hier in einem allgemeinen, nicht allein auf Geschäftskontakte bezogenen Sinne gemeint), das seine eigene Verwendungsregeln hervorbringt und durch spezifische technische Merkmale unterstützt wird.“ (Schmidt & Wilbers 2006, S. 24)

Laut Alvar C. H. Freude sind Blogs eine der wenigen Möglichkeiten in undemokratischen Staaten, Wissen, Meinungen und Informationen neben der offiziellen Staatspropaganda auszutauschen. (Vgl. Freude 2011, S. 71)

Das Lesen von Blogs bringt viele Vorteile aber auch Nachteile mit sich. Dafür spricht, dass Bilder, Videos und Texte, ohne journalistische Filter direkt rezipiert werden können, dass man durch die Kommentarfunktionen an der öffentlichen Meinungsbildung teilhaben

kann und dass man sich direkt mit dem Autor und den Lesern austauschen kann. Klassische Massenmedien hingegen unterliegen einer bestimmten politischen und wirtschaftlichen Abhängigkeit. Daher ist der Vorteil von nichtkommerziellen Blogs, dass sie keinen derartigen Einflüsse unterliegen. Jedoch besteht bei Blogs die Gefahr von Falschinformation, da die Richtigkeit eines Beitrags und die Recherchefähigkeiten des Verfassers leider nur schwer erkennbar sind. (Vgl. Mayer 2014, S. 39)

2.2 Geschichte der Blogs

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

Laut Augustin zeigt sich, dass räumliche Mobilität in der Gegenwartsgesellschaft immer bedeutender wird und sich dies auch in den sozialen Beziehungen widerspiegelt. Daher nimmt Online-Kommunikation als Pflege der zwischenmenschlichen Kontakte immer mehr zu. Der fortwährende Wachstum der Medialisierung erfordert es, dass aus medienwissenschaftlicher Perspektive Fragen nach Kommunikation und Lebensereignissen, nach Beziehungen und Identität gestellt werden, da digitale Medien auch immer mehr in unseren Alltag Einzug nehmen. (Vgl. Augustin 2015, S. 10)

Die Ursprünge der Weblogs finden wir in den Anfängen des Web 2.0. Anfänglich wurden diese erschaffen um im Internet eine genauere Übersicht und eine leichtere Informationssuche zu gewährleisten. (Vgl. Augustin 2015, S. 75)

Weblogs nahmen in der Fülle von Informationen im Internet eine Filterfunktion ein: *„Blogging responds to the problem of finding hat one wants by offering someting like a relationship, a connection,“* so Dean (Dean 2010, S. 44)

Der Begriff wurde 1997 von Barger geprägt. Es ist eine Kombination aus den Begriffen „Web“ und „Logbuch“. Jedoch gab es bereits in der ersten Hälfte der 90er Jahre Vorgänger von Blogs. (Vgl. Schmidt 2006, S. 13)

Die ursprüngliche Idee eines Blogs war es, eine Art persönliches Tagebuch zu führen, in welchem ein Autoren regelmäßig Beiträge verfasst. Heutzutage gibt es Blogs zu zahlreichen Themen wie Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Religion, Politik, Sport, gesunder Ernährung usw. In Blogs werden nicht nur eigene Meinungen sondern auch Begebenheiten zu gegenwärtigen oder auch vergangenen Geschehnissen behandelt und diskutiert. (Mayer 2014, S. 39)

„Was als Online-Tagebuch-Sammlung und somit als Hobby für Kreative, Halbtagsjournalisten, Wiki-Isten (Wiki: Ausdruck für Web-Inhalte, die von den Nutzern im Netz geändert werden können.) begann, ist heute zum Sprungbrett für die jungen Wilden der Literaturszene und zum Zweitleben geworden.“ (Fiebiger, 27.2.2016)

Die Grundidee der Weblogs war das Suchen und Finden im World Wide Web einfacher zu gestalten. Blogs entstanden im Laufe der 1990er Jahre und waren Linklisten, die auf verschiedene Internetseiten verwiesen. Gegenwärtig nehmen sie die Funktion dynamischer Websites ein. Heutzutage ist es nicht nur Experten sondern einer breiten Bevölkerungsschicht möglich, einen Weblog zu erstellen und zu führen. Durch die schon damals unentgeltlichen Webhost-Anbieter, wie WordPress.com und Blogger.com, ist es auch einer breiten Masse mit durchschnittlichen Computerkenntnissen möglich, sehr rasch und mit wenig Aufwand oder Geld einen Blog zu gestalten. Durch die einfache Handhabung gibt es bereits, nicht nur journalistisch geführte Weblogs und Firmenblogs, sondern auch eine Vielzahl an privat geführten Blogs. (Vgl. Augustin 2015, S. 11)

„In gewisser Weise repräsentieren Blogs den Weg, wie es von Anfang an gedacht war: ein Massenmedium kontrolliert durch die Masse, in dem jeder gehört wird, der etwas zu sagen hat und den Schneid hat es zu sagen.“ (Möller 2005, S. 115)

Durch das Medium Blog entstand eine neue Form von computervermittelter Kommunikation, es kam zu einer Abwandlung individueller Schreibpraktiken und beeinflusste die Gespräche über Journalismus und Expertentum. (Vgl. Augustin 2015, S. 12)

Auf die Abwandlung der Schreibpraktiken geht Dirk von Gehlen ein: *„Früher verschickte man als Beweis für den Aufenthalt in der Fremde eine Urlaubspostkarte, heute lädt man die digital fotografierten Reisebilder ins Netz.“* (von Gehlen 2009)

Durch elektronische Geräte wie Mobiltelefone, Laptops oder Tablets sind wir nicht an räumliche Grenzen gebunden und es werden uns Möglichkeiten gegeben, sehr rasch mit

Menschen, ganz unabhängig von deren Standort, global zu kommunizieren. (Vgl. Augustin 2015, S. 13)

2.2.1 World Wide Web

„Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen,“ so die Definition des Wirtschaftslexikons Gabler. (Lackes/Siepermann 12.12.2015)

Früher galt das Internet als reines Informationsmedium. Heute ist es eine konstruktiv nutzbare Plattform für jedermann. Der Grund dafür ist, dass die Nutzung der Web-Benutzeroberflächen immer einfacher und die Webanwendungen von den soft- und hardwaretechnischen Gegebenheiten unabhängig geworden ist. Heute gibt es statt den klassischen Softwarepaketen eine Vielzahl kleinerer Dienste, sogenannte Web-Services, welche sich ganz einfach ausbauen, rekombinieren und weiter nutzen lassen, diese werden Mash-Ups genannt. Dies wird durch die Gegebenheit begünstigt, dass angesichts der grundlegenden Merkmale des WWW der Sourcecode meist für jedermann sichtbar und verfügbar ist. Somit liegt das Augenmerk nicht mehr auf den Softwareanwendungen, sondern stattdessen vielmehr auf den Datenbeständen, welche von einzelnen Diensten bereitgestellt und genutzt werden. (Vgl. Lackes/Siepermann 12.12.2015)

„Diese [[Datenbestände] stellen das eigentliche Potenzial dar und werden durch die Nutzbarmachung der sogenannten kollektiven Intelligenz, also des Wissens der gesamten Masse der Nutzer, ständig um Daten erweitert und mit zusätzlichen Informationen angereichert.“ (Lackes/Siepermann 12.12.2015)

Das Wissen, welches sich in diesen Datenbeständen befindet, wird der Allgemeinheit eben erst durch die Zusammenarbeit der Nutzer zugänglich gemacht. Somit sind nicht nur

der Betreiber der Website, sondern auch die verschiedenen Internetnutzer in der Lage die Inhalte einer Website, oder jedenfalls Teile davon, zu erstellen. (Vgl. ebenda)

2.2.2 Web 2.0

Die Nutzung des WWW hat sich verändert. Zusätzlich zu der eigentlichen passiven Nutzung des Internets kommt eine aktive Mitgestaltung und Beteiligung an den weltweit bereitgestellten Informationen hinzu. (Lackes/Siepermann 12.12.2015)

„Aufgrund dieser unmittelbaren Partizipation der Nutzer wird vielfach auch von der „Demokratisierung“ des Netzes gesprochen, da die Inhalte des WWW nicht mehr von den Betreibern der Websites allein, sondern von den Nutzern mitbestimmt werden.“ (Lackes/Siepermann 12.12.2015)

Die Rolle der Betreiber von Websites hat sich in der Hinsicht verändert, indem sie nunmehr vor allem die Bereitstellung einer Plattform und deren Administration übernehmen, damit eine kollaborative und interaktive Nutzung möglich ist. Durch die intensive Beteiligung der verschiedenen Nutzer erfolgt eine ständige Aktualisierung und somit sind Websites heutzutage viel flexibler und dynamischer. Den Erfolg einer Plattform kann man dann anhand des Ausmaßes seiner Nutzung messen, was wiederum mit der Qualität der Inhalte und dem „Kundennutzen“ in Verbindung steht. Durch die entsprechenden zur Verfügung gestellten Tools wurde es möglich, eine Mitgestalterrolle im Internet einzunehmen ohne spezifische Fachkenntnisse wie Datenbanksprachen, Skriptsprachen oder Auszeichnungssprachen zu haben. Bei dieser Web 2.0-Applikation spielt die Bereitschaft und das Verlangen der Internetnutzer ihre eigenen Erlebnisse, Erfahrungen und Wissen mit dem WWW zu teilen eine wichtige Rolle, ansonsten wäre diese Applikation wertlos. Es gibt 2 Gründe für die Motivation, diese Dinge in das Internet einzubringen. Auf der einen Seite ist das Internet zu einem sehr wichtigen und einflussreichen Medium geworden, nicht nur in gesellschaftlicher, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht und daran wollen die Nutzer teilhaben. Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit soziale Anerkennung und Selbstbestätigung zu erlangen, da es nicht schwer ist sich in einer virtuellen Gemeinschaft zu behaupten. (Vgl. Lackes/Siepermann 12.12.2015)

„Der Grundgedanke der Kollaboration kann im Web 2.0 auf verschiedene Arten realisiert werden. Für die reine Kollaboration hinsichtlich gemeinsamen Arbeitens an Inhalten, für Diskussionen zu strittigen Inhalten sowie für Kontrollfunktionen und Entscheidungen haben sich Wikis etabliert, die jedem Benutzer ermöglichen, Beiträge zu verfassen, zu editieren oder zu löschen.“ (Lackes/Siepermann 12.12.2015)

Laut dem Wirtschaftslexikon Gabler ist durch diese gemeinschaftliche Zusammenarbeit automatisch ein „mächtiges Kontrollinstrument“ gegeben, welches im Normalfall durch die Vielzahl der User einen Missbrauch des Dienstes nicht einfach bzw. fast unmöglich macht. Diese kollektive Anfertigung von Content ist auch unter dem Namen „Crowd Sourcing“ bekannt. Crowd Sourcing wird von einer Vielzahl kostenlos arbeitender und freiwilliger Nutzer getan. Daher kann man auch von der *„Nutzung der kollektiven Intelligenz, sprich dem Wisdom of the Crowd“* sprechen. Hierbei ist die Onlineenzyklopädie Wikipedia ein allbekanntes Beispiel für eine übliche Web 2.0-Anwendung, welche aus vielen verschiedenen Beiträgen von diversen Internetnutzern, welche vorab nicht geprüft wurden, gestaltet werden. Im Vergleich dazu wurde die Web 1.0-Anwendung „Britannica Online“ von nur wenigen, sehr sorgfältig ausgesuchten Experten erstellt. (Vgl. ebenda)

Weiters führt das Wirtschaftslexikon Gabler an, dass sogenannte Tags, also Schlagwörter von den verschiedensten Usern für diverse Informationsobjekte, also Bilder, Videos, Texte etc. genutzt werden, ohne dass es für ihre Verwendung bestimmte Regeln beziehungsweise ein festgelegtes Vokabular bestimmt werden müssen. Dadurch entstehen wertende Instanzen oder Hierarchien, welche zuvor eine Wirkung ausüben können. (Vgl. Lackes/Siepermann 12.12.2015)

„Durch das Social Tagging wird eine sinnvolle, intuitive und qualitativ hochwertige Verschlagwortung erreicht, die eine gute inhaltliche Erschließung der Informationsobjekte und eine Verbesserung von Suchergebnissen ermöglichen, selbst wenn einzelne Tags unpassend oder sogar als kritisch einzustufen sind. Darüber hinaus können Beziehungen zwischen einzelnen Informationsobjekten hergestellt werden, die vorher zwar vorhanden, aber nicht offensichtlich gewesen sind,“ so das Wirtschaftslexikon weiter. (ebenda)

Weitere Anwendungen des Web 2.0 sind die sogenannte Mash-Ups, welche, wie bereits erwähnt, verfügbare Dienste im Netz verknüpfen. Hierbei werden verschiedene Datenbestände von zwei Diensten zusammengefügt, damit Zusatzinformationen erzeugt werden können. Dies wird durch Schnittschellen ermöglicht. (Vgl. Kollmann 12.12.2015)

Das Wirtschaftslexikon verrät weiter, dass zu den Anwendungen des Web 2.0 auch Blogs zählen. (Vgl. Lackes/Siepermann 12.12.2015)

2.3 Merkmale von Blog

Was Weblogs im Gegensatz zu herkömmlichen Websites besonders macht, führt Zerfaß folgendermaßen aus: *„Die bahnbrechende Neuerung der Blog-Technologie und der zentrale Grund für die Popularität des gesamten Phänomens ist die konsequente Orientierung der gesamten Online-Publikation an einzelnen Einträgen (Microcontent) und die Integration offener Standards zum automatischen Austausch dieser Inhalte mit beliebigen anderen Websites, Nachrichtenplattformen und Programmen (Syndication und Aggregation).“* (Zerfaß 2005a, S. 37)

Anhand dieser Blog-Technologien unterscheiden sich Blogs von anderen online Kommunikationsarten. Zerfaß und Boelter erläutern, dass diese dafür sorgen, *„dass sich dezentrale Informationssammlungen erstmals zu weltumspannenden, interaktiven sozialen Netzwerken verbinden und neue Kommunikationsarenen mit eigener Dynamik entstehen.“* (Zerfaß/Boelter 2005, S. 37)

Im Normalfall werden zu den einzelnen Posts Kommentare und Trackbacks angezeigt. Unter Trackbacks versteht man Querverweise, die automatisch angezeigt werden, wenn der Beitrag über einen anderen Blog verlinkt oder zitiert wurde. Kommentare sind Stellungnahmen, Meinungen oder Verweise auf andere Quellen oder Websites von Lesern. Auf diese Weise kann eine Dialogkommunikation entstehen, daher sind diese Kommentare in der Regel eine wichtige und unerlässliche Funktion eines Blogs. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 33)

Warum es jedoch dazu kommt, dass einige Betreiber heutzutage die Kommentar-Funktion abschalten, behandle ich im Kapitel 4.3 *Kommentare*.

Wenn Kommentare jedoch zugelassen werden, ist oft eine Kommentarliste zu finden, der man entnehmen kann um welche Themen es in der Diskussion gegangen ist und wie aktiv ein Blog genutzt wird. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 33)

Inhaltliche Kategorien, sogenannte Tags, spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für einen Blog. Man kann die Kategorien frei wählen und dadurch verschiedene Inhalte in Gruppen gliedern. Dabei wird es für den Leser einfacher nach verwandten Inhalten zu suchen. Jeder Blogpost wird vom Verfasser mit einem oder mehreren Schlagwörtern, Tags, versehen und somit in Kategorien eingeteilt. Im Blog scheint dann eine Liste mit den verschiedenen Tags auf, sodass der Leser nur per Mausklick auf die gewünschte Thematik zugreifen kann. Weiters enthalten Weblogs meist sogenannte Blogrolls, Spalten, die es ermöglichen thematisch verwandte Blogs oder, aus der Sicht des Verfassers, wichtige und interessante Websites aufzulisten, die auch per Klick zugänglich sind. Zudem besitzt fast jeder Blog einen Kalender, über den es möglich ist auf verschiedene Beiträge bestimmter Tage oder Monate zuzugreifen. Auch eine Suchfunktion, sowie eine Abofunktion werden meist von Bloggern für ihre Seite generiert. Abofunktionen dienen dazu, den Leser mit Updates per E-Mail am Laufenden zu halten, welcher mit Nachrichten über neue Einträge oder Kommentare automatisch als RSS-Feed benachrichtigt wird. Viele Blogs verweisen auch auf Inhalte anderer Online-Dienste, welche vom selben Verfasser geführt werden. Einige Blogger stellen virtuelle Fotoalben per *Flickr* online, wodurch man bestimmte Fotos automatisch in den Blog einbinden kann. Auch ihre Lieblingsmusik wird via *Last* oder *RadioBlogClub* vorgestellt. Außerdem finden auch persönliche Empfehlungslisten von Büchern via Link zu *Amazon* ihren Platz auf diversen Blogs. Dies vor allem daher, weil Blogbetreiber eine gewisse Provision erhalten, wenn über diesen Link eine Bestellung erfolgt ist. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 33ff)

In den meisten Blogs findet man eine *Kurzvita* - einen kurzen Lebenslauf - sowie ein kurzes sogenanntes *Mission Statement* unter "About" oder "Über mich". Die Blogposts werden fast immer in der Ich-Form geschrieben und meist locker formuliert, wie man es von einem persönlichen Gespräch gewohnt ist. Dies zeigt sich auch inhaltlich, da es des öfteren nicht nur um das entsprechende Kernthema, sondern auch um persönliche Erfahrungen und Erlebnisse geht. Was eine sehr authentische Kommunikation und Berichterstattung nach sich zieht. (Vgl. ebenda, S. 35)

2.4 Erstellen eines Blogs

Am einfachsten lässt sich ein Blog mit Hilfe von Weblog-Diensten wie *Wordpress.com*, *Blogger.de* oder den von mir verwendete Dienst *Wix.com*, erstellen.

„Analog zu den bekannten Freemail-Anbietern wird hier eine zentrale Infrastruktur genutzt, die aus einem Content Management System, Vorlagen für die optische Gestaltung von Blogs und dem notwendigen Serverplatz zur Speicherung der Inhalte besteht,“ so Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter. (Zerfaß/Boelter 2005, S. 35)

Nachdem man sich registriert hat, steht einem einfachen Erstellen eines Blogs meist nichts mehr im Weg. Mit wenigen Mausklicks ist es möglich, kostenfrei mit Werbezuschaltungen oder gegen einen geringen Beitrag im Monat seinen Blog zu gestalten. Diese Version wird von den meisten privaten Bloggern bevorzugt. Institutionen und Unternehmen verwenden hierbei jedoch meist spezielle Weblog-Software, welche man am eigenen Server installieren kann. Diese Software ist leistungsfähiger und durch ihre Flexibilität ist es möglich, die gewünschten Designvorgaben und inhaltlichen Erfordernis der Firma anzupassen. Außerdem hat sie den Vorteil des Datenschutzes und der Datensicherung und kann leicht in den Redaktions-Workflow eingebunden werden. Zumeist wird Weblog-Software anhand von Lizenzverträgen angeboten, ist teils aber auch als freie Software erhältlich. (Vgl. ebenda, S. 36f)

2.5 Gestaltung eines Blogs

Die Gestaltung eines Blogs ist frei. Sie richtet sich meist nach den Vorlieben des Bloggers oder an die geltenden Gestaltungsvorgaben von Institutionen oder Medien. Hierbei spielen, laut Zerfaß und Boelter, Corporate Design-Richtlinien und in manchen Fällen vorhandene Styleguides für Auftritte im Internet eine wichtige Rolle. *„Ein eigenständiges Format sind Blogs daher nicht aufgrund ihrer Optik, sondern weil die Inhalte in einer bestimmten – chronologischen und dialogorientierten – Weise auf der Website dargestellt werden, und weil ein besonders expressiver Kommunikationsstil vorherrscht, der die persönlichen Einstellungen, Bewertungen und Erfahrungen des Verfassers in den Vordergrund rückt,“* so Zerfaß und Boelter weiter. (Zerfaß/Boelter 2005, S. 32)

Wie bereits oben erwähnt, ist die Gestaltung eines Blogs frei. Jeder Blogger ist dazu in der Lage eigens zu entscheiden, was er auf seinen Blog stellen möchte und was nicht. Außerdem ist es ihm überlassen welche Einblicke er in sein Leben geben will, seien es nur Rezepte oder doch etwas Persönliches. Zudem kann er über das Design verfügen,

außer es handelt sich um einen Firmenblog, dessen Design meist vom Unternehmen vorgegeben ist. Der Blogger entscheidet welche Farben, welche Schriftart verwendet wird, welche Fotos, Videos oder welche Themen behandelt werden.

2.6 Arten von Blogs

Aufgrund der Verschiedenheit von Blogs ist es eine schwierige Aufgabe, Arten von Blogs festzuhalten. Im Folgenden versuche ich allerdings zwischen den Arten und Typen von Blogs zu unterscheiden und sie, anhand von Studien, zu definieren.

Hierbei beziehe ich mich vor allem auf die Studie der Universität Hohenheim von 2014, „*Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*“, welche im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV) durchgeführt wurde.

Die Teilnehmer für diese Studie wurden im Vorhinein festgelegt. Es wurden ausschließlich Blogs, welche auf der bloggeramt.de-Liste aufgeführt werden, herangezogen. Dadurch wurden gewissermaßen nur thematische Blogs untersucht. Dennoch haben die Leiter der Studie Blogger dazu befragt, wie sie selbst ihren Blog beschreiben bzw. einstufen würden. Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse dazu. Der Großteil der Befragten hat, wie angenommen, angegeben einen nicht-persönlichen Blog zu führen, dessen Hauptaugenmerk auf einem bestimmten Thema liegt. 10,2 Prozent der Befragten sehen ihren Blog als ein persönliches Tagebuch. 9,4 Prozent haben die Frage damit beantwortet, einen Corporate Blog zu führen und 14 Teilnehmer haben die Frage nicht beantwortet. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 12)

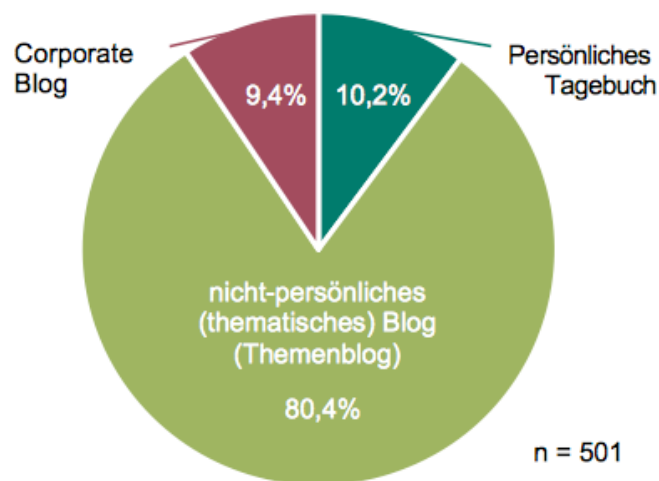


Abbildung 1: Art des Blogs (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 12)

2.6.1 Corporate-Blog

Laut Zerfaß und Boelter ermöglichen Corporate Blogs *„eine schnelle, direkte, ungefilterte, dialogorientierte und authentische Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern. Sie können zudem deutlich schneller als andere Kommunikationskanäle aufgebaut und kostengünstig betrieben werden.“* (Zerfaß/Boelter 2005, S. 118)

Corporate Blogs werden auch Firmenblogs oder Unternehmensblogs genannt. Sie sind Blogs einer Firma und werden in den meisten Fällen von Mitarbeitern des Unternehmens geführt. Sie können sowohl zur internen als auch zur externen Kommunikation dienen und verfolgen einige Marketingziele wie das Unternehmen, Produkte oder Marken bekannter zu machen, ein positives Image aufzubauen oder die Positionierung zu stärken. Außerdem kann man mit Hilfe eines Firmenblogs Themengebiete besetzen, Neuigkeiten verbreiten, sowie Abverkauf steigern und Anfragen generieren, Hilfestellung leisten, Feedback über Kommentare erhalten und noch vieles mehr. (Vgl. Mattschek 27.2.2016)

In Abbildung 2 sind die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs laut Zerfaß und Boelter zu sehen.

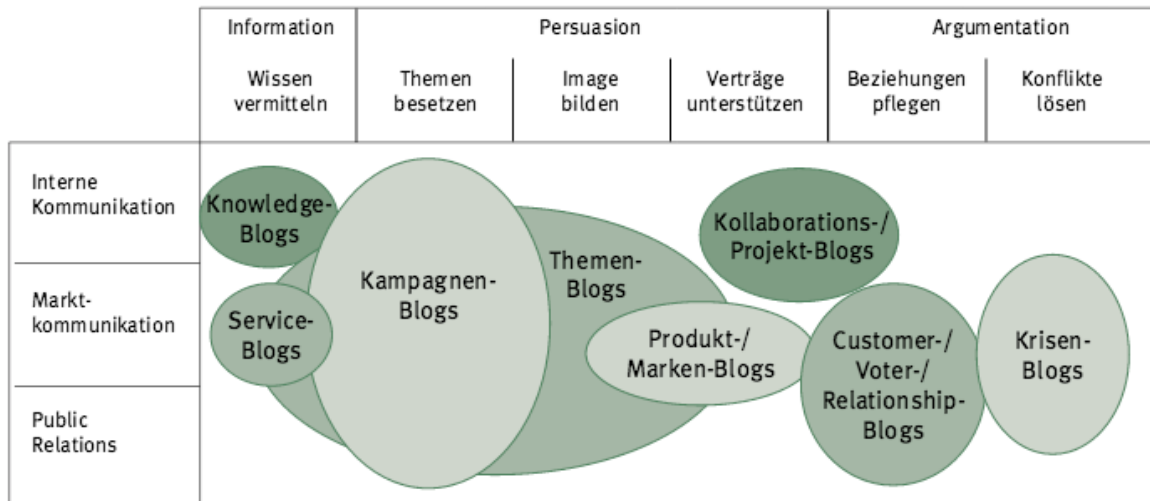


Abbildung 2: Einsatzmöglichkeit von Corporate Blogs (Zerfaß/Boelter 2005, S. 127)

2.6.2 persönlicher Blog

Die meisten Weblogs werden als digitale Tagebücher von Privatpersonen geführt. In diesen können sie ihre Gedanken und Erfahrungen festhalten und mit der breiten Masse teilen. Es werden Texte verfasst, Meldungen im Internet zitiert und kommentiert sowie persönliche Bilder und Videos hochgeladen. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 23)

„Private Weblogs sind wegen ihrer schieren Masse relevant,“ so Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter. Weil der Zugang zu Blogs durch verschiedenste Suchmaschinen, zum Beispiel Google, weltweit gewährleistet ist, sind sie auch für Kritiker, Journalisten und Konkurrenten von großer Wichtigkeit. Außerdem sind sie durch ihre Einfachheit so beliebt: Sie sind einfach aufgebaut und leicht zu lesen. Weiters sind sie einfach zu erstellen und zu publizieren sind dazu noch leicht zu verlinken. (Vgl. ebenda, S. 25)

Abgesehen von privaten Blogs mit persönlichen Botschaften, gibt es auch jene mit speziellen Themen und solche, die Produkte kommunizieren. Diese werden von den Kunden und Anhängern der Konsumgüter umfassend beleuchtet, da sie meist viel fokussierter, schneller und auch informativer als Unternehmenspublikationen oder Fachmedien sind. (Vgl. ebenda, S. 26)

2.6.3 Themenblog

Laut Zerfaß und Boelter decken Themenblogs ein breites inhaltliches Spektrum ab. Sie setzten sich mit mehr oder weniger festgelegten inhaltlichen Fachgebieten auseinander. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 144)

„Im Sinne der Informationsvermittlung werden relevante Nachrichten zusammengetragen und – sofern sie in anderen Online-Magazinen bzw. Weblogs gefunden wurden – verlinkt, Kommentare abgegeben und Meinungen geäußert. Auf diese Weise können Unternehmen bzw. politische Akteure interessante Themen besetzen und sich eine Reputation als kompetente Ansprechpartner erarbeiten,“ so Zerfaß und Boelter. (ebenda)

Themenblogs können auch einen finanziellen Ertrag bringen, indem Kontakt zu neuen Kunden generiert wird und man sich bei potenziellen Kooperationspartnern und Mitarbeitern einen Namen macht. (Vgl. ebenda)

Der Betreiber eines Themenblogs, muss sich mit dem von ihm gewählten Thema sehr gut auskennen. Denn nur wenn dies der Fall ist, kann der Blogger Leser gewinnen und sich auch als Experte für diese Thematik einen Namen machen. (Vgl. Hoffmann 13.2.2016)

2.7 Erscheinungsformen von Blogs

Abgesehen von Corporate Blogs, Themenblogs und persönlichen Blogs gibt es für die Autoren Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter noch weitere Erscheinungsformen von Weblogs. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 26)

2.7.1 Journalistische Blogs

Es gibt einige Blogs die von ausgebildeten Medienmachern geführt werden, welche mit journalistischen Standards und Zielsetzungen konventioneller Print- und Onlinemedien betrieben werden. Diese weisen ein breites Spektrum auf, von Spezialthemen bis zu privaten Initiativen, bis hin zu investigativen Blogs, welche bewusst der Strategie nachgehen, kritische Gegenöffentlichkeiten zu kreieren. Abgesehen davon, ist auch von zeitlich

befristeten Blogs, die z.B. über Krisen, Katastrophen oder Wahlen berichten die Rede. Weiters gibt es Themen-Blogs in denen man persönliche Kommentare eines bestimmten Redakteurs zu verschiedenen Themen nachlesen kann. (Vgl. ebenda, S. 26)

2.7.2 Blogs in der Zivilgesellschaft

„Dem normativen Ideal einer basisdemokratischen Informationsgesellschaft am nächsten kommen Weblogs, die von gesellschaftspolitischen Initiativen, Aktivisten und Non-Governmental Organisations (NGOs) betrieben werden.“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 28)

Wie auch bei privaten Blogs sind auch diese extrem von den Interessen des Verfassers geprägt, haben aber im Gegensatz dazu die meinungsbildende und investigative Anforderung einer journalistischen Webseite. Weiters können sie in Ausnahmefällen auch institutionelle Absichten vertreten. Vor allem in den USA nehmen diese Art von Blogs eine wichtige Rolle ein, da diese zivilgesellschaftlichen Blogs Einfluss auf die Politik haben. In den USA gibt es einige von Initiativen und Privatpersonen geführte Blogs, welche sich zu bedeutenden Meinungsgrößen aufgebaut haben. Abgesehen davon gibt es noch eine Menge weitere politische Blogs in den USA, welche einige journalistische und politische Skandale aufdecken konnten. (Vgl. ebenda, S. 28f)

2.7.3 Blogs von Parteien, Unternehmen und Institutionen

„In ähnlicher Weise wie zivilgesellschaftliche Initiativen nutzen NGOs die Weblog-Technologie, um Unterstützter für gesellschaftspolitische Ziele zu suchen und ihre Arbeit zu dokumentieren.“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 29)

Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter nennen zwei bekannte Organisationen, Greenpeace und Amnesty International. Hierbei ist der Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Non-Profit-Organisationen aber auch von Behörden, Parteien, diversen Unternehmen, Politikern und Prominenten nicht jener des Selbstzwecks oder der Publizität an sich, sondern übergeordnete Organisationsziele zu erreichen. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005; S. 29f)

2.7.4 Blogs von Prominenten und Politikern

Wenn einzelne Personen wie z.B. Politiker oder Prominente positioniert werden, ist der Einsatz von Blogs wesentlich leichter. Gerade diese chronologische, authentische Berichterstattung im Netz ist besonders für Politiker und Prominente geeignet, um andere an ihren Gedanken beteiligen zu können und somit Unterstützung ihrer Fans und Anhänger zu gewährleisten. (Vgl. ebenda, S. 30)

2.8 Blog-Typen

Blogs gibt es mittlerweile schon wie Sand am Meer und die Tendenz ist immer noch steigend. Daher ist es nicht ungewöhnlich, dass sich in den letzten Jahren auch einige Arten von Blogs entwickelt haben. Es gibt textbasierte Blogs sowie Audioblogs oder Podcasts, welche mit Tonbeiträgen bespielt werden. Es gibt Fotoblogs in denen die Kommunikation hauptsächlich oder ausschließlich über Bilder erfolgt. Weiters gibt es Videoblogs oder auch Vlogs genannt. Dies sind Blogs, die hauptsächlich aus Videos bestehen und es gibt sogenannte Moblogs, Blogs, die von einem PDA (Personal Digital Assistant) oder einem Mobiltelefon bespielt werden. (Vgl. o.A – Mediamanual 17.2.2016)

In Bezug auf die Inhalte der Blogs gibt es heutzutage für fast jeden Themenbereich oder jedes Genre einen Blog. Es gibt Medienweblogs, politische, medizinische, journalistische, religiöse Blogs, sowie Literatur- und Sportblogs oder sogenannte „Edu-Blogs“, Educational Blogs, sprich Lernblogs und so weiter. (Vgl. ebenda)

Außerdem gibt es sogenannte Watchblogs, welche ihre Existenz für gewöhnlich dem Umstand verdanken, dass jemand der Meinung ist, dass einer Sache zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird und sich mehr gesellschaftliche Kontrolle darüber wünscht. (Vgl. Voigt/Kreiml 13.2.2016)

Die für diese Arbeit wichtigsten Typen von Blogs sind Food Blogs und Lifestyle Blogs. Daher möchte ich darauf eingehen, was darunter verstanden wird.

2.8.1 Food Blog

Food Blogs werden als „kulinarische Online-Kunstwerke“ bezeichnet. *„Food Blogs sind mehr als einfache Rezeptsammlungen im Internet, es sind Tagebücher des Genusses, betrieben von leidenschaftlichen (Hobby) Köchen.“* (o.A. - Her As Media & Communications. 11.2.2016)

Heutzutage gibt es eine sehr große Auswahl an verschiedensten Foodblogs, von veganen Köstlichkeiten bis leckeren Desserts, bis hin zu Rohkost oder speziellen Diätblogs. Es gibt praktisch keine kulinarischen Fachgebiete, die nicht von Blogs thematisiert werden. Foodblogs lassen sich in die Kategorie Themenblogs einordnen und zählen zu den beliebtesten Blogs überhaupt. (Vgl.ebenda)

„Ein gelungener Food Blog ist eine Projektionswand für individuelle kulinarische Abenteuer, die zum Mitmachen und Nachkochen einlädt!“ (o.A. - Her As Media & Communications. 11.2.2016)

In der Regel befassen sich erfolgreiche Food Blogger mit einem Thema und nutzen zusätzlich zu ihrem Blog weitere soziale Medien um aufzufallen. Daher sind sie meist auch auf Facebook und Twitter zu finden, um auch mit Gleichgesinnten oder potenziellen "Kunden" in Verbindung treten zu können. Auch Fotoportale wie Pinterest oder Instagram aber auch Videoportale wie Youtube werden von ihnen genutzt, um mehr Reichweite zu generieren. Viele erfolgreiche Food Blogger legen großen Wert auf einen gesunden Lebensstil und qualitativ hochwertige Lebensmittel, sowie auf Saisonalität und Regionalität. Ebenso bei Dessertblogs oder Cocktailblogs hat die Qualität der Zutaten Vorrang. Das Hauptaugenmerk von Food Blogs liegt natürlich auf den Rezepten. Hierbei unterscheiden sie sich jedoch von traditionellen Online Kochbüchern, da sie in lockerer Schreibweise klare Anweisungen zur Zubereitung geben und dies mit persönlicher Note und Humor vermitteln. Außerdem sind auch ansprechende Fotos von dem fertigen Gericht, den Zutaten und/oder den Zubereitungsschritten in einem Food Blog zu finden. (Vgl.ebenda)

2.8.2 Lifestyle Blog

"A lifestyle blogger writes, creates, and publishes (multi)media content on various aspects of their daily lives." (o.A. - Mediakix 2.3.2016)

Einen Lifestyle Blog kann man als digitale Darstellung des Alltags und der Interessen eines Bloggers definieren. Ein Lifestyle Blogger inspiriert durch seinen Content und bloggt über persönliche Dinge und tägliche Aktivitäten sowie über Erlebnisse, Lebensphasen und Erfahrungen. Dadurch bekommen die Leser Einblicke in ihr persönliches Leben. Thematisiert werden in der Regel Reisen, Schönheit, Familie, Haus, Ernährung, Rezepte, Mode, Make up, Design und Dekor. Viele berühmte Lifestyle Blogs haben ihre Ursprünge in sogenannten Nischen Blogs, das heißt diese Blogger haben anfangs zum Beispiel einen reinen Mode- oder Make up Blog geführt, bis die Anzahl der Zuseher größer wurde und diese auch Einblicke in deren Alltag verlangten. So kommt es dazu, dass ein einfacher Blogger immer mehr und mehr von seinem persönlichen Leben mit begeisterten Fans teilt. Lifestyle Blogs sind sogenannte digitale „word-of-mouth“ Gemeinden, welche besonders große Möglichkeiten an Vernetzung bieten. Top-Lifestyle-Blogger halten ihre Fans meist über mehrere Social Media Kanäle wie Youtube, SnapChat, Facebook, Instagram, Twitter etc. am Laufenden. Die Leser werden unter anderem mit Must-Haves, Trends, Produktempfehlungen etc. bei Laune gehalten. (Vgl. ebenda)

Hierbei möchte ich noch kurz darauf eingehen, was man unter einem Healthy Lifestyle Blog versteht, da einige meiner Interviewpartnerinnen, meiner Meinung nach, so einen besagten führen. Healthy Lifestyle Blogs sind Blogs, die einen gesunden Lebensstil vermitteln. Die Blogger zeigen uns, wie ein gesundes Leben aussehen kann und geben uns Tipps zu gesunder Ernährung, Sport, Nachhaltigkeit oder auch zu geistiger Gesundheit etc.

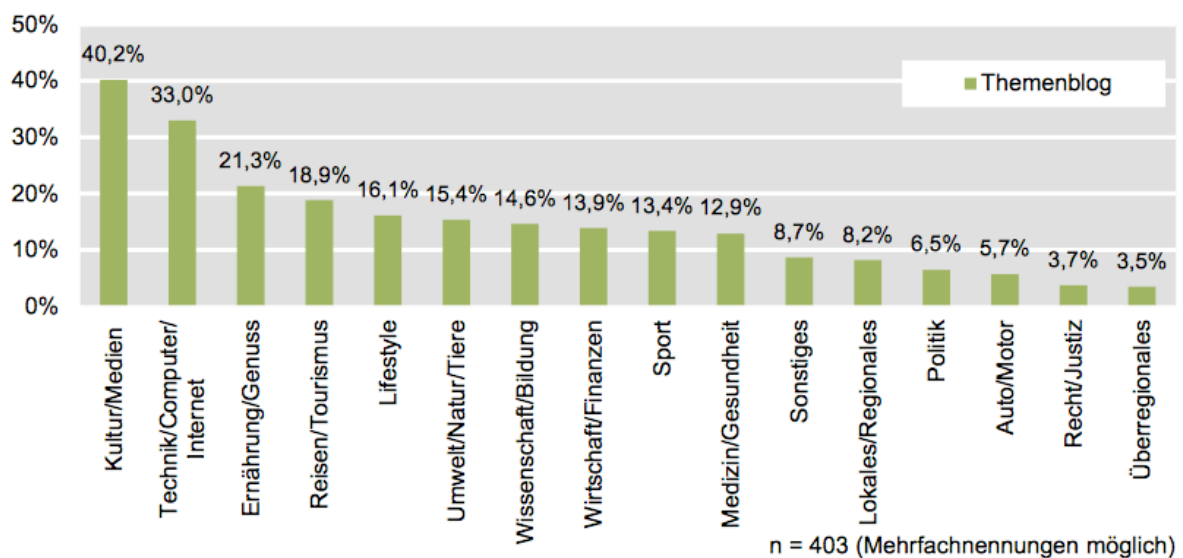
2.9 Themen von Blogs

Die Studie der Universität Hohenheim *„Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“*, hat zunächst die zentralen Themen erfasst über die in Blogs berichtet wird: Reisen/Tourismus, Kultur/Medien, Ernährung/Genuss, Computer/Internet/Technik und Lifestyle. Es wird mehrmals pro Monat bzw. pro Woche gebloggt. Laut dieser Studie wird die Hälfte der Zeit für das Anfertigen der In-

halte aufgewendet, ein weiteres Viertel wird mit Recherche zugebracht. Ungefähr drei Viertel der Blogs erzielen, hauptsächlich durch Affiliate Marketing und Werbung, Einkünfte. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 14)

2.9.1 Themen von Themenblogs

Die besagte Studie hat ergeben, dass 40,2 Prozent der Themenblogs mit Themen über Medien und Kultur bestückt sind, in 33,0 Prozent wird über technische Themen oder über das Internet oder über Themen zu Computern geschrieben. Mit 21,3 Prozent sind Beiträge zu Genuss und Ernährung vertreten, 18,9 Prozent der Betreiber von Themenblogs schreiben über Tourismus und Reisen. 16,1 Prozent der Blogs spezialisieren sich auf Beiträge über Lifestyle. Über Natur, Tiere und Umwelt schreiben 15,4 Prozent, 14,6 Prozent der Befragten schreiben in ihrem Blog über Bildung und Wissenschaft, 13,4 Prozent über Sport und 12,9 Prozent über Medizin und Gesundheit. Themenblogs über Lokales/Regionales, Politik, Auto/Motor, Recht/Justiz und Überregionales werden am wenigsten geführt. Diese werden von den Befragten bei weniger als 10 Prozent genannt. 8,7



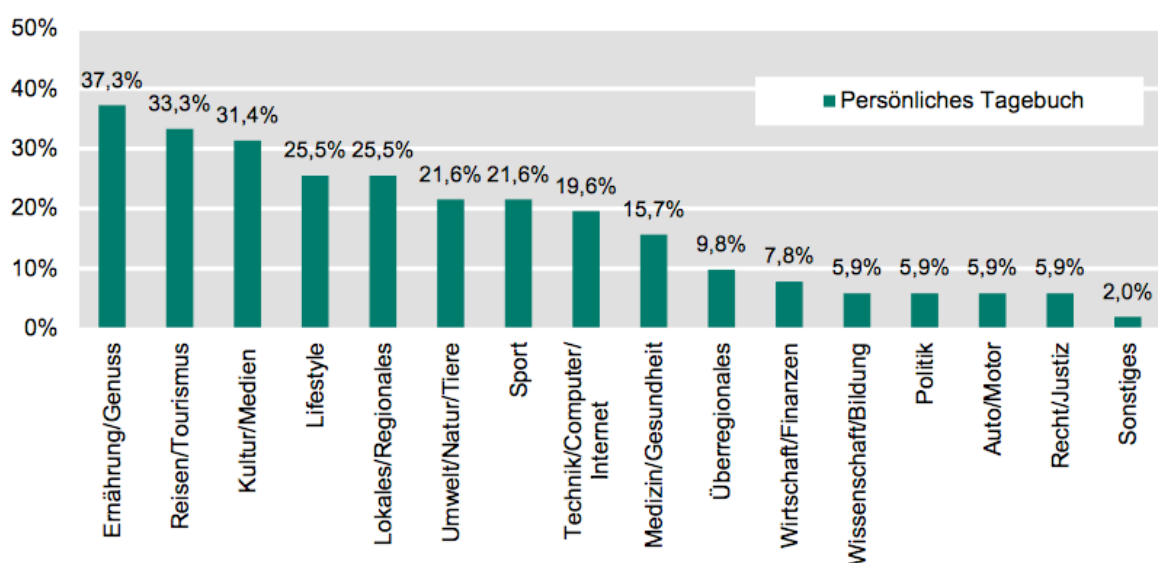
Prozent geben „Sonstiges“ an. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 14)

Abbildung 3: Themen Themenblog (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 14)

„Während bei Themenblogs ein Großteil der Nennungen auf zwei Themen entfällt, sind die Themen bei persönlichen Tagebüchern und Corporate Blogs etwas heterogener – die Anteile verteilen sich hier gleichmäßiger auf die verschiedenen Themen. Jeweils 2 oder 3 Themenvorlieben kristallisieren sich auch bei diesen beiden Blogtypen heraus.“ (Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 14)

2.9.2 Themen von persönlichen Tagebüchern

Themen in persönlichen Tagebüchern sind, wie bereits erwähnt, heterogener. 37,3 Prozent der Befragten schreiben über Ernährung und Genuss, 33,3 Prozent über Reisen und Tourismus und 31,4 Prozent über Kultur und Medien. In 25,5 Prozent, der persönlichen Tagebücher geht es um Lifestyle und ebenfalls bei 25,5 Prozent geht es um Lokales und Regionales. 21,6 Prozent der Befragten geben an, dass es in ihrem Blog um Umwelt, Tiere und Natur geht. Weitere 21,6 Prozent schreiben über Sportthemen. 19,6 Prozent der persönlichen Blogs reflektieren über Technik, Computer und Internet, 15,7 Prozent über Medizin und Gesundheit, 9,8 Prozent über Überregionales und 7,8 Prozent über Finanzen und Wirtschaft. Zu jeweils 5,9 Prozent werden Themen zu Wissenschaft und Bildung sowie Politik, Auto und Motor als auch Recht und Justiz behandelt. Weitere 2,0 Prozent der Befragten geben an, über „Sonstiges“ zu berichten. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 14)



n = 51 (Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 4: Themen persönliches Tagebuch (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 15)

2.9.3 Themen von Corporate Blogs

Auch die Themen in Corporate Blogs sind heterogener. Hier behandeln 34,0 Prozent der Befragten Themen über Technik, Internet und Computer. 29,8 Prozent schreiben über Lifestyle und zu je 23,4 Prozent wird über Reisen und Tourismus sowie über Lokales und Regionales geschrieben. 21,3 Prozent der Befragten geben an, einen Blog über Wirtschaft und Finanzen zu führen. Jeweils 19,1 Prozent geben an über Kultur und Medien sowie über Umwelt, Natur und Tiere zu schreiben. 17,0 Prozent behandeln Themen rund um Ernährung und Genuss, 12,8 Prozent berichten über Wirtschafts- und Bildungsthemen und 10,6 Prozent schreiben über Medizin und Gesundheit. 8,5 Prozent geben an über Recht und Justiz zu schreiben, weitere 8,5 Prozent berichten in ihren Corporate Blogs über „Sonstiges“. 6,4 Prozent der Befragten geben an über Sportthemen zu berichten und jeweils 4,3 Prozent schreiben über Politik sowie über Auto und Motor. Keiner der Befragten, die einen Corporate Blog führen, hat in dieser Studie angegeben über Überregionales zu berichten. (Vgl. Schenk/Niemann/ Briehl 2014, S. 14f)

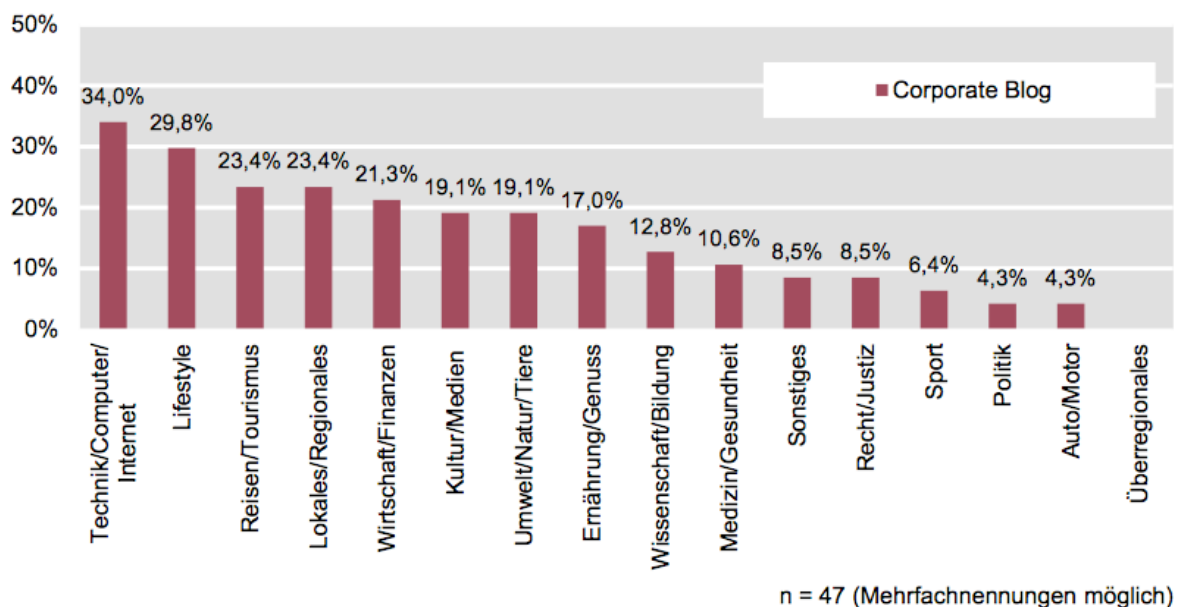


Abbildung 5: Themen Corporate Blog (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 15)

Ich habe für meine Leitfadeninterviews diese Kategorien verwendet, um herauszufinden über welche Themen die befragten Bloggerinnen in ihrem Blog schreiben. Da meinen Befragten jedoch nicht über Themen wie Politik, Auto und Motor, oder Recht und Justiz schreiben, habe ich mich für folgende Kategorien entschieden: Lifestyle, Ernäh-

rung/Genuss, Medizin/Gesundheit und Sport. Alle 10 befragten Bloggerinnen haben angegeben über Ernährung und Genuss zu schreiben, 7 davon haben jedoch auch darauf hingewiesen, dass sich ihre Themen zusätzlich in Richtung Lifestyle bewegen. Eva Fischer von *Foodtastic* führte zusätzlich die Kategorie Gesundheit an und Ulrike Göbl von *fit&glücklich* gab an, ihre Themen in die Kategorien Ernährung/Genuss und Sport einzuordnen.

Laut meiner Interviews werden Themen hauptsächlich nach alltäglichen Erfahrungen und Gedanken ausgewählt. Rezepte entstehen meist indem die Bloggerinnen ein Gericht kochen und wenn dieses für gut empfunden wird, stellen sie das Rezept auf ihren Blog. Außerdem wählen sie ihre Themen anhand von Trends, Nachrichten, Zeitschriften, Kochbüchern oder Gerichten in Restaurants aus. Weiters orientieren sie sich ~~aber~~ auch an anderen Bloggerinnen oder holen sich Ideen aus den sozialen Netzwerken.

3. Blogger

„Wer sind die Betreiber von Blogs und was motiviert sie? Fragen sich die Autoren Anger Zerfaß und Dietrich Boelter. (Zerfaß/Boelter 2005, S. 46)

Eine Person, die einen Blog betreibt, wird als Blogger bezeichnet. Doch wer sind Blogger?

Blogger sind meist Privatpersonen, Betreiber von Firmenblogs machen dies aber auch beruflich. Um einen Themenblog erfolgreich führen zu können, ist ein umfangreiches Wissen zu dem behandelten Thema notwendig. Denn feststeht, dass nur derjenige Leser gewinnt und sich einen Namen machen kann, der auch gut über die Thematik Bescheid weiß. Im Normalfall werden Unternehmensblogs von Angestellten oder Personen geführt, die von der Firma mit der Öffentlichkeitsarbeit befähigt wurden. Davon abgesehen welchen Auftrag beziehungsweise welche Motivation ein Blogger hat, seine Destination ist immer dieselbe, nämlich ihre Konzentration und Zeit dafür zu verwenden, Texte, Posts und Beiträge zu verfassen, welche Informationen beinhalten, die Leser interessieren könnten. Meist mit der Absicht diesen zu ermutigen, sich durch die Kommentarfunktion an der Diskussion zu integrieren. (Vgl. Hoffmann 13.2.2016)

Blogger gewinnen heutzutage in vielen Branchen immer mehr an Bedeutung. Sie zeichnen sich durch einen sehr persönlichen, teils auch sehr kritische Darstellung aus. Man kann beobachten, dass auf großen Fashion-Shows die ersten Reihen aus immer jüngeren Leuten mit Kamera und Laptop bestehen – Blogger, die die Geschehnisse festhalten und möglichst zeitnah den Lesern zur Verfügung stellen und somit viel früher berichten können, als es Hochglanz-Magazinen möglich ist. (Vgl. ebenda)

Durch meine Interviews und meine Recherche lernte ich einige Blogger kennen und musste feststellen, dass sie einerseits das gleiche vertreten aber andererseits alle komplett verschieden sind. Daher ist die Frage „Wer steckt hinter dem Blog?“ eine Frage, die, meines Erachtens, kaum zu beantworten ist. Um darauf eine Antwort zu finden habe ich mich zunächst mit Identitätsfindung beschäftigt, da ich für mich selbst feststellen konnte, dass ich, seitdem ich meinen Blog führe, sehr viel selbst reflektiere und mir einiges über

mich selbst bewusst geworden ist. Doch was bedeutet Identitätsfindung überhaupt? Identität ist wohl eine prozesshafte Identitätsarbeit, die meines Erachtens, sein ganzes Leben lang stattfindet.

„Die Vorstellung, Identitäten seien völlig einheitlich und kohärent gewesen und würden heute gänzlich zerstreut, ist eine äußerst vereinfachte Weise, die Geschichte des modernen Subjekts zu erzählen,“ kritisiert Stuart Hall, die damals gängige Darstellungsweisen von Identitätskonzepten. (Hall 1999, S. 401)

Laut Augustin ist Identität nicht etwas was ein Mensch besitzt und auch nichts festgelegtes, sondern etwas, das in der Auseinandersetzung mit den Mitmenschen und der Umwelt immer wieder neu erfunden werden muss. Es ist *„ein Prozess des Tuns und der Bedeutungskonstruktion sowie ein individuelles Gefühl“*, so Augustin weiter. (Augustin 2015, S. 50)

„Weblogs sind der Ausdruck einer Selbstpräsentation und zugleich einer fortlaufenden Selbstnarration.[...] Durch die Präsentation des eigenen Selbst gegenüber anderen aktualisieren sich Mechanismen des Identitätsmanagements,“ so Röhl. (Röhl 2008, S. 93)

Kraus spricht von der *„Gestaltung einer Selbsterzählung“* (Kraus 3.1.2016)

Hierbei muss man auf die Narration aufmerksam machen, die zu einer Selbsterzählung von Nöten ist. *„Das Narrative wird nicht nur im künstlerischen Schaffensprozess fiktionaler Literatur umgesetzt, sondern beschreibt ein höchst komplexes und vielfältiges Alltagsphänomen.“* (Mahne 2006, S.11)

Heutzutage sind Blogger nicht mehr unbekannt und auch nicht mehr unbeliebt. Journalisten sahen sie anfangs noch als Laien-Konkurrenz, dies hat sich aber im Laufe der Zeit geändert, vor allem auch deswegen, weil Medien heute meist eigene Blogs führen und viele Journalisten sich in der sogenannten Blogosphäre herumtreiben. Mittlerweile stellen viele Medien diverse Blogs und ihre Blogger vor und nehmen diese digitalen *Influencer* im Normalfall sehr ernst. Vor 10 Jahren waren Blogs noch sehr selten und unbekannt, heute hingegen gehören sie zum Alltag vieler Menschen. Es gibt jedoch im Vergleich zu anderen Social Media Instrumenten nur wenige, die selbst aktiv einen Blog betreiben. Dazu gibt es heutzutage zu viele Alternativen, wie Twitter, Instagram, Facebook etc., über die es leichter ist Content online zu teilen. (Vgl. Eck 2.3.2016)

3.1 Typologie der Blogger

Die Universität Leipzig, ein Team rund um Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement an der besagten Universität, hat gemeinsam mit Ask.com, einer Suchmaschine, eine online Umfrage durchgeführt. In dieser Studie wurden 605 Fragebögen von Bloggern und Blog-Lesern zum Thema Weblogs ausgewertet. Anhand dieser Studie ist es möglich, diverse Blogger-Typen zu kategorisieren. Fünf verschiedene Kategorien von Blog-Nutzern konnten erfasst werden:

1. Social Networker
2. Selbstdarsteller
3. Wissensdurstige
4. Informationssucher
5. und aktive Konsumenten. (Vgl. Peter 4.3.2016)

Mit 24 Prozent bilden die größte Gruppe die „Wissensdurstigen“, gefolgt von den „aktiven Konsumenten“ mit 23 Prozent. 19 Prozent zählen zu der Gruppe der „Informationssucher“. Zu den „Sozial Networkern“ zählen sich 18 Prozent der Befragten und ebenso 18 Prozent sind der Kategorie „Selbstdarsteller“ angehörig. Eine wichtige Kernaussage der Studie besagt, *„dass Blognutzer mehrheitlich „investigative Multiplikatoren“ – Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind.“* (Peter 4.3.2016)

Weiters kann man aus der Studie entnehmen, dass Verfasser eines Blogs eher extrovertierte Menschen sind und dass der Großteil der Blogger der Meinung ist, dass sie „etwas zu sagen haben“. 18,5 Prozent, also fast jeder fünfte, der einen Blog führt, möchte „Leute aufklären“. (Vgl. ebenda)

3.1.1 Typologie nach Möller

Auch Möller hat eine Typologie der Blogger zusammengestellt. Laut ihm gibt es einige Gruppen bzw. Personen, welche *„auf uns einwirken und uns bei Entscheidungen unterstützen, indem sie uns wichtige Hinweise und Empfehlungen geben.“* so Möller. (Möller 29.2.2016)

Möller hat eine Liste mit den häufigsten „Influencer-Typen“ aufgelistet:

- **Der Journalist**

Dem Journalisten ist es durch sein reichweitenstarkes Umfeld möglich, viel Aufmerksamkeit zu bekommen. Die Beiträge eines Journalisten sind immerzu aktuell und können mit Seriosität punkten, was seinen Blog zu einer sehr glaubwürdigen Quelle macht.

- **Der Insider**

Laut Möller baut der Blog eines Insiders auf ~~jeden Fall~~ auf seine guten Beziehungen auf. Der Insider selbst bleibt meist unerkannt und hat sich durch viele glaubwürdige Beiträge seinen Ruf erarbeitet. Dadurch, dass dieser meist Neuigkeiten vor offizieller Veröffentlichung preisgibt, erhält er hohes Ansehen.

- **Der Experte**

Der Experte ist mit seinem Gebiet so gut vertraut, dass es ihm möglich ist, zu *„jedem thematischen Betreff eine qualitative Äußerung“* zu treffen, so Möller. Der zeitliche Faktor spielt eine sehr große Rolle für seine Glaubwürdigkeit. Da sich der Experte seit langer Zeit mit seinem Themengebiet befasst und dadurch viel Erfahrung mitbringt, ist es ihm möglich verschiedene Sachverhalte richtig einzusetzen.

- **Der Motivator**

Mit Engagement und Leidenschaft, kann der Motivator viele Leute überzeugen. In der Regel ist es nicht wichtig, dass er seine Ansichten sachlich anführt, da er mit seinem Einsatz und seinen Absichten sehr authentisch wirkt und es dadurch andere inspirieren kann.

- **Der Realist**

Das Vertrauen der Leser gewinnt der Realist durch seine objektiven und sachlichen Beiträge. *„Er analysiert größere Zusammenhänge und betrachtet Vor- und Nachteile, bevor er ein Urteil fällt. Seine Meinung ist besonders bei Rezensionen und Bewertungen gefragt, da er weder durchgehend kritische, noch übermäßig euphorische Artikel schreibt,“* so Möller.

- **Die personifizierte Marke**

Hierbei spielt das hohe Markenbewusstsein dieser Influencer eine wichtige Rolle. Durch die verschiedensten Gründe werden sie auf ein Produkt aufmerksam, von welchem sie

dann so überzeugt sind bzw. auch von dem Leitbild des Unternehmens begeistert sind, dass sie *„zu einer Inkarnation der Marke werden“*, so Möller. Diese Influencer sind durch ihr enges Verhältnis zur Marke auch immer am neuesten Stand. Die Einstellung gegenüber dieser personifizierten Marke ist von Grund auf positiv.

- **Der Autoritäre**

Der Autoritäre ist dem bereits oben angesprochenen Experten sehr ähnlich. Er ist auf seinem Gebiet ein Fachmann, gilt jedoch, anders als der Experte, undiplomatisch und ist meist an einer zweiten Meinung nicht interessiert, was den guten Ruf seiner Auffassung jedoch nicht schmälert.

- **Der Prominente**

Dieser Influencer-Typ hat von allen anderen die meisten Follower und verfügt über eine sehr große Reichweite. Er wird, obwohl seine Meinung wichtig ist, meist als Vorbild und nicht als Meinungsmacher verstanden. (Vgl. Möller 29.2.2016)

„Ein Influencer schließt einen anderen nicht aus. Dadurch, dass es so viele verschiedene Typen gibt, können wir uns die passenden Meinungsmacher zu unterschiedlichen Themen zusammenstellen und ihre Statements in unsere Entscheidungen einfließen lassen,“ so Möller weiter. (Möller 29.2.2016)

3.1.2 Typologie der Blogger nach Zerfaß und Boelter

„Eine weitere Unterscheidung von Bloggern betrifft die Art und Weise sowie die Intensität, in der sie sich an der Diskussion in der Blogosphäre beteiligen. Dies ist unabhängig von der jeweiligen Motivation und auch davon, ob es sich um private Weblogs oder Publikationen in zivilgesellschaftlichen, wirtschaftlichen bzw. politischen Kontexten handelt.“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 50)

Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter schlagen, in Weiterentwicklung erster Zusammenstellungen von Katzman (2002) und Shirky (2003), nachstehende Typologien vor:

- **Beobachter und Kommentatoren**

Dies sind Blogger, welche meist Diskussionen in der Blogosphäre passiv verfolgen und nur sehr selten im eigenen oder auf anderen Blogs Stellung beziehen. Die *Teilhabe* an

manchen Diskussionen steht hier im Mittelpunkt. Der Großteil der Blogger lässt sich in diese Kategorie einteilen.

- **Autoren und Erzähler**

Ihnen ist es wichtig, Blogs zu nutzen um *Konversation* zu betreiben. Hierbei steht aber nicht das Erreichen der Öffentlichkeit im Focus, sondern das Erreichen von begrenzten Gruppen von Freunden oder Fachkollegen, wenn es sich um private oder um institutionelle Weblogs handelt. In diese Nische fallen vor allem private Blogger.

- **Themenanwälte und Vernetzer**

Darunter fallen Blogger, denen es möglich ist mithilfe ihrer Blogposts verschiedene Diskussionen anzukurbeln. Weiters veröffentlichen sie bestimmte Sachverhalte, verlinken Informationen oder bringen auch andere Blogger oder Leser zusammen. Hierbei ist ihnen die *Bildung von Communities* sowie die *Fokussierung von Inhalten* sehr wichtig. „*Dieses Selbstverständnis ist typisch für viele private und institutionelle Blogger, die in ihrer jeweiligen Nische bekannt sind, aber insgesamt nur eine begrenzte Reichweite entfalten,*“ so Zerfaß und Boelter.

- **Botschafter und Moderatoren**

Dies sind Blogger, die sehr stark an der Diskussion in der Blogosphäre mitmischen und diese aktiv verstärken und beschleunigen. Sie werden auch „A-List-Blogger“ genannt und übernehmen eine *publizistische Funktion*. Dies passiert dadurch, dass sie meist täglich oder zumindest mehrmals in der Woche Unmengen an vorhandenen Informationen auswerten, sie beurteilen, positionieren, kommentieren und in ihren Blogs publizieren. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 50ff)

3.2 Blogosphäre

Blogosphäre ist ein Begriff, der einem immer wieder unter kommt, unter dem man sich aber nur schwer etwas vorstellen kann. Deshalb bedarf es einer Begriffsannäherung, obwohl eine exakte Definition des Wortes nicht vorhanden ist.

Laut Cornelia Mayer bezeichnet die Blogosphäre „die Gesamtheit aller Blogs und schließt die Autorenschaft der Blogs mit ein.“ (Geldschläger 23.3.2016)

Doch was bedeutet das ~~jetzt~~? „Die Blogosphäre ist die digitale Bibliothek aller Weblogs,“ heißt es. Es gibt keine allgemeingültige Studie zu einer allseitigen Blogosphäre, da es zu viele sprachliche, kulturelle und soziodemographische Unterschiede gibt. Jedoch haben Studien zu deutschsprachigen Blogs ergeben, dass die meisten User über eigene Erfahrungen und Erlebnisse berichten und dass es verschiedene Gruppen von Nutzern gibt. Unter anderem gibt es sogenannte Omniinteressierte, viele User, die nicht nur einen eigenen Blog führen, sondern auch andere lesen, was wiederum die Blogosphäre vorantreibt. (Vgl. Fiebiger 27.2.2016)

Weiters gibt es einen großen Anteil Voyeure „die das Leben fremder – fiktiv oder realistisch – online verfolgen und die so manchem Autor zu größeren Erfolgen verholfen haben, da es so manch einen „prominenten“ Blogger gibt. Die Blogosphäre bietet also Platz für Mitteilungsbedürftige, für Interessierte und für Informationen. Mehr als zwei Drittel der Blogger (verschiedene Umfragen, deutschsprachig wie auch international [singapore internet research paper]) gaben an, zur eigenen Unterhaltung in ihrer Freizeit zu schreiben. Weniger als 30% der Befragten erklärten, dass sie Informationen und Bildung anderen zugänglich machen wollen.“ (ebenda)

Dem zufolge zeigt dies, dass die Blogosphäre eine Art „subjektives Märchenbuch“ ist, da sowohl im rechtlichen als auch im moralischen Sinne die Inhalte der Blogs weder geprüft, noch direkt geschützt oder verbindlich sind. Sie zeugen aber auf jeden Fall von Unterhaltsamkeit. (Vgl. ebenda)

3.3 Bloggen: Alleine oder gemeinsam?

Hierbei möchte ich mich wieder auf die Studie der Universität Hohenheim „Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“ beziehen. Die Studie hat ergeben, dass von den 515 befragten Bloggern 91,8 Prozent mindestens einen Blog alleine führen. Im Durchschnitt sind es sogar 2 Blogs, die von einem Blogger alleine bearbeitet werden. Einer der Befragten gab an sogar 30 Blogs alleine zu befüllen. 49,3 Prozent der befragten Blogger arbeiten mit anderen an einem Blog. Auch

hier werden durchschnittlich 2 Blogs gemeinsam befüllt. Der Maximalwert lag bei 20 gemeinsam geführten Blogs. Zusammengerechnet führt ein Blogger im Durchschnitt drei Blogs, die gemeinsam mit anderen Bloggern und alleine betrieben werden. 40 betriebene Blogs, war der höchste Wert, den ein befragter Blogger in der Studie angegeben hat. Der Vergleich diverser Arten von Blogs hat ergeben, dass Blogger eines persönlichen Tagebuchs durchschnittlich weniger Blogs führen. Die meisten Befragten haben ihre Blogs als Themenblogs eingestuft, gefolgt von Corporate Blogs. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 13)

3.4 Lebensphasen von Bloggern

Laut Karin Hertzner können 13 Lebensphasen von Bloggern festgehalten werden. *„Vom Kopf-Blogger zum Kotz-Blogger“* heißt ihr Beitrag dazu. *„Weltweit gibt es Millionen von Kopf-Bloggern, die gute Ideen im Kopf haben und etablierten Bloggern kluge Ratschläge geben, aber selbst noch nichts ausprobiert haben. Hunderttausende von Kopf-Bloggern entwickeln sich zu Baby-Bloggern, die ihre Ideen umsetzen und erstmals spüren, welche Freuden und Tücken das Bloggen mit sich bringt“*, schreibt sie in ihrem Beitrag. (Hertzner 4.2.2016)

Einige der sogenannten "Baby-Blogger" entwickeln sich zu "Teenie-Bloggern", doch den meisten ist es zu viel Arbeit und sie geben irgendwann auf. Vereinzelt treten so manche *ein zweites Mal als Kopfblogger an*", meint Hertzner. Die meisten "Teenie-Blogger" sind sogenannte "Bauch-Blogger", die das Führen eines Blogs als ihr Hobby verstehen und Spaß an der Sache haben. Die meisten aus dieser Gruppe sehen sich auch in der Kategorie der "Nix-Blogger", da sie mit dem Bloggen kein Geld verdienen wollen. Doch die Meinung der "Bauch-Blogger" und der "Nix Blogger" ändert sich mit der Zeit und sie möchten zumindest ein kleines Taschengeld dazuverdienen. Gelingt es den Teenie-, den Bauch- und den Nix-Bloggern am Ball zu bleiben und konsequent jeden Tag zu bloggen, mit anderen Bloggern in Verbindung zu treten und sich mit ihnen zu vernetzen, sowie rentable Angebote von Agenturen und Firmen anzunehmen, ist es ihnen auch mit etwas Glück möglich, sich zu den "Profi-Bloggern" zu entwickeln. Diese sind so erfolgreich, dass sie sich zu den sogenannten "Job-Bloggern" zählen können, welche ihren Blog als Nebenjob betreiben können. Außerdem gibt es noch solche, die tatsächlich vom Bloggen leben können, diese werden "Top-Blogger" genannt. Doch was meint Hertzner nun mit

"Kotz-Bloggern"? Dies sind jene, die meist lautstark mit einer sehr erfolgversprechenden Idee antreten, doch irgendwann ~~sich~~ eingestehen müssen, dass der Erfolg ausbleibt. Weiters führt Hertzner noch sogenannte Positiv-Blogger an, welche bei Agenturen und Firmen sehr beliebt sind, da sie nur Positives über Dienstleistungen und Produkte von sich geben. Ein paar von ihnen führen neben den Vorteilen auch ein paar Nachteile auf. Sagt ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht zu, schreiben sie auch keinen Beitrag darüber. Im Vergleich zu "Positiv-Bloggern", die über verschiedene Themen bloggen, setzen sich "Test-Blogger" nur mit Produkttests auseinander. Laut Hertzner gibt es heutzutage auch die Lebensphase der "mobilen Blogger", welche unterwegs mit ihrem Tablet oder Smartphone bloggen und aktuelle Handy-Fotos veröffentlichen. Merkmal dafür sind die meist sehr kurzen Blogeinträge, da es mühselig ist einen langen Text auf der kleinen Tastatur zu tippen. (Vgl. Hertzner 4.2.2016)

3.5 Rolle der Blogger

Heutzutage gelten Blogger als eine der wichtigsten Meinungsmacher im Internet, da ihnen meist mehr Vertrauen geschenkt wird als jeder Werbung. Denn Blogger schreiben nur von ihren eigenen Erfahrungen und bringen dies meist sehr authentisch rüber. Der Blogger nimmt somit eine Art Vorbildfunktion ein.

Mascha Sedgwick, eine Bloggerin aus Berlin, die einen Fashion und Lifestyle-Blog führt kommt mit ihrer Vorbildfunktion jedoch nicht ~~se~~ zurecht. Sie schreibt: *„In letzter Zeit wurde viel an meiner Vorbildfunktion kritisiert: Ich stelle mich auf einen Ölfleck, also bin ich ein schlechtes Vorbild. Ich mache eine Detoxkur, also bin ich ein schlechtes Vorbild. Ich trage echten (Vintage) Pelz, also bin ich ein schlechtes Vorbild. Ich poste Partybilder, also bin ich ein schlechtes Vorbild.“* (Sedgwick 5.3.2016)

Mascha zählt auf zu welchen Problemen es bei der Vorbildfunktion von Bloggern kommen kann. Sie fragt sich, wo ist man Vorbild und wo darf man noch sich selbst sein. Die negative Kritik auf ihrem Blog und ihren Social Media Kanälen hat immer mehr zugenommen, dabei tut sie nur das, was sie immer getan hat, sie selbst sein. Die Verfasser dieser nicht konstruktiven Kritik, bzw. dieser sogenannten "Hasskommentare", werden von ihren Verfassern damit gerechtfertigt, dass Blogger durch ihre Entscheidung an die Öffentlichkeit zu treten, selbst daran Schuld seien. Laut Mascha wird man heutzutage als Blogger an-

ders wahrgenommen als früher. Früher war die Aufgabe eines Bloggers authentisch und ehrlich zu sein, heute bedeutet es auf alle Moralvorstellungen anderer, mit der Devise - bloß nicht anzuecken, Rücksicht zu nehmen, so die Berlinerin. (Vgl. ebenda)

„Klar bin ich Bloggerin und Klar [sich!] trage ich auch Verantwortung, schliesslich [sic!] nennen wir uns nicht umsonst „Influencer“, aber sollte ich nicht selbst darüber bestimmen können, wie viel Verantwortung ich für meine Leser tragen will und in wie weit ich überhaupt Vorbild sein möchte?“, fragt sich Mascha weiter. (Sedgwick 5.3.2016)

Laut Mascha ist es die primäre Aufgabe eines Bloggers Ehrlichkeit, auch wenn dies nach sich zieht, manchmal ein schlechtes Vorbild zu sein. Natürlich will sie für ihre Leser ein gutes Vorbild sein, möchte aber dennoch ihre Identität wahren. Ein gutes Vorbild zu sein bedeutet nach Mascha nicht, dass man alles perfekt machen muss, denn kein Mensch macht alles richtig und ist makellos. (Vgl. ebenda)

Auch Ruth vom Blog „strawberry pie“ hat in ihrer Rolle als Vorbild Probleme. Sie selbst bezeichnet sich nicht als Vorbild für andere, da sie dazu viel zu schüchtern und unscheinbar ist, dennoch folgen ihr 4 ½ Tausend Leute auf Instagram. (Vgl. Bähnk 4.3.2016)

Anna Luz de León vom Blog „Berlin Mitte Mom“ stellt auch die Vorbildfunktion eines Bloggers unter Kritik. *„Als Bloggerinnen werden wir oft nach unseren Erfahrungen gefragt. Wir geben Tipps in unseren jeweiligen Fachgebieten oder teilen die persönlichen Erfahrungen, die wir bei bestimmten Themen gemacht haben mit unseren Leserinnen. Tatsächlich hören wir auch im direkten Kontakt oder via Email, Kommentarfunktion und Social Media immer wieder, wir seien Vorbilder und sogar die meisten unserer Leser*innen gleichen sich in ihren eigenen Entscheidungen an uns ab,“* so die Berliner Bloggerin. (Luz de León 14.2.2016)

Laut Anna wird durch Blogs ein Bild von uns produziert, welches sich in den Weiten des Internets manifestiert. Durch das Teilen von Meinungen, Fotos und Texten wird ein Bild einer medialen Persönlichkeit aufgebaut. Doch die Berlinerin fragt sich, ob man deshalb gleich als ein Vorbild gilt und ob man denn überhaupt noch die Kontrolle über dieses Bild hat.

„Sind wir noch wir selbst oder sind wir Abziehbilder bestimmter Rollenklischees, mit denen wir gerne gelabelt werden?“ (Luz de León 14.2.2016)

Anna möchte kein Vorbild sein, sie möchte lieber ein „Leuchtturm“ sein, schreibt sie in ihrem Artikel. *Etwas, das Orientierung gibt, vielleicht als Abgleich dient oder auch zur Abgrenzung herhalten kann.* (Lutz de Léon 14.2.2016)

3.6 Motivation der Blogger

Heutzutage gibt es viele verschiedene Gründe warum Leute zu bloggen beginnen. Sei es sich einfach im Internet zu repräsentieren, mit Familie, Freunden oder Geschäftspartnern in Verbindung zu bleiben, über die tägliche Arbeit zu erzählen, das Profil des Unternehmens zu schleifen, eine persönliche Ansammlung von Wissen zu gestalten, Unterstützung für ein Vorhaben oder Ziel zu bekommen oder kurzerhand einfach eine neue Technik zu lernen. Die größte und wichtigste Motivation eines Bloggers liegt aber darin, Spaß an der Sache zu haben. Den meisten, die einen Blog erstellt haben, macht es Spaß ihre Sicht der Dinge zu erläutern, ihre Gedanken niederzuschreiben und ihre Erfahrungen und Erlebnisse mit anderen zu teilen. Sie haben Freude daran Kommentare auf ihrer eigenen Seite zu lesen und darauf zu reagieren, mit Freunden oder Bekannten ein Gespräch über ihr eigenes „kleines Magazin“ zu führen. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 49f)

„Die Vielfalt dieser Motivationen unterscheidet sich erheblich von jenen Zielen, die Unternehmen, Institutionen oder Politiker im Rahmen ihrer eigenen Kommunikationsstrategie verfolgen. Dies ist deshalb wichtig, weil die Regeln der Blogosphäre von wenigen einflussreichen Protagonisten geprägt werden- und dies sind zurzeit (noch) jene, die Weblogs als basisdemokratische Instrument und Gegenpol zu den klassischen Massenmedien betrachten,“ so Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter. (Zerfaß/Boelter 2005, S. 50)

Anhand meiner Untersuchung konnte ich die ursprünglichen Motivationen der befragten Bloggerinnen festhalten und der Frage nachgehen, warum sie überhaupt ihren Blog erstellt haben. Die meisten meiner Interviewpartnerinnen gaben an, ihren Gesundheitszustand als Motivation gesehen zu haben. Lisa Kirchgatter von *The Green Bowl* leidet beispielsweise an einem überhöhten Cholesterinspiegel, Petra Denk von *Best of Raw and Superfoods* litt unter sehr starken Migräneanfällen, andere fühlten sich einfach in ihrem Körper nicht mehr wohl, litten an Müdigkeit oder Akne. Ihre Motivation bzw. ihre Intention den Blog weiterzuführen ist es, andere, die vielleicht ähnliche Probleme haben Orientie-

rung zu bieten. Außerdem spielt der Spaß am Bloggen eine immer wichtigere Rolle für die Befragten. Die Motivation und das Ziel der Bloggerinnen ist heute ihr Hobby zum Beruf zu machen. Am Beginn war bei den meisten das Ziel Leute aufzuklären, zu informieren und zu motivieren. Dieses Ziel steht natürlich noch immer im Vordergrund, jedoch ist es für die befragten Bloggerinnen auch wichtig geworden mit ihrem Tun Geld zu verdienen.

„Bloggen kann, wie aus der Studie BlogLife herausgeht, als Copingstrategie einen Beitrag zur Bewältigung von Lebensereignissen leisten“, so Augustin. (Augustin 2007; S. 10)

Digitale Medien werden immer wichtiger für unsere Gesellschaft. Auch mehr und mehr Jobanzeigen verlangen einen Umgang mit digitalen Medien. (Vgl. ebenda)

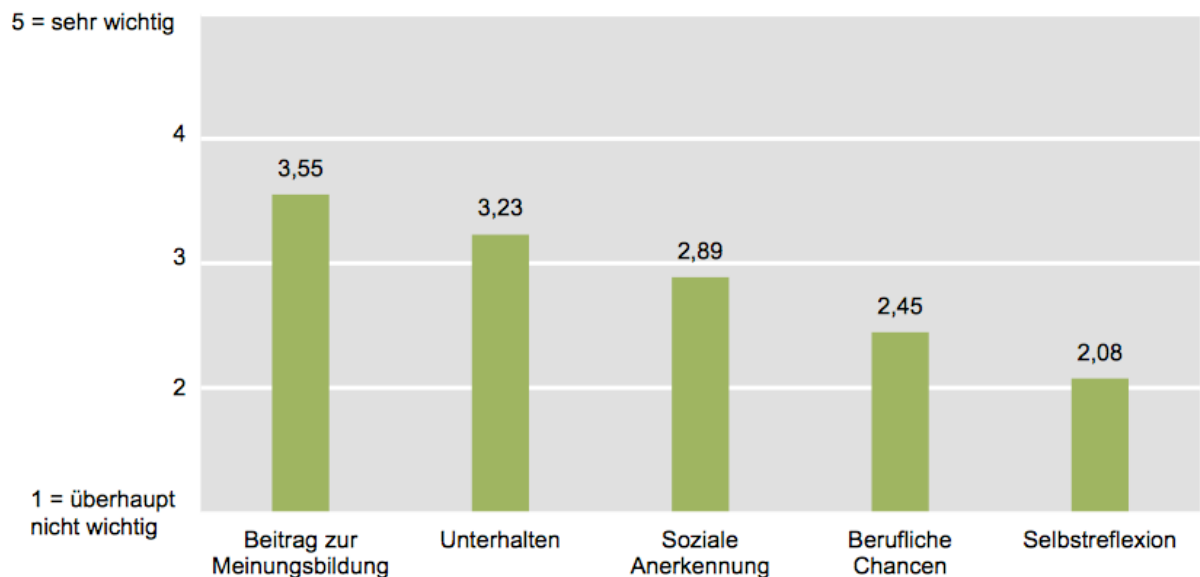
Laut der Studie der Universität Hohenheim *„Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“* sind hauptsächlich Unterhaltung und der Beitrag zur Meinungsbildung die Gründe warum gebloggt wird. Dabei spielen die Beziehung zu den Lesern und die journalistische Qualität eine wichtige Rolle, denn Blogs werden heutzutage als eine neue Form des Journalismus bezeichnet. Hierbei möchte die Studie nun auf die journalistische Qualität von Blogs eingehen und das Selbstverständnis der Blogger sowie ihr Verhältnis zum Journalismus untersuchen. Dies ist die Kernanalyse der Studie. Da demnach Blogger, die einen Corporate Blog oder ein persönliches Tagebuch, führen nicht zur Zielgruppe der Studie gehören, werden diejenigen auch in der folgenden Analyse ausgeschlossen. Es werden nur jene betrachtet, welche von sich selbst behaupten Themenblogger zu sein. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 27)

Um die Motive der Blogger zu eruieren, wurde für die Studie eine Motivskala zusammengestellt. Daraus haben sich 5 Dimensionen ergeben:

1. Beitrag zur Meinungsbildung
2. Unterhalten
3. soziale Anerkennung
4. berufliche Chancen
5. Selbstreflexion

Diese fünf Motive dienen dazu, ein Register des Mittelwerts zu bilden. In Abbildung 6 sehen wir, dass es der Mehrheit der Themenblogger wichtig ist, zur Meinungsbildung einen

Beitrag zu leisten. Laut der Studie der Universität Hohenheim ist es beachtlich, dass dieses ursprüngliche journalistische Motiv unter allen anderen am stärksten vertreten ist. Danach folgt Unterhaltung, welche im Normalfall bei den Journalisten aber eher wenig ausgeprägt ist. Gefolgt von sozialer Anerkennung und beruflichen Chancen sowie Selbstreflexion, welche für die befragten Themenblogger eher eine weniger wichtige Rolle spielen. (Vgl. Schenk/ Niemann/Briehl 2014, S. 27)



n = 402

Abbildung 6: Bedeutung der Motive (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 28)

Ich habe für meine Leitfadeninterviews die Motive der Studie der Universität Hohenheim herangezogen und in meinem Interview die Bloggerinnen nach dem Grad der Wichtigkeit dieser Motive gefragt. Sie konnten für jedes Motiv 1 bis 5 Punkte setzen (1= überhaupt nicht wichtig, 5= sehr wichtig). *Selbstreflexion* steht bei den Befragten an oberster Stelle, gefolgt von *Beitrag zur Meinungsbildung*. Gerade, wenn es in Blogs um gesunde Ernährung geht, ist hier der Beitrag zur Meinungsbildung von großer Wichtigkeit. Die Blogger wollen aufklären und Informationen über einen gesunde Nahrung mit der Öffentlichkeit teilen. Ich nehme an, dass jeder private Blogger eine gewisse Selbstreflexion braucht und diese auch für wichtig empfindet. Fast alle meiner Interviewpartnerinnen fanden Selbstreflexion am wichtigsten um besser zu werden und um an den vergangenen Beiträgen wachsen zu können. An dritter Stelle steht die Unterhaltung, denn es ist ihnen wichtig, nicht nur Orientierung zu geben und zu informieren, sondern auch zu unterhalten. Soziale

Anerkennung steht bei den befragten Bloggerinnen an vierter Stelle. An letzter Stelle und mit den wenigsten Punkten findet sich der Faktor der beruflichen Chancen.

3.6.1 Selbstreflexion

„Wenn Zugänglichkeit und Dauerhaftigkeit sich verbinden, können Menschen ihrer Vergangenheit nicht mehr entfliehen.“ (Mayer-Schönberger 2010, S. 125 in Augustin 2015, S. 66)

Ein digitales Gedächtnis kann helfen, Gedanken zu einem gezielten Moment festzuhalten und dazu beitragen, sich später selbst zu reflektieren und sich zu erinnern. Man darf jedoch das Risiko des Datenmissbrauchs, den Schutz der Privatsphäre und Selbstzensur nicht außer Acht lassen. (Vgl. Augustin 2015, S. 66)

Turkle schreibt: *„At the moment of heaving a thought or a feeling, one can have it validated. Or, one may need to have it validated. And further down a continuum of dependency, as a thought or feeling is being formed, it may need validation to be established.“* (Turkle 2008, S. 128)

Selbstreflexion spielt, wie bereits oben erwähnt, die wichtigste Rolle für die befragten Bloggerinnen. Hierbei wurden 44 von 50 möglichen Punkten gegeben. Durch Selbstreflexion können sie von sich selbst lernen und ihre Texte, Fotos, Videos, den Umgang mit Presse, Kunden oder anderen Bloggerinnen etc. verbessern. Auch ich habe mich immer wieder selbstreflektiert und im Laufe der Zeit viel dazu lernen können und mich verbessert.

3.6.2 Beitrag zur Meinungsbildung

Früheren Studien ergaben, dass vor allem der Spaß das wohl wichtigste Motiv ist, warum man überhaupt bloggt. Heutzutage steht vor allem der Beitrag den man zur Meinungsbildung leistet im Vordergrund. (Vgl. Schenk/ Niemann/Briehl 2014, S. 27)

Auch meinen Interviewpartnerinnen ist es sehr wichtig einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten. Hierbei wurden 43 von 50 möglichen Punkten vergeben. Eines der obersten Ziele ist es, Orientierung zu geben, zu informieren und aufzuklären. Im Bezug zu gesun-

der Ernährung ist gerade der Beitrag zur Meinungsbildung ein sehr wichtiger, da heutzutage viele Menschen keinen Bezug mehr zu gesunder Ernährung haben.

3.6.3 Unterhalten

„Die meisten Autoren bloggen nur aus dem Grund, weil sie selbst Spaß daran haben. Sie erfreuen sich daran, andere Menschen unterhalten zu können und sind damit zufrieden.“
(Gottschalk, 25.3.2016)

Zu Unterhalten ist meinen befragten Bloggerinnen nicht ganz so wichtig wie Selbstreflexion und der Beitrag zur Meinungsbildung. Hierbei wurden 37 von 50 möglichen Punkten vergeben.

3.6.4 soziale Anerkennung

Laut den Autoren Ralf T. Kreutzer und Wolfgang Merkle spielen die soziale Anerkennung und die Wertschätzung ihrer Person und ihres Tuns für Blogger eine zentrale Rolle und geben ihnen Antrieb den Blog weiter zu führen. (Vgl. Kreutzer/Merkle 2008, S. 159)

„Denn Anerkennung ist jene Reaktion der anderen, die die Gefühle, Intensionen und Aktionen des Selbst überhaupt erst sinnvoll macht“, so Jessica Benjamin. (Benjamin 1991, S. 16)

Auch ich konnte anhand der Gespräche mit meiner Interviewpartnerinnen erkennen welche große Rolle soziale Anerkennung spielt. Auch wenn bei der Frage nach deren Wichtigkeit nur 36 von 50 möglichen Punkten vergeben wurden und die soziale Anerkennung somit nur Platz 4 einnimmt. Ich konnte aber anhand anderer Fragen, die ich den Bloggerinnen gestellt habe entnehmen, dass ihnen soziale Anerkennung im Laufe der Zeit doch sehr wichtig geworden ist. Likes, Kommentare und positives Feedback zeigen dem Blogger, dass er von seinen Lesern anerkannt wird und dies trägt dazu bei, dass der Blogger erstens seine Sache gerne macht und zweitens sie weiterführt.

3.6.5 berufliche Chancen

Die beruflichen Chancen sind für die Befragten am wenigsten wichtig. Dieses Motiv erhält nur 33 von 50 möglichen Punkten. Dies stimmt jedoch, meines Erachtens, mit den gegenwärtigen Zielen der Bloggerinnen, nicht überein. Haben hierbei doch die meisten angegeben ihr Hobby zum Beruf machen zu wollen. Jedoch nehme ich an, dass ihnen dies wahrscheinlich nicht so wichtig ist wie der Spaß an der Sache. Meiner Ansicht nach, würden die Mehrheit der Befragten trotz schlechter beruflicher Aussichten ihren Blog weiterführen und dranbleiben.

3.7 Blogfrequenz

Die Studie der Universität Hohenheim „*Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*“ zeigt auch die Blogfrequenz auf. Anhand der Abbildung 7 können wir sehen, dass 61,9 Prozent der Blogger mindestens einmal in der Woche einen Beitrag auf ihren Blog stellen. 30,3 Prozent bloggen mehrmals wöchentlich, jedoch nicht täglich. Mindestens einmal am Tag bloggen 8,0 Prozent und öfter als einmal am Tag veröffentlichen 5,2 Prozent Einträge am Blog. Nur 10,9 Prozent bloggen etwa einmal im Monat und 4,7 Prozent noch seltener. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 16)

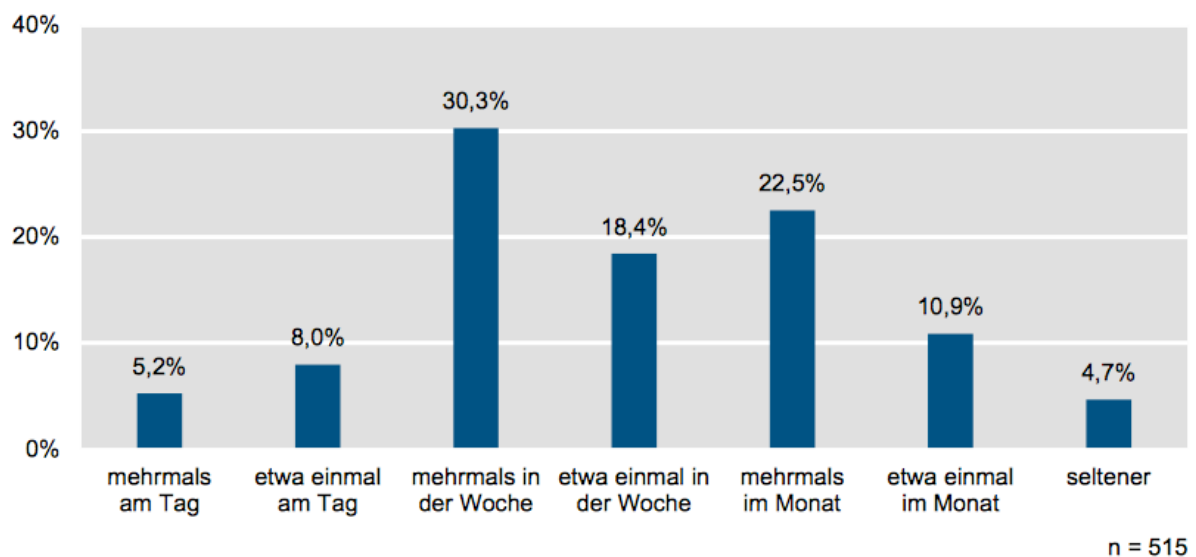


Abbildung 7: Blogfrequenz (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 16)

Eine Varianzanalyse der Studie veranschaulicht, dass sich Blogger, egal welche Art von Blogs sie führen, also persönliche Tagebücher, Corporate- oder Themenblogs, nicht voneinander unterscheiden, wenn es die Häufigkeit des Bloggens betrifft. Dies gilt auch für Blogger, die alleine einen Blog führen wie auch für Blogger, die gemeinsam bloggen. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 16)

Anhand meiner geführten Interviews lässt sich festhalten, dass alle 10 der befragten Bloggerinnen mindestens einmal und höchstens dreimal pro Woche einen Blogbeitrag machen.

3.8 Zeitaufwand

Die Studie der Universität Hohenheim hat sich außerdem mit dem Zeitaufwand beschäftigt. Laut der Studie beträgt der durchschnittliche Zeitaufwand, der für das Bloggen aufgebracht wird zirka neun Stunden pro Woche. Die Angaben der Befragten sind jedoch extrem unterschiedlich und liegen zwischen sechs Minuten und 60 Stunden. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 17)

„Der Median (Mdn), also der Wert, der die nach Größe geordnete Reihe der angegebenen Werte halbiert, liegt bei 5. Der Interquartilsabstand reicht von IQR = 2 bis 10: Die Hälfte der Befragten wendet also zwischen 2 und 10 Stunden pro Woche für ihre Tätigkeit als Blogger auf.“ (Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 17)

Der Zeitaufwand bei Themenbloggern umfasst etwa 9 Stunden und ist daher höher als bei der gesamten Stichprobe. Hierbei ist jedoch noch zu erwähnen, dass der Zeitaufwand sicherlich auch stark mit der Blogfrequenz zusammenhängt, sprich je öfter gebloggt wird, desto höher ist der Zeitaufwand. (Vgl. ebenda)

Die Studie hat auch den *„Zeitaufwand nach Art der Tätigkeit für alle befragten Blogger aufgeschlüsselt“*. (Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 17)

Es ist nicht erstaunlich, dass 46,9 Prozent der Arbeitszeit für das Erstellen der Inhalte benötigt wird. 27,4 Prozent der Zeit wird der Recherche gewidmet. Die Vermarktung und die technische Betreuung des Blogs, sind laut der Studie eher eine Nebensache, machen aber dennoch einen gewissen Teil des Zeitaufwandes aus. Der zeitliche Aufwand der Vermarktung liegt bei 12,3 Prozent und jener der technischen Betreuung bei 10,8 Prozent. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 17)

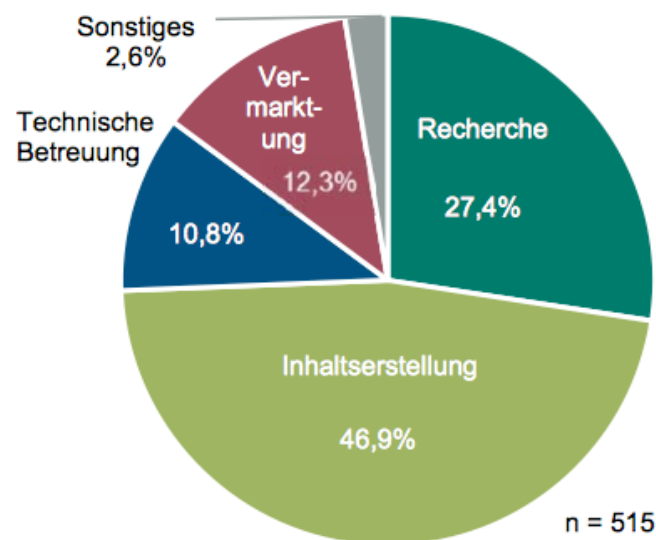


Abbildung 8: Zeitaufwand pro Tätigkeit (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 17)

In Abbildung 9 zeigt uns die Studie den „Zeitaufwand für die jeweiligen Tätigkeiten, aufgeschlüsselt nach der Art des betriebenen Blogs.“ (Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 17)

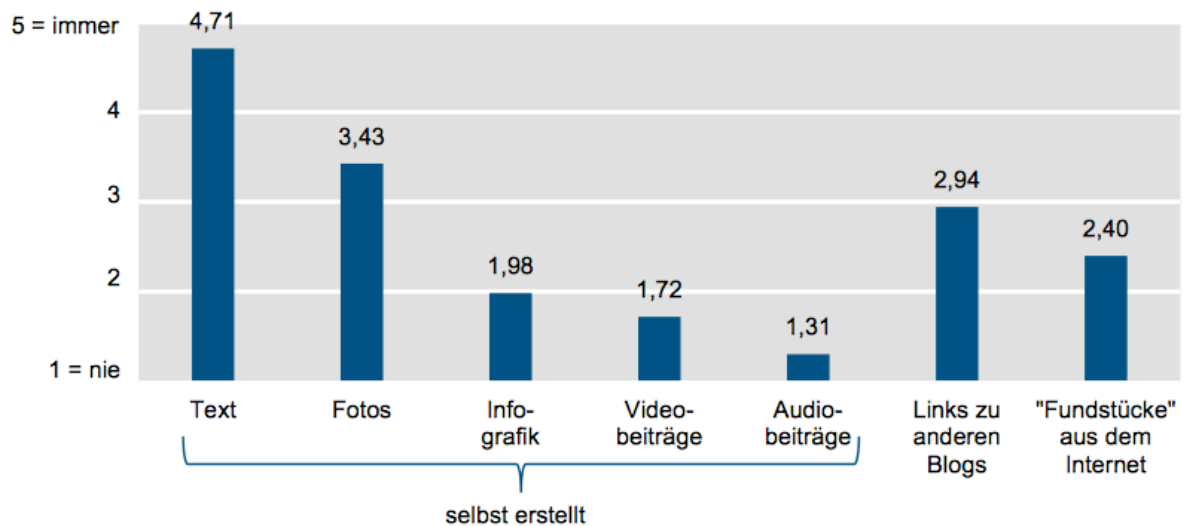
Der Zeitaufwand für Recherche ist bei Themenbloggern am höchsten, jedoch nur minimal, dieser liegt bei 28,3 Prozent. Corporate Blogger verwenden 25,5 Prozent ihres Zeitaufwands für Recherche und Blogger, die ein persönliches Tagebuch führen, 24,0 Prozent. (Vgl. ebenda)

	n	Recherche	Inhalts- erstellung	Technische Betreuung	Vermarktung	Sonstiges
Blogger mit persönlichem Tagebuch	51	24,0%	50,5%	10,3%	13,5%	1,7%
Themenblogger	403	28,3%	46,2%	10,9%	11,9%	2,7%
Corporate Blogger	47	25,5%	50,3%	9,1%	13,3%	1,7%

Anhand meiner Interviews lässt sich feststellen, dass an einen Blogpost im Durchschnitt 2 bis 5 Stunden gearbeitet wird. Dies ist natürlich abhängig von der Art des Beitrages. Einen Beitrag über ein Rezept zu gestalten dauert erheblich kürzer als ein Video zu produzieren oder einen Aufklärungsbeitrag, der viel Recherche benötigt, zu gestalten. Außerdem darf man nicht außer Acht lassen, dass z.B. auch ein Rezept-Beitrag einiges an Vorbereitungszeit braucht. So muss zuerst die Idee eines Rezepts entstehen, dies geschieht meist anhand von Recherche in diversen anderen Blogs, Kochbüchern, Zeitschriften etc. Dann müssen die Zutaten besorgt werden, das Kochen beansprucht auch viel Zeit. Man muss das Gericht fotografieren, einen Text mit dem Rezept verfassen und eventuell noch sogenannte Foodfacts recherchieren. Petra Denk von Blog *Best of Raw and Superfood*, zum Beispiel, braucht alleine für das Fotografieren der Gerichte meist eine Stunde.

3.9 Art der Blogbeiträge

Auch auf die Inhalte der Blogbeiträge ist die Studie der Universität Hohenheim eingegangen.



n = 515

Abbildung 10: Art der Beiträge (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 20)

Abbildung 10 zeigt welche Art von Beiträgen unter den Bloggern am beliebtesten sind und daher auch am meisten auftreten. Mit einem Mittelwert von 4,71 bestehen Blogeinträge aus selbst geschriebenen Texten und eigenen Fotos. Am drittstärksten sind Links zu anderen Blogs vertreten gefolgt von „Fundstücken“ aus dem Internet, wobei diese beiden Beiträge nicht selbst erstellt werden. Hierbei wird jedoch deutlich, um welche hohe Konnektivität es sich bei diesem Medium handelt. An fünfter Stelle folgen selbst erstellte Infografiken, Videobeiträge und Audiobeiträge. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 20)

4. Leserschaft

4.1 Leser gewinnen

Welche Leser folgen wem und warum? Laut Dennis Möller ist dies einfach zu beantworten: Überzeugt einem der Content einer Person in den sozialen Medien oder einem Blogger, folgt man diesem. Diese Überzeugung wächst stetig und steht im Zusammenhang mit der Qualität der Beiträge. Sagt mir der Inhalt des Blogs nicht mehr zu, indem er mir nicht mehr gefällt, er künstlich oder unglaubwürdig wirkt, verfolge ich diesen einfach nicht mehr. Dies trifft auf die Meisten Nutzer in der Social Media zu. Jedoch ist es kaum möglich, zu pauschalisieren wem wir folgen, da die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer verschieden sind. (Vgl. Möller 29.2.2016)

Ich spreche aus eigener Erfahrung wenn ich sage, dass es schwierig ist als Blogger Leser zu gewinnen, denn, meines Erachtens, ist dazu erst einmal eine große Reichweite nötig um dann das Vertrauen der Leser gewinnen zu können und diese somit auch immer wieder deinen Blog besuchen. Authentizität, gute Ideen und das „nicht aufgeben“ spielen hierbei eine wichtige Rolle.

„Gute Intentionen sind durchaus häufig. Leider aber auch die Enttäuschung bei mangelnden Rückläufen. Anstelle von Resignation oder Vorwürfen ist ein fundamental neu ausgerichteter Blickwinkel nötig: Wir müssen dort ansetzen, wo bereits ein Interesse besteht,“ so Kilian Rüfer, Betreiber der Kommunikationsagentur *Sustainment*. (Rüfer 22.1.2016)

Um das Interesse herauskristallisieren zu können, heißt es aufmerksam zuhören bzw. beobachten. Ich verfolge meinen Traffic auf Google Analytics und kann anhand dieses Tools herausfinden, welche Beiträge am beliebtesten sind. Daran kann ich mich orientieren und ähnliche Beiträge schreiben um mehr Leser zu gewinnen. Außerdem ist es, laut meiner Interviewpartnerin Eva Fischer, meist schlau auch selbst Blogs zu lesen, um zu schauen,

was gerade Trend ist und was man für seine eigenen Beiträge adaptieren kann. Auch Zeitschriften zu lesen und Youtube-Videos zu rezipieren kann dabei helfen.

Die sozialen Medien sind uns bei dem Gewinnen von Lesern eine sehr große Hilfe. Durch sie ist es uns möglich Reichweite zu gewinnen. Beiträge, Bilder, Videos und seine Einstellung können verbreitet werden. Man kann sich informieren, was das Publikum gerade so interessiert, welcher Trend gerade herrscht und sich mit anderen vernetzen.

„Der größte Vorteil sozialer Medien ist, dass schnell und problemlos mitgemacht werden kann. Viele Aktionen sind nur einen Klick entfernt. man kann sich leicht mit seinem Namen hinter einen Apell stellen und dies dann auch auf Facebook, Twitter und Google+ mit seinen Netzwerken teilen. Die Dialogmedien sind eine gute Möglichkeit, um einfache, „niederschwellige“ Einstiegshäppchen zu servieren,“ so Rüfer. (Rüfer 22.1.2016)

Digitale und persönliche Vernetzungen spielen auch eine sehr wichtige Rolle beim Gewinn von Lesern. Laut Rüfer ist *„für das Gelingen eigener nachhaltiger Projekte ist ein gutes Netzwerk notwendig.“* (ebenda)

Gemeinsam ist es oft leichter Reichweite aufzubauen. Gegenseitiges Teilen von Beiträgen, Erwähnen der Blogs, gemeinsame Projekte, Treffen uvm. sind oft ein Push nach vorne.

Die Besucherzahlen meiner Interviewpartnerinnen sind sehr unterschiedlich. Die Zahl bewegt sich zwischen 20 und 10.000. Demnach ist es schwer einen Mittelwert festzustellen. Eines kann man jedoch mit Sicherheit sagen, dass die Besucherzahl auch immer sehr stark mit den Themen zusammenhängt bzw. auch damit zu tun hat, ob man schon ein paar Tage nichts mehr online gestellt hat.

Um ein paar Beispiele zu nennen: Der Blog *dariadaria* wird täglich von 4000 - 10.000 verschiedenen Personen aufgesucht, *foodtastic* kann 300 bis 700 Besucher pro Tag aufweisen. Bianca Haun von *Elephantastic vegan* hat täglich zwischen 4 und 6.000 Viewer auf ihrem Blog. Lisa von *The Green Bowl* kann allerdings nur um die 100 Leser pro Tag aufweisen.

4.2 Blogleser

Eine Studie vom ARD und ZDF von 2013 hat ergeben, dass immer mehr Deutsche online sind. Die mobile Nutzung wirkt für die meisten sehr attraktiv und erlangt immer mehr Zuwachs. Dies hat Auswirkungen auf die Rezeption von Inhalten der sozialen Medien und bringt veränderte Nutzungsgewohnheiten mit sich. Die sogenannten „Onliner“, wie sie die Studie nennt, sind immer mehr an Blogs, Videos und Twitter interessiert. Dies konnte anhand der Studie im Zeitraum von März bis April, als 1800 Personen ab 14 Jahren befragt wurden, abgelesen werden. Außerdem bleiben viele von ihnen auch länger online, da dies durch Smartphones und Tablets erleichtert wird. Laut der Studie hat sich die Dauer des Onlinebleibens von 133 Minuten (2012) auf 196 Minuten (2013) erhöht. 14- bis 29-Jährige sind täglich 218 Minuten online. (Vgl. Eck 2.3.2016)

Laut der ARD/ZDF-Studie werden Blogs immer beliebter. Die Anzahl derer, die gelegentlich Blogs rezipieren, sind von 7 Prozent auf 16 Prozent gestiegen. Jedoch weist die Studie darauf hin, dass eventuell einige der Befragten nicht im Klaren darüber waren, was alles unter der Bezeichnung Blog zu verstehen ist. Der Begriff Blog ist schwer zu definieren und lässt dadurch eine enge aber auch eine weite Auslegung zu. Oft sind sich die sogenannten Onliner gar nicht bewusst, dass sie gerade einen Blogbeitrag lesen. Daher ist anzunehmen, dass es bei der Zahl der eigentlichen Blognutzer eine gewisse Dunkelziffer gibt. Was von Birgit Eimeren von der ARD/ZDF-Studie 2013 auch bestätigt wird. (Vgl. ebenda)

Anne Lohrer, Projektmitarbeiterin bei aserto im Team Medienanalyse und PR-Strategieberatung beschreibt uns in ihrem Blogeintrag „aserto Studie #9: Fazit – Wer liest Blogs?“ anhand einer durchgeführten Studie wer Blogleser sind. Laut der Studie sind Blogleser in der Regel hoch gebildet und eher jung. Außerdem hat die Studie ergeben, dass ein überwiegender Teil der Leser männlich ist. (Vgl. Loher 14.3.2016)

„Die Motive für die Blognutzung ergänzen die Ergebnisse zu den Charakteristika der Blogleser sehr gut: Die Leser nutzen Blogs hauptsächlich, um neue Denkanstöße zu bekommen, sich privat zu informieren und Trends zu erkennen. Interessant ist darüber hinaus, dass sowohl der Austausch innerhalb der Blogosphäre als wichtig erachtet wird, als auch die nicht-digitale Anschlusskommunikation. Bloginhalte werden also nicht nur in der

Online- sondern auch Offline-Welt weiter thematisiert,“ so Anne Lohrer weiter. (Loher 14.3.2016)

Die Studie der Universität Hohenheim hat die Anzahl der Leser festgehalten, die sich pro Monat auf den Blogs der Befragten aufhalten.

„Die Anzahl der Leser pro Blog variiert erwartungsgemäß sehr stark. [...] Der Minimalwert beträgt 5, der Maximalwert 2 Mio. Leser pro Monat. Gerade nach oben hin gibt es [...] extrem hohe Werte, die 100.000 Leser oder mehr pro Monat ausweisen.“
(Schenk/Niemann/ Briehl 2014, S. 22)

Daher zeigt uns der Median, sprich der Wert, welcher die Befragten in zwei gleich große Teile teilt, wie viele Leser es pro Blog im Durchschnitt sind. Der Median liegt bei 1000 Leser pro Monat. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 22)

Laut der vorher angeführten Studie der Universität Leipzig steht bei den Bloglesern die Suche nach Informationen im Vordergrund. 26,5 Prozent ist es wichtig anhand von Blogs mehr über Produkte zu erfahren. Laut der Studie sind Blogs allgemein bzw. speziell Fach-Blogs, sehr wichtige Impulsgeber. Mehr als zwei Drittel derer, die befragt wurden gaben an, neue Themen in Fach-Blogs zu entdecken. Onlinetagebücher sind bei den Lesern sehr beliebt, 70 Prozent derer geben an, darin auf Informationen zu stoßen, die sie sonst nicht finden würden. Es herrscht auch ein großes Vertrauen: nur zwölf Prozent der Befragten misstrauen einem privaten Blog und nur 2,1 Prozent stehen den Informationen eines Fach-Blogs skeptisch gegenüber. (Vgl. Peter 4.3.2016)

Anhand meiner geführten Interviews konnte ich festhalten, dass die Leser der von mir behandelten Blogs, vor allem weiblich sind und ein Durchschnittsalter von 25 bis 35 haben. Demnach sind vor allem jüngere Frauen an gesunder Ernährung und einem gesunden Lebensstil interessiert.

Und Diese Blogleser hinterlassen meist Kommentare, welche ich im nächsten Kapitel thematisieren möchte.

4.3 Kommentare

„Blog Kommentare sind Ergänzungen in Textform zu bereits bestehenden Beiträgen (Posts) eines Weblogs.“ (Bruckschlögl/Jacob/Tandler 27.2.2016)

Blog Kommentare können meist verwaltet werden, sprich der Autor kann auf die Kommentare antworten, nachdem er sie freigeschaltet hat oder sie automatisch freigeschaltet wurden. Sie können als Spam eingestuft werden, was eine Entfernung des Kommentars zur Folge hat. Ursprünglich dienten Kommentare am Blog dazu, Backlinks für Websites zu generieren. Aus der Perspektive der Suchmaschinenoptimierung waren die Kommentare eine effiziente und einfache Weise des Linkbuilding. Durch die verschiedensten Updates von Google verloren sie jedoch an Wirksamkeit und dadurch auch an Popularität. Die Bewertung dieser Link-Typen wurde durch Google und weitere Suchmaschinen geändert, was einen regelrechten Kommentarspam nach sich zog. Außerdem wirkten sich ausgehende Links in Weblogs, welche mit kommerziellen Keywords bestückt wurden, schlecht auf die Bewertung der Website aus. Einige User gebrauchen Blogs um in der sogenannten Blogosphäre kommunizieren zu können. Dort werden Meinungen und Informationen verbreitet sowie auf interessante Inhalte verwiesen. Viele Blogger stehen innerhalb einer Nische miteinander in Verbindung, indem sie diverse Blogbeiträge oder Blogs mit den eigenen Posts oder Blogs verlinken. Ein Blog versteht sich als Medium zum Austausch, daher sind die Kommentare und die darin beinhalteten Links nur Notizzettel für ein darauffolgendes Kommunizieren und gänzlich unbedenklich. In sozialen Netzwerken sind die Diskussionen gehäuft und es entsteht sogenannter Traffic. Dies geschieht dadurch, da die Blogosphäre prinzipiell mit der Social Media verbunden ist. Dennoch unterscheidet sich das Blogsystem in einem bedeutenden Aspekt, dem RSS-Reader. Durch diesen bleiben User immer am neuesten Stand und durch die Verlinkungen können SEO-Signale gesendet werden. Den Nutzern ist es nicht nur möglich Diskussionen zu entfachen, sondern auch ihre Meinungen preiszugeben und auf Kommentare anderer einzugehen. Durch die Verwendung von falschen Namen und mithilfe von sogenannten Avataren, ist es ihnen möglich ihre Kommentare anonym zu posten. Natürlich stehen hierbei die Kommunikation und der Austausch von Meinungen und Informationen im Vordergrund, dennoch hat sich in den letzten Jahren einiges verändert. Suchmaschinen treten Blogkommentaren skeptisch entgegen, da dieser Typ des Linkbuildings von mehreren SEO-Agenturen und Webmastern intensiv verfolgt wurden. (Vgl. ebenda)

„Um ein möglichst hohes Google-Ranking zu erzielen, erkannten immer mehr Webmaster den positiven Effekt von eingehenden Links. Über Blogkommentare bestand daher die Möglichkeit, im Anschluss an einen Kommentar die Verlinkung zur eigenen Webseite zu platzieren. Durch den Verweis wurde das Linkprofil für die eigene Website verändert, was

für Suchmaschinen zunächst ein positives Signal in Form von Backlinks war.“ (Bruck-schlögl/Jacob/ Tandler 27.2.2016)

Der Bloginhalt sowie der Kommentar war für die SEO nicht wirklich wichtig, daher wurden Blogs meist mit wertlosen Kommentaren überladen. Die Mehrheit der SEOs empfanden es auch nicht wichtig sich bei der Auswahl der Blogs einen Bezug zu den Inhalten zur eigenen Website herzustellen. Ziel war es nämlich nicht einen Anstieg des Traffics zu generieren, sondern die Verbesserung des Google-Ranking durch Ansammlung von weitersgehend vielen Links in Kommentaren am Blog. Der sogenannte Nofollow-Link hat sich im Kampf gegen den Link-Spam bewehrt. Blogger können sich nun gegen den Spam, indem sie den Nofollow-Link auf ihrem Blog verwenden, schützen, da der Blog dadurch für die SEO uninteressant wird. Dennoch kann Traffic generiert werden, jedoch ist der Wert des Traffics gering, wenn der Nofollow-Link außer Kraft tritt. Trotzdem führt dieser Link zu mehreren Lesern und ist letztendlich ein Zeichen einer Suchmaschine. (Vgl. ebenda)

Grundsätzlich sind Blog Kommentare nicht schlecht für die Suchmaschinenoptimierung. Es kommt darauf an ob die Kommentare inhaltlich etwas zu bestehenden Blogbeiträgen beitragen können. Kommentare dienen auch dem Beziehungsaufbau und der Erhöhung der Reputation. Generell ist es noch möglich einen Link auf einer Website zu platzieren, diese sollten jedoch nicht massenweise erzeugt werden, sondern erfolgen in gewissen Zeitabständen. (Vgl. ebenda)

„Darüber hinaus sollte das Ziel von Blog Kommentaren nicht darin liegen, das Linkprofil zu beeinflussen, sondern vielmehr darin, zu einer Diskussion etwas gehaltvolles beizutragen.“ (Bruck-schlögl/Jacob/Tandler 27.2.2016)

Doch wie wichtig sind Blog-Kommentare für Blogger persönlich? In meinen Interviews konnte ich herausfinden, dass Kommentare eine sehr wichtige Rolle im Leben eines Bloggers spielen. Denn dadurch hat er das Gefühl gehört zu werden und dass sein Tun nicht „umsonst“ ist. Außerdem empfinden Blogger Kommentare sämtlicher Art als Lob, da sich jemand die Zeit genommen hat den Eintrag zu lesen und sich dann auch noch Zeit nimmt seine Meinung mit dem Verfasser zu teilen, egal ob positiv oder negativ.

Fakt ist, dass Kommentare dem Blogger zeigen, dass deren Beitrag interessant und wertvoll ist. Die Meinung der Leser kann dem Blogger dabei helfen seine Arbeit zu verbesser-

sern. Außerdem stellen sie weitere Informationen zur Verfügung, die dem Blogger bis dato vielleicht noch nicht bewusst waren. (Vgl. Sprung 17.3.2016)

Manche Blogger schalten jedoch die Kommentarfunktion ab und das zurecht, meint Jürgen Vielmeier. *„Welcher Blogger/Journalist hat schon Spaß daran, sich täglich mit Trollern, Nörglern und Cyberstalkern herumzuärgern?“*, so Vielmeier. (Vielmeier 13.2.2016)

Es konnte beobachtet werden, dass Kommentare am Blog immer weniger werden wobei jedoch die Interaktion nicht abgenommen hat, sie hat sich nur verschoben. Heutzutage wird weniger kommentiert dafür umso mehr „geliked“, geteilt oder „retweeted“. Es ist nicht mehr notwendig extra darunter zu schreiben, dass einem der Beitrag gefällt. Außerdem stellt man immer mehr fest, dass viele Kommentare nicht unbedingt gelesen werden müssen, also unnütze oder beleidigende Kommentare. Daher stellt sich die Frage, warum man Kommentare überhaupt noch zulassen soll. Einige bekannte Blogger haben ihre Kommentarfunktion am Blog ausgeschaltet und sehen dies rückblickend als gute Entscheidung. (Vgl. ebenda)

Natürlich können Kommentare einen Blog bereichern, der Leser kann mit dem Autor diskutieren und Ideen austauschen. Doch in der letzten Zeit haben sich, wie bereits erwähnt, sehr viel Spammnachrichten unter die Kommentare gemogelt, die trotz den Spamfiltern, leider immer wieder auf dem Blog auftauchen. Fakt ist jedoch, dass Kommentare immer noch hilfreich und interessant sein können, diese aber leider rar sind. Selbst wenn man die Kommentarfunktion am Blog ausschaltet wird es Kommentare geben, denn diese verlagern sich heutzutage ~~sowieso~~ vermehrt auf die sozialen Netzwerke wie Facebook, Google Plus etc. Außerdem gibt es mehrere Möglichkeiten um mit dem Autor in Kontakt zu treten, sei es durch die sozialen Netzwerke, durch das Kontaktformular oder durch eine E-Mail. (Vgl. Vielmeier 13.2.2016)

Die, wie bereits des Öfteren schon angeführte, Studie der Universität Hohenheim hat ergeben, dass Blogger, welche ihre Kommentarfunktion freigegeben haben, im Durchschnitt drei Kommentare pro Blogbeitrag erhalten. Doch diese Zahl ist sehr unbeständig, denn 12,8 Prozent der Blogger, die an der Umfrage teilgenommen haben, gaben an überhaupt keine Kommentare zu erhalten. Bei 100 Kommentaren liegt der Maximalwert. Weiters ist die Verteilung der Kommentare sehr linkssteil, da 90,5 Prozent der Befragten Blogger nur 7 oder weniger Kommentare erhalten. Demnach erscheint es nur folgerichtig zu behaup-

ten, dass die Anzahl der Kommentare mit der Reichweite des Blogs zu tun hat. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 22)

Hinsichtlich der großen Schwankung an Kommentaren wurde eine Tabelle (Abb.11) aufgestellt welche sich hier in Abbildung 11 zeigt. Diese macht deutlich, dass Blogger, welche ein persönliches Tagebuch führen, im Durchschnitt die meisten Kommentare pro Post erhalten, also 5,38 Kommentare pro Blogeintrag. Gefolgt von den Themenbloggern, welche im Durchschnitt 3,34 (M) Kommentare erhalten. Fest steht jedoch, dass auch hier die Anzahl der Kommentare stark variiert, da die Abweichung vom Mittelwert (SD) durchschnittlich jeweils mehr als 7 Kommentare beträgt. Corporate Blogs erhalten im Durchschnitt die wenigsten Kommentare, nämlich 1,78 pro Beitrag. Corporate Blogger und Themenblogger haben jedoch den Vorteil in der Blogosphäre besser vernetzt zu sein, denn auf sie wird in anderen Blogs viel öfter hingewiesen als auf Blogs die ein persönliches Tagebuch darstellen. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 22)

	Kommentare		Trackback/Pingback	
	M	SD	M	SD
Blogger mit persönlichem Tagebuch	5,38	7,12	1,26	3,54
Themenblogger	3,34	7,22	2,39	7,86
Corporate Blogger	1,78	1,95	2,44	6,72

Abbildung 11: Unterschiede beim Leserfeedback zwischen den Blogtypen (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 22)

Anhand der Interviews, die ich mit 10 Bloggerinnen geführt habe, lässt sich feststellen, dass am meisten auf den Social Media-Kanälen kommentiert wird. Vor allem Instagram hat hierbei die Nase vorn, gefolgt von Facebook. Am wenigsten wird eindeutig am Blog selbst kommentiert. Kommentare haben für die befragten Bloggerinnen eine enorme Wichtigkeit, dies betont jede einzelne von ihnen. Kommentare machen es ihnen möglich mit den Lesern zu interagieren und Wissen auszutauschen. Außerdem beweisen die Kommentare, dass sie „gehört“ und wahrgenommen werden. Anhand dieser lässt sich auch feststellen wie ein Beitrag ankam.

Auch für Madeleine Alizadeh von *dariadaria* sind Kommentare „sehr wichtig. Also Engagement ist für einen Blogger das wichtigste, Likes ok, aber Engagement, da hast du halt

den direkten Kontakt mit dem Leser und es gibt dir zu verstehen was gefällt ihm und was nicht und ist natürlich auch ein Zeichen dafür wie viel Einfluss der Blogger wirklich hat. Also auch für Firmen ist das Engagement sehr wichtig, nicht nur die Likes sondern, interagieren die Leute wirklich mit dem Blogger und interessieren sie sich dafür oder schauen sie nur durch und geben ihre Likes ab.“ (Alizadeh 5.2.2016)

5. Soziale Medien

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“ (Bendel 22.2.2016)

Durch die sozialen Medien ist ein einfacher Austausch mit anderen Menschen möglich, sowohl mit Privatpersonen als auch mit Mitarbeitern, so kann man kommunizieren, zusammen arbeiten und gestalten indem man nicht nur Text, sondern auch Bild und Ton verwenden kann. Als Unternehmen ist es möglich sich mit Kunden, zum Zweck der Marktforschung, des Marketings, des Crowdsourcings, des Kundensupports und -feedbacks oder zum Zweck der Information und der Partizipation, zu vernetzen. Abgesehen davon sind auch Manipulation und Aufklärung über die sozialen Medien möglich. (Vgl. ebenda)

Man kann mit Personen auf der ganzen Welt kommunizieren und ist nicht an Grenzen gebunden, muss Kosten oder viel Zeit aufwenden.

Es gibt Unmengen an Plattformen, die uns zur Verfügung stehen. Als kennzeichnenden Exponenten sozialer Medien sind vor allem Sozial Networks, Wikis, Foto- und Videoplattformen, Weblogs und Microblogs angesehen. Doch auch bestimmte Apps zur Kommunikation und Bewertung, virtuelle Tausch- und Kontaktbörsen, Chats und Diskussionsforen kann man dazuzählen. Weiters gehören auch Podcasts und Mashups dazu. Gerade bei Wissensmanagement, E-Learning und Blended Learning spielen soziale Medien eine große Rolle. Sie werden als Lerntagebücher genutzt, dienen allgemein dem nicht offiziellen Lernen, der E-Collaboration, sprich der elektronischen Zusammenarbeit und werden zum Brainstorming genutzt. Auch auf Sharing-Economy-Plattformen sind Funktionen sozialer Medien wichtig. (Vgl. Bendel 22.2.2016)

Sharing Economy ist das strukturierte Entleihen von Dingen und das Bereitstellen untereinander von Flächen und Räumen, vor allem durch Interessensgruppen oder Privatpersonen. (Vgl. Bendel 23.2.2016)

5.1 Soziale Medien verändern uns

„Das Lokale ist nicht länger der Ort für Identitätsbildung; vielmehr setzt sich das Lokale, durchgezogen von weltweiten Einflüssen und Mobilitätsströmen, neu zusammen [...]“
(Schachtner 2010, S. 63)

Wem geht es heutzutage nicht auch so, wenn man etwas nicht weiß wird schnell das i-Phone oder Smartphone gezückt und gegoogelt. Mittlerweile können wir online immer einfacher und schneller auf Informationen zugreifen und bleiben, hauptsächlich durch die sozialen Netzwerke, immer am Laufenden. Durch die Social Media verbreiten sich die Neuigkeiten rasant. Medien nutzen die sozialen Netzwerke um schnell ihre Informationen zu verbreiten, doch hierbei stellt sich die Frage nach der Richtigkeit der Berichterstattung. Ist es uns heutzutage, durch den großen Informationsfluss, noch möglich Objektivität und Wahrheit zu unterscheiden? (Vgl. Kelch 14.3.2016)

Um diese Fragen beantworten zu können beziehe ich mich hierbei auf das Interview, das Zu Nicole Kirchner, Redakteurin der Zeitschrift „Klasse“, mit dem Politikwissenschaftler Prof. Dr. Thomas Kliche geführt hat.

Laut Politikwissenschaftler Prof. Dr. Thomas Kliche gibt es heutzutage neue Formen öffentlicher Meinungsäußerung. Dies zeigt sich vor allem in der Debattenkultur. Wurden früher noch die Politiker in Talkshows angeprangert so passiert dies heutzutage anhand von sogenannten „Shitstorms“ im Web. Plötzlich gibt es viele Menschen, die etwas zu sagen haben, kurz ihre meist wutentbrannten und unhöflichen Kommentare da lassen und dann gleich wieder verschwinden. Diese neuen Formen haben keine Regeln, Hemmschwellen und Höflichkeit, welche im persönlichen Umgang für gewöhnlich noch bestehen. Diese neuen Formen sind nicht nur regellos sondern auch unberechenbar. Es kann nie kontrolliert werden, wann etwas wie stark ausbricht oder von wem es angezettelt wird. *„Die neu-*

en Formen lohnen sich also emotional: Mitmachen kostet wenig Zeit, Sachkenntnis oder Mühe, man kann aber intensiv Gefühle äußern. Zu denen gehört leider auch der Genuss strafloser Aggression,“ so Professor Kliche im Interview. (Kelch 14.3.2016)

Laut Kliche haben Menschen immer verschiedene Gesichter. Das Verhalten wird an Situationen, nach Meinungen anderer, nach Rollen, nach möglichem Erfolg angepasst. Im Netz fällt diese soziale Kontrolle solcher Regeln weg und so kann auch sehr rasch eine E-Mail unhöflich klingen. Vor allem Facebook ist ein gutes Beispiel was unhöfliche Kommentare belangt, denn in diesem Medium wird oft und auch sehr bewusst negative Kritik ausgeübt. (Vgl. Kelch 14.3.2016)

5.2 Rolle der sozialen Medien

Mit Hilfe der neuen technischen Möglichkeiten von Heute ist es nicht mehr so schwierig seinen Blog publik zu machen, Facebook, Instergram, Twitter, Pinterest, Youtube usw. helfen den Bloggern ihre Reichweite zu vergrößern.

Laut meiner Studie spielen die sozialen Medien beim Bloggen bzw. für die Blogger eine sehr sehr große Rolle, da diese zur Verbreitung der Blogeinträge von höchster Wichtigkeit sind. Vor allem Facebook und Instagram sind für die von mir interviewten Bloggerinnen von großer Bedeutung. Durch sie erlangen sie Reichweite.

5.3 Typen von Sozialen Netzwerken

Es gibt mehrere Typen von sozialen Netzwerken, hier möchte ich 6 anführen, die für Blogger eine große Rolle spielen.

5.3.1 Facebook

„Facebook ist ein so genanntes soziales Netzwerk, eine Art Treffpunkt im Internet, an dem man mit Freunden und Bekannten kommuniziert.“ (Harnung/Schrüfer 22.2.2016)

Die User gestalten die Inhalte ihre Facebookseite selbst. Sie können Statusmeldungen, Links zu Internetseiten, Fotos, Videos etc. online stellen. Weiters ist es ihnen möglich live zu chatten. Der Name kommt von den Jahrbüchern auf amerikanischen Universitäten, welche auch Facebook genannt werden, da alle Studenten eines Jahrgangs mit Namen und Foto abgebildet sind. Der Gründer ist Mark Zuckerberg, der selbst Student war als er Facabook erfunden hat. Die ursprüngliche Idee war es, dass sich Studenten der eigenen Universität vernetzen können. (Vgl. Harnung/Schrüfer 22.2.2016)

Mark Zuckerberg, welcher damals die Harvard Universität besuchte, hat Facebook 2004 gemeinsam mit Mitstudenten ins Leben gerufen. Als der Andrang größer wurde, gelang es ihnen die Internetseite für alle Studenten in den USA zu Verfügung zu stellen. Später war es auch anderen Hochschulen möglich die Plattform zu nutzen. 2006 hatten ebenso Hochschüler an ausländischen Akademien die Möglichkeit sich auf Facebook zu vernetzen. Anschließend wurde Facebook für alle Benutzer freigegeben und nur zwei Jahre später gab es die Plattform auf Deutsch, Französisch und Spanisch. Facebook dient heutzutage jedoch nicht mehr nur Studenten zur Vernetzung sondern die ganze Welt kann nun anhand der Internetseite zur Information und Diskussion sozialer Geflechte teilhaben. Denn weitere zwei Jahre später konnten User Facebook in über 80 Sprachen verwenden. Allen Teilnehmern wurde eine Seite zur Verfügung gestellt um ihr eigenes Profil erstellen zu können. Es ist den Usern möglich sich darzustellen und, wie bereits erwähnt, Fotos von sich hochzuladen. Außerdem ist es möglich, dass Gäste eine öffentliche Botschaft auf die Pinnwand posten können, aber es ist auch möglich private Nachrichten zu versenden. Bei den Profileinstellungen kann man seine Seite nur für gewisse Menschen, sogenannte Facebook-Freunde, sichtbar machen und mann kann zu Gruppen oder Events eingeladen werden. Außerdem bietet es die Möglichkeit Kleinanzeigen zu schalten. Nutzer werden, mittels einer bestimmten Einstellung, darüber in Kenntnis gesetzt, wenn z.B. ein Foto, oder ein Pinnwandeintrag auf der Profilseite gepostet wird. Studien haben ergeben, dass Frauen Facebook anders nutzen als Männer. Für weibliche Nutzer dient Facebook mehr als Unterhaltung, männliche hingegen nutzen die Plattform um Kontakte zu knüpfen. Auch Peer Groups nutzen Facebook angemessen ihrer Erfordernissen. Die meisten Mitglieder nutzen Facebook jedoch in der Regel zum Austausch mit verschiedenen Personen, die sie im wirklichen Leben auch kennen. Interessant wird die

Plattform, wenn man Personen findet, die man schon eine sehr lange Zeit nicht gesehen oder gehört hat. Facebook wird für Politiker auch als öffentliche Wahlkampfbühne verwendet, viele verschiedene Firmen besitzen eine Facebookseite um „Fans“ bzw. neue Kunden zu gewinnen. (Vgl. Schmied 22.2.2016)

So nutzen auch Blogger dieses soziale Medium um Fans und mehr Reichweite zu generieren.

5.3.2 Instagram

Instagram ist eine kostenlose App auf der man Fotos und Videos hochladen kann. Wer die App am eigenen Handy hat kann mit ihr jeder Zeit Fotos machen und diese mit den verschiedenen Filterfunktionen bearbeiten und dann mit anderen teilen. Durch die Hash-tag-Funktion ist es möglich eine breite Masse mit seinen Fotos und Videos zu erreichen. (Vgl. Christensson 22.2.2016)

Instagram ist eine Kombination aus einem Microblog und einer audiovisuellen Plattform. Denn durch Instagram können die audiovisuellen Inhalte nicht nur aufgenommen, verändert und gespeichert, sondern auch verbreitet werden. Mithilfe der App kann man die Fotos und Videos direkt auf verschiedene soziale Netzwerke veröffentlichen. Durch das Runterladen der App und das Anmelden eines Accounts ist es, wie schon erwähnt möglich verschiedene Fotos und Videos hochzuladen. Diese können dann von anderen Usern „geliked“ oder kommentiert werden. Es gibt sogenannte Follower, die jedem folgen, wenn sie über seine Videos oder Fotos informiert werden wollen. (Vgl. Bachteler 22.2.2016)

Instagram gibt es seit Oktober 2010. Gleich zu Beginn konnte die App eine rasant wachsende Beliebtheit aufzeigen und zählt heute zu den meistgenutzten und bekanntesten Plattformen. Unter den vielen verschiedenen Nutzern von Instagram sind auch etliche Prominente, welche ihre Fans regelmäßig mit Schnappschüssen aus ihrem Alltag erfreuen. (Vgl. ebenda)

Der eigene Instagram-Account kann aber auch privat gehalten werden, so ist es möglich zu kontrollieren wer einem folgen will. Wenn man nicht möchte, dass einem fremde Personen folgen, kann man die Anfragen dieser ablehnen.

5.3.3 Twitter

„Der Nachrichtendienst Twitter ist genau das, was man daraus macht. Ein Kommunikationsmittel, bei dem im besten Fall auch tatsächlich eine Unterhaltung entsteht.“ (Aust 23.2.2016)

Twitter ist ein Onlinedienst, durch den es möglich ist Meldungen bis zu 140 Zeichen zu verschicken. Twitter-Nachrichten haben im Gegensatz zu E-Mails und Instant Massaging (IM) die Möglichkeit nicht nur einen Empfänger oder einen Empfängerkreis direkt zu erreichen, sondern sie können mehrere Hundert oder Tausend erreichen. Der Begriff Twitter kommt aus dem Englischen und bedeutet „Gezwitscher“, also so wie Vögelgezwitscher. Twittern bzw. Zwitschern ist also nichts anderes als eine persönliche Meldung der breiten Masse zugänglich zu machen. (Vgl. Abelt 23.2.2016)

Um zwitschern zu können ist es nötig sich auf der Twitter-Webseite anzumelden. Über das Mobiltelefon oder den Computer können Mitteilungen gepostet werden. Diese Nachrichten werden Tweets genannt. Und es gilt: je geistreicher desto besser. Wie bei Instagram gibt es auch hier sogenannte Follower. Die Meldungen einer Person, der man folgt werden chronologisch aufgelistet. Anders als bei Instagram kann man die Follower auf Twitter nicht ablehnen. (Vgl. Aust 23.2.2016)

Wenn man einen User direkt ansprechen möchte, stellt man vor dem Benutzernamen des gewünschten Ansprechpartners ein @, somit kann derjenige die Meldungen über sich oder für ihn lesen. Wie auch Instagram verwendet Twitter Hashtags um einen Begriff über die Twitter-Suche zugänglich zu machen. So entsteht ein Überblick über die thematisch zusammenhängenden Nachrichten. (Vgl. Aust 23.2.2016)

5.3.4 Pinterest

„Pinterest ist eines der sozialen Netzwerke, die sich aktuell größter Popularität erfreuen. Doch anders als bei Facebook, Twitter und Co. kommt es bei Pinterest weniger auf Textnachrichten und textliche Pinnwandeinträge an. Pinnwände gibt es auch bei Pinterest, doch werden diese in erster Linie mit Fotos und Bilder-Kollektion gefüllt. Durch das sogenannte „Repinnen“ können Nutzer ein Bild teilen. Ähnlich wie bei Facebook kann ein Bild auch bewertet oder kommentiert werden.“ (Bachteler 26.2.2016)

Über eine kleine Browser-Erweiterung ist es Usern möglich Fotos zu pinnen. Diese erscheinen an den eigenen Boards, sogenannten Pinnwänden. Man kann Nutzern oder Themen, die einen interessieren folgen, wie es auch bei Instagram und Twitter üblich ist. Jedes Foto auf Pinterest ist mit einem Link versehen, der zur originalen Webseite führt. Wer auf Pinterest pinnt, sollte sich aber Gedanken über das Urheberrecht machen. *„Fotos sind immer urheberrechtlich geschützt, egal wie trivial sie sind“*, betont der auf Internet-Recht spezialisierte Anwalt Carsten Ulbricht aus Stuttgart. Wenn jemand ein Foto auf seine Pinnwand stellt, ohne um Erlaubnis gefragt zu haben, verletzt die Urheberrechte des Fotografen. Selbst das Zitatrecht greift hier nicht, da man sich mit zitierten Inhalten auseinandersetzen müsste, was bei der Fotoleiste von Pinterest aber nicht der Fall ist. *„Die meisten deutschen Juristen kommen zu der Bewertung, dass Pinterest gegen das Urheberrecht verstößt“*, sagt Ulbricht. (Vgl. Festerling/Bascha/Bayer 26.2.2016)

Ulbricht rät, wer Pinterest nutzt sollte anonym bleiben und sich vor dem Pinnen Gedanken darüber machen, ob der Webseiten-Betreiber vielleicht ein Problem damit haben könnte, wenn sein Bild weiter gegeben wird. Online-Shops z.B. dürften kein Problem damit haben, wenn ein Bild mit ihrem Link zum Shop verbreitet wird. Dadurch erhöht sich höchstens ihr Umsatz. Bei kommerziellen Bildagenturen, Künstlern oder auch bei Bloggern ist dies anders. (Vgl. ebenda)

Die Idee, die hinter Pinterest steckt kann man schon im Namen, der Wortkombination aus „pin“ und „insterest“, zu Deutsch „anheften“ und „Interesse“, erkennen. Man kann durch das visuelle Anheften von Fotos auf seiner Pinnwand seine eigenen Interessen verdeutlichen und ein Bild seiner Person für die Öffentlichkeit gestalten. Pinterest kooperiert unter anderem mit YouTube und Twitter, so können YouTube-Videos direkt auf den Pinnwänden gepostet werden und Pinterest-Inhalte können direkt als Tweet auf Twitter dargestellt werden. Es gibt mehrere Möglichkeiten visuelle Inhalte auf Pinterest zu verwenden. Einerseits kann man selbstgemachte Fotos von sich selbst, seinen Interessen und Hobbys posten, aber auch Bilder von anderen um Tipps zu den verschiedensten Themen abzugeben. Andere User nutzen Pinterest nicht nur um sich selbst darzustellen, sondern auch um Ziele zu verfolgen, wie z.B. eine neue Arbeitsstelle zu bekommen. Heutzutage spielt Pinterest eine immer größere Rolle in verschiedensten Bereichen, wie z.B. bei der Stellensuche. Denn um sich von der Masse abheben zu können gilt es nicht nur einen ausgezeichneten Lebenslauf vorweisen zu können, sondern auch darum, Kreativität zu beweisen. (Vgl. Bachteler 26.2.2016)

5.3.5 YouTube

Das berühmteste und bekannteste Internet-Videoportal ist YouTube. Alleine in Deutschland hat es rund 40 Millionen Mitglieder und wird zusätzlich von vielen weiteren Usern, die nicht registriert sind genutzt. Es werden pro Tag im Durchschnitt 4 Milliarden Videos angeschaut und in etwa 70 Stunden Videomaterial werden pro Minute von den Mitgliedern hochgeladen. Fast jeder kennt YouTube, doch fast keiner weiß welches Unternehmen hinter der Plattform steckt, nämlich Google Inc. Gegründet wurde das Videoportal von den ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim im Jahr 2005. Nur ein Jahr später verkauften sie die Plattform an Google. YouTube hat eine große Bandbreite an verschiedensten Video-Clips. Darunter sind z.B. Musikvideos, Ausschnitte aus Fernsehsendungen oder Kinofilmen, Werbungen, selbstgedrehte Amateurvideos, selbstgedrehte Filme mit professionellen Programmen. Mittlerweile sind auch schon vollständige Filme und Fernsehsendungen online. Beiträge, die länger als 15 Minuten sind, können allerdings nur von Premium-Partnern, Alt-Director-Kontos und ausgewählten Nutzern, denen es durch vorbildliches Verhalten erlaubt ist, hochgeladen werden. YouTube ist aber nicht nur als Unterhaltungskanal zu sehen, sondern auch als Sprachrohr für einzelne Personen, welche mit ihren Videos persönliche Botschaften, Erfahrungen und Tipps mit der Welt teilen möchten, so wie es viele Blogger machen. (Vgl. Bachteler 27.2.2016)

5.3.6 Google+

Google+ ist ein soziales Netzwerk, das 2011 von der Google Inc. Aufgrund des Erfolgs von Facebook, gegründet wurde. Das besondere an Google+ ist, dass man sich nicht nur mit Freunden und Bekannten vernetzen kann, sondern dass das Netzwerk auch viele der bestehenden Funktionen der Suchmaschine von Google erweitert. Auch Google+ enthält eine Leiste, mit welcher ein User ganz einfach und schnell zu verschiedene Google-Produkten wechseln kann. Das zweite spezielle Merkmal von Google+ sind die einseitigen Beziehungen der User und dass die Kontakte in sogenannten Circles, also Kreisen eingestellt werden können. Dies macht es möglich mit Personen in verschiedenen Kreisen auch verschiedene Inhalte zu teilen. Dabei müssen die Personen eines Kreises kein Google+-Konto besitzen, sondern können ganz einfach via E-Mail kontaktiert werden und über Inhalte, wie Videos, Bilder, Links usw., informiert werden. Mit einem Kommentar oder das Drücken des +1-Buttons können User gepostete Inhalte kommentierten oder als sehenswert markieren. (Vgl. Bachteler 1.3.2016)

Google+ unterscheidet sich drastisch von anderen sozialen Netzwerken, da es auf der einen Seite mit vielen anderen Google-Funktionen verbunden ist und auf der anderen Seite einseitige Kommunikation erlaubt. Die meisten anderen sozialen Netzwerke erlauben meist nur Zugang auf ausschließlich eine Website und erlauben es nur Mitglieder desselben Netzwerks als Kontakt zu speichern. Trotzdem ist Google+ mit über 500 Millionen Mitgliedern nur das zweitgrößte soziale Netzwerk. Der größte Konkurrent ist Facebook, gefolgt von Twitter. Wie auch bei Facebook gibt es bei Google+ Unternehmensseiten. Hier können Unternehmen, Organisationen und Institutionen, aber auch Blogger ein Art Profil anlegen, also sogenannte „Google+ Seiten“ bzw. „Google+ Pages“. Wie auch bei Facebook kann eine solche Seite nur von dem Profil einer Person aus angelegt werden. Im Gegensatz zu Profilseiten können Google+ Seiten jedoch nur Personen in Kreise einteilen, die diese Seite bereits in ihre Kontaktliste hinzugefügt haben. (Vgl. Bachteler 1.3.2016)

Laut meiner befragten Bloggerinnen bringt ihnen Instagram den meisten Erfolg bzw. Traffic. Durch die sogenannten Hashtags ist es ihnen möglich eine große Reichweite zu generieren. Facebook ist schon etwas schwerer Hand zuhaben, hierbei ist es hauptsächlich nur durch das Schalten von entgeltlichen Werbeanzeigen möglich eine breitere Masse zu erreichen, steht jedoch, laut meiner befragten Bloggerinnen an zweiter Stelle. Fest steht, dass soziale Medien für einen Blogger, der seine Arbeit teilen möchte, ein Muss sind, denn nur durch sie kann man heutzutage auch eine breite Masse erreichen.

5.4 Identität und digitale Medien

„Wir erblicken im Computer unser Spiegelbild.“ (Turkle 1998, S. 43)

„Nicht der Andere ist wie ein Spiegel, sondern der Spiegel ist wie ein Anderer.“ (Leferink 2008, S. 73)

„Der Spiegel ermöglicht dem Subjekt eine Ahnung davon, wie es als Gesehenes in der Welt ist, und führt auf diese Weise eine neue Verhältnisbestimmung in die Identität ein, nämlich die Chance, das, was andere an Sichtweisen, Haltungen, Bewertungen mir gegenüber entwickeln, im Verhältnis zu mir zu erleben.“ (Leferink 2008, S. 75)

Im Bezug auf Weblogs ist anzumerken, dass Blogger sich meist mit ihren Blogs identifizieren und dass diese als digitaler Vertreter ihrer Identität gelten. (Vgl. Augustin 2015, S. 70)

Auch Boyd sagt: *„Bloggers also speak about their blogs being their online identity, their digital representation. They refer to how blogs give them a locatable voice and identity in the digital world.“* (Boyd 2006, S. 15)

Durch Profile bei Communities, Fotografien, soziale Netzwerkseiten oder Chatprotokolle ist es uns möglich uns wie in einem Spiegel selbst zu sehen und wie wir von anderen wahrgenommen werden können. Wie vor einem Spiegel können wir unsere Online-Repräsentation so lange zurechtzupfen, bis wir mit dem Ergebnis zufrieden sind. (Vgl. Augustin 2015, S. 69)

„Nur durch das kontinuierliche Sich-Ausdrücken in verschiedenen Medien, wie z.B. Sprache, Gestik, Artefakte, Einrichtungen u.s.w., artikuliert sich das Selbst und gibt sich eindeutig zu verstehen.“ (de Mul 2008, S. 321)

Laut Augustin sind dies *„zentrale Medien zur Identitätskonstruktion.“* Kommt es im Laufe der Zeit zur Entstehung neuer Medien, werden diese von den Menschen in individuellem Ausmaß in den Alltag integriert. Die meisten dieser Medien gehören zur täglichen Routine und werden als selbstverständliches Element des Alltags angesehen. Das Fernsehen und das Radio strukturieren unser alltägliches Leben durch Programmpfixpunkte und bringen einen gesellschaftlichen Gemeinssinn durch einen simultanen Bezugsrahmen und geteilter Botschaft hervor. Weiters liefern Medien den Rezipierenden eine Wahl an möglichen Identitätskonzepten in Form von Werthaltungen und Vorbildern. Individuen ist es möglich mit und durch Medien Identitätsarbeit zu leisten. Anhand davon, wie wir die Medien nutzen kann die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und ein gewisser Lebensstil festgestellt werden. Anhand unseres Mediengebrauchs können wir nach außen hin zeigen wer wir sind, bzw. wer wir sein möchten und wie wir wahrgenommen werden wollen. Durch mediale Produkte ist es uns möglich Anerkennung zu erhalten, an unserer Selbstdarstellung zu feilen und dadurch Identitätsarbeit zu leisten. (Vgl. Augustin 2015, S. 62)

Laut Misoch muss Identität, um sozial wirksam sein zu können, immer veräußert werden. (Vgl. Misoch 2004, S. 13)

„Die Welt der technischen Artefakte ist Produkt menschlicher Entäußerung und wird als solche zur Bedingung der Konstruktion von Subjektivität [...]“, so Schachtner (Schachtner 2003, S. 158)

Oftmals werden die virtuellen Räume kritisch eingeschätzt und als Realitätssurrogate bezeichnet, diese Beschreibung ist jedoch unzureichend, da Rezipienten auch Erfahrungen im Cyberspace machen. Faßler betont daher:

„Wir haben es also nicht mit Realitätsimitaten zu tun, die unter der Hand zu Realitätser-sätzen mutieren. [...] Kein Medium funktioniert als Realitätersatz. Allerdings erzeugen Menschen mit Medien zeichengestützte Zusatzräume. Es sind die Zusatzträume, die die Selbstorganisation der Beobachtung erst ermöglichen.“ (Faßler/Hentschläger/Wiener 2003, S. 21)

Auch laut Nicola Döring ist intensive Onlinekommunikation kein Ersatz von realer Kommunikation, sondern vielmehr eine Bereicherung und Ergänzung dieser. (Vgl. Döring 2005, S. 39)

Demnach verwischen die Grenzen zwischen dem Virtuellen und dem Realen, dem Unbelebten und Belebten, dem multiplen und dem einheitlichen Selbst immer mehr. (Vgl. Turkle 1998, S. 10)

6. Finanzen von Blogs

Auch hier beziehe ich mich wieder auf die Studie der Universität Hohenheim von 2014, „*Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*“. Fast drei Viertel der von ihnen befragten Blogger versuchen, durch ihre Bloggertätigkeit Einnahmen zu generieren (73,8 Prozent). (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 24)

6.1 Einnahmen und Höhe des Gewinns

Die Hälfte der Blogger, die diese Frage beantwortet hat, erzielt geringe Gewinne von bis zu 100 Euro (38,2 Prozent) oder verzeichnet zwar Einnahmen, erwirtschaftet aber insgesamt keinen Gewinn oder sogar Verluste (12,1 Prozent). Mehr als 500 Euro Gewinn pro Monat können ca. 20 Prozent der Blogs verzeichnen. 10,9 Prozent können sogar einen Überschuss von 1000 Euro oder mehr vorweisen. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 24)

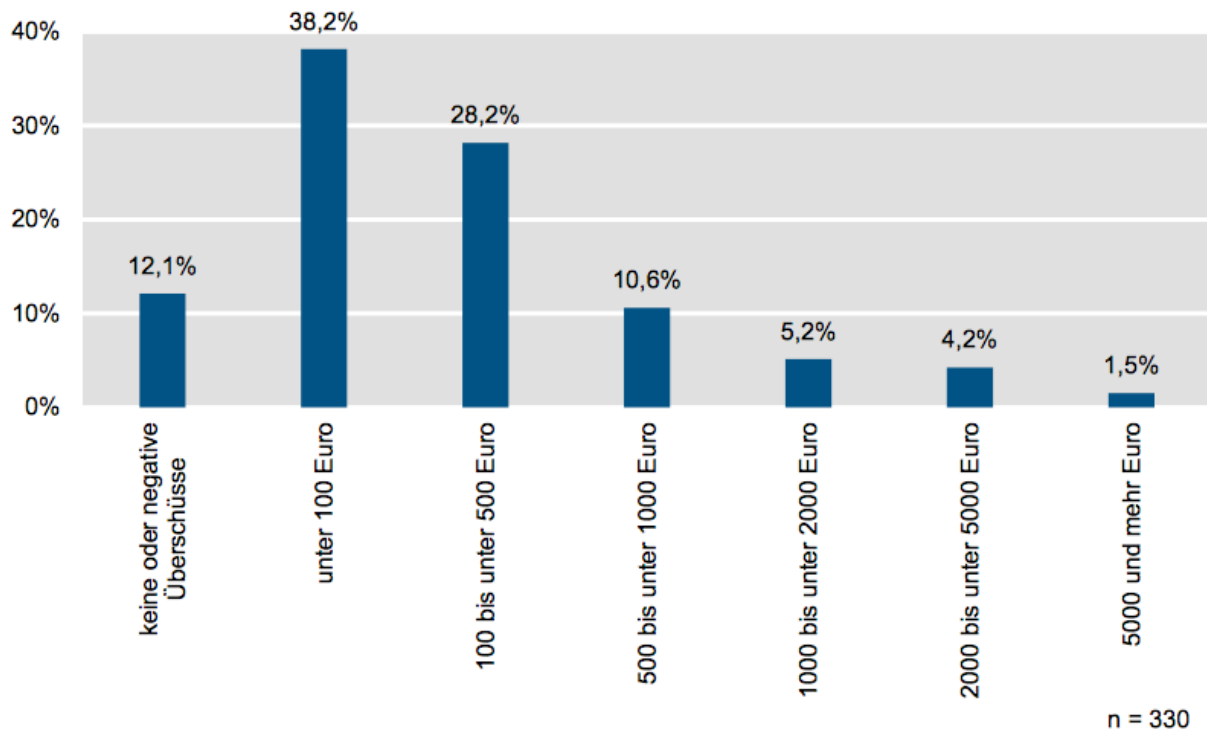


Abbildung 12: Aus Blogs erzielter Gewinn (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 24)

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Blogarten lassen sich auch die Unterschiede in der Gewinnhöhe feststellen. Ein Blogger, der seinen Blog als persönliches Tagebuch führt, verdient am wenigsten, während Corporate Blogger und Themenblogger einen in etwa gleich hohen Gewinn erzielen. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 24)

Nur Madeleine Alizadeh von *dariadaria* und Eva Fischer von *foodtastic.*, zwei der zehn Bloggerinnen, die ich befragt habe, können vom Bloggen leben und konnten es zu ihrem Beruf machen. Der Rest hat entweder gar keine Einnahmequellen oder nur ein kleines Taschengeld. 9 der 10 Befragten kooperieren jedoch mit verschiedensten mit Firmen. Hierbei geht es meist um Produkttests, Gewinnspiele, Gastrezepte etc. Nichtsdestotrotz sehen auch die meisten anderen befragten Bloggerinnen ihren Blog als erfolgreich, da sie durchaus viele Leute erreichen und ihr Hobby ausleben können.

6.2 Einnahmequellen

Ansgar Zerfaß und sein Team haben in ihrer Studie die Blogger auch nach ihren Einnahmequellen befragt. Diese sind auch von der Art des Blogs abhängig. *„An dieser Stelle weisen wir wiederum auf die geringe betrachtete Anzahl von persönlichen Tagebüchern und Corporate Blogs hin.“* (Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 25)

In Abbildung 13 werden die Einnahmequellen von Themenbloggern aufgeschlüsselt. Mit 66,9 Prozent ist Werbung die größte Einnahmequelle, gefolgt von Affiliate Marketing mit 60,9 Prozent. Knapp die Hälfte, also 47,5 Prozent der Themenblogger, erzielen Einnahmen durch bezahlte Artikel oder aus dem Verkauf von Beiträgen. Hierbei geht jedoch nicht hervor, ob die befragten Blogger sich für Artikel auf anderen Plattformen oder für Artikel auf ihrem eigenen Blog bezahlen lassen. Bei der Befragung konnte festgehalten werden, dass 10,4 Prozent der Blogger von dieser Tätigkeit ihr Berufseinkommen erzielen können. (Vgl. Schenk/Niemann/ Briehl 2014, S. 25)

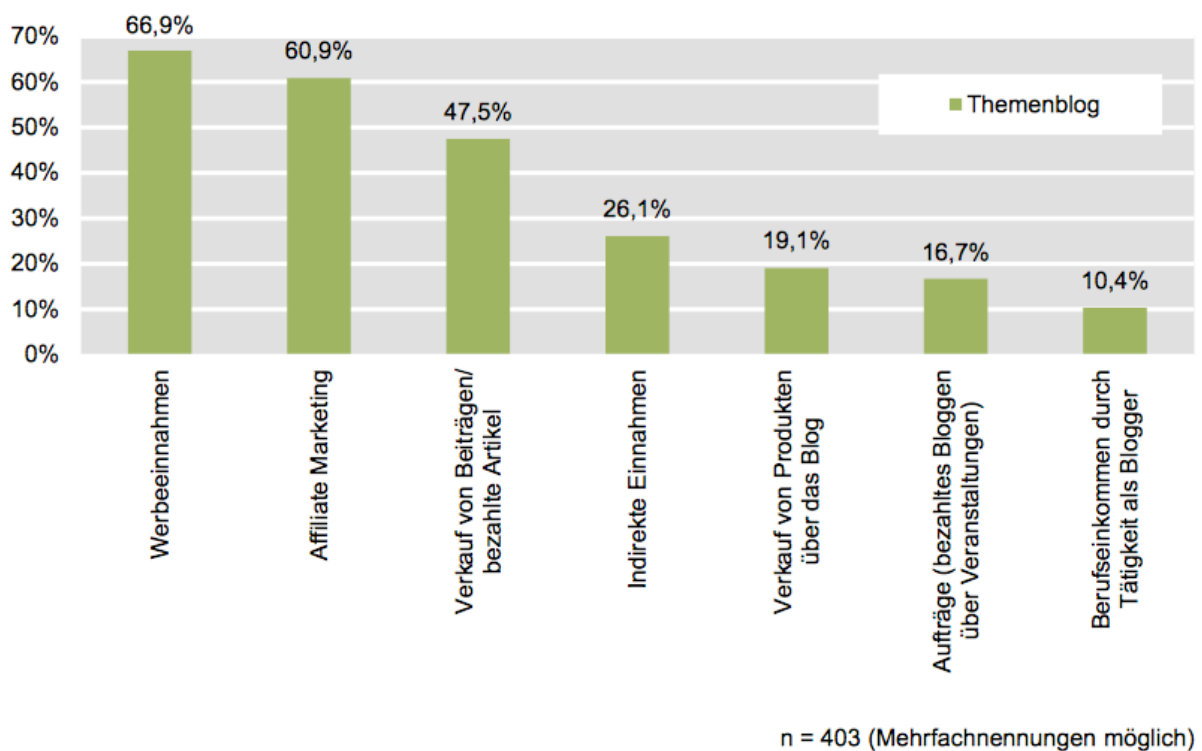


Abbildung 13: Einnahmequellen Themenblog (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 25)

Abbildung 14 zeigt uns die Einnahmequellen der Blogger, die ein persönliches Tagebuch führen. Die häufigsten Einnahmequellen bei diesen sind mit 60 Prozent bezahlte Artikel und der Verkauf von Beiträgen sowie mit 54,3 Prozent Affiliate Marketing. 51,4 Prozent

des Gewinns werden durch Werbung eingenommen, gefolgt von dem Verkauf von Produkten über den Blog mit 25,7 Prozent. 17,1 Prozent der Einnahmequellen werden durch Aufträge, also bezahltes Bloggen über Veranstaltungen, generiert und 11,4 Prozent sind indirekte Einnahmen. Diese spielen daher eine eher untergeordnete Rolle, da sie weniger als jeder Fünfte der Befragten als Einnahmequellen nennt. Am geringsten spielt hier das Berufseinkommen als Blogger eine Rolle. (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 25)

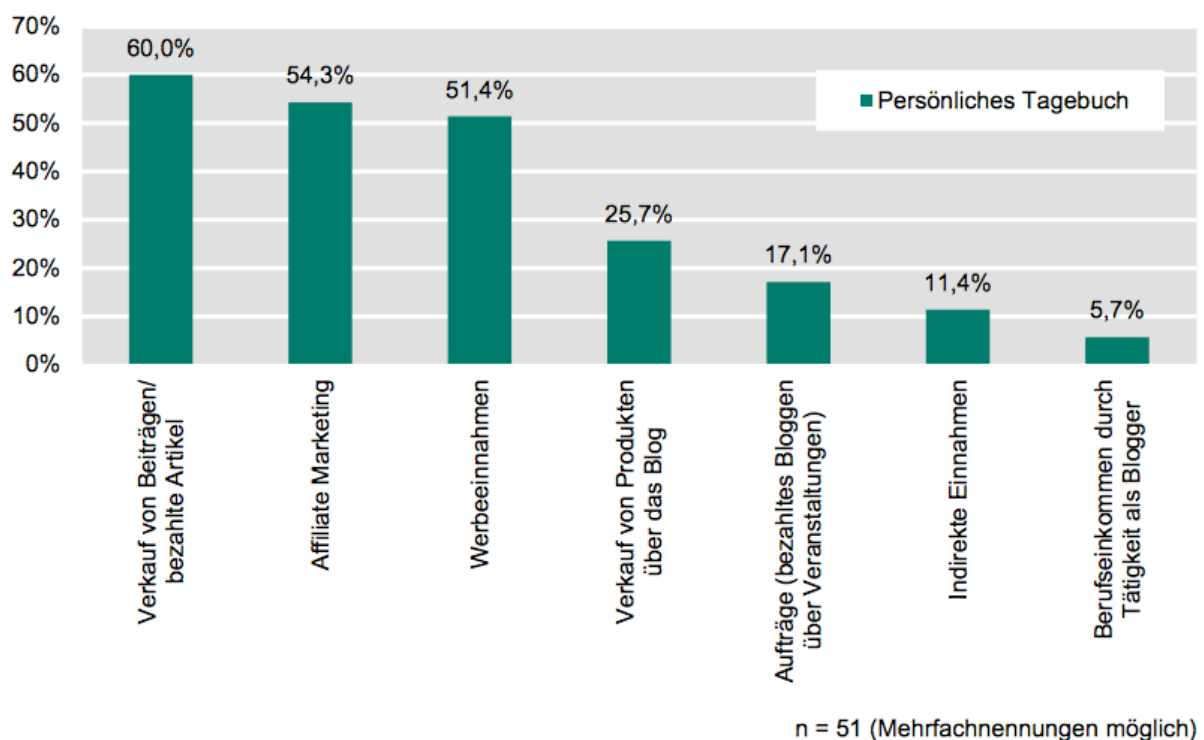
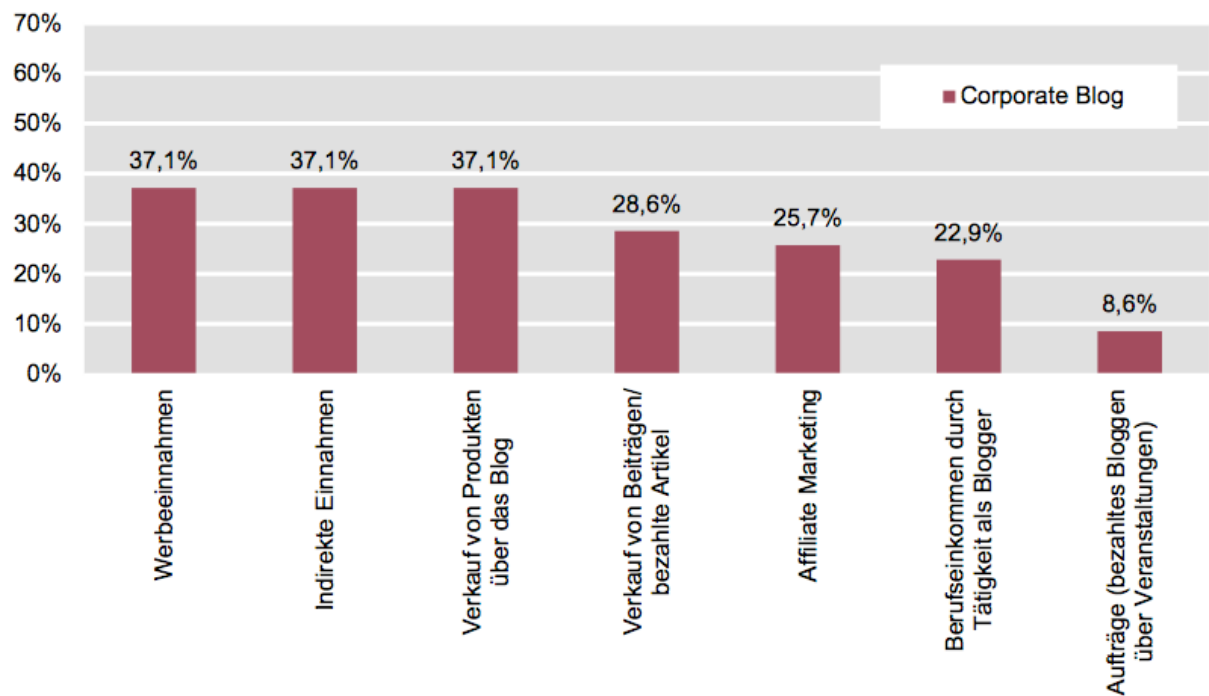


Abbildung 14: Einnahmequellen persönliches Tagebuch (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 26)

Abbildung 15 zeigt uns die Einnahmequellen von Corporate Blogs. Sie zeigt, und dass, Werbeeinnahmen, der Verkauf von Produkten sowie indirekte Einnahmen mit jeweils 37,1 Prozent die am häufigsten Einnahmequellen von Corporate Bloggern sind. „Das Berufseinkommen durch die Tätigkeit als Blogger erreicht in dieser Gruppe immerhin einen Anteil von 22,9 Prozent. Aufträge, wie zum Beispiel bezahltes Bloggen über Veranstaltungen, werden hier mit 8,6 Prozent am seltensten genannt.“ (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 26)



n = 47 (Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 15: Einnahmequellen Corporate Blogs (Vgl. Schenk/Niemann/Briehl 2014, S. 26)

7. Empirie

7.1 Erkenntnisinteresse

Das Ziel meiner Arbeit, wie schon in der Einleitung thematisiert, liegt darin, herauszufinden welche Intention und welche Motivationen die österreichischen Bloggerinnen hatten, ihr Wissen über gesunde Ernährung an die Öffentlichkeit zu bringen. Ich möchte festhalten, welche Motivationen und Intentionen sie heute haben den Blog, den sie betreuen, trotz des ~~vielen~~ großen Aufwandes weiterzuführen. Ich möchte herausfinden, ob auch andere Blogger, wie ich, durch ein kritisches Lebensereignis begonnen haben einen Blog über gesunde Ernährung zu erstellen bzw. zu führen. Ich selbst konnte durch eigene Erfahrung feststellen, dass ein Weblog unterstützend für die Verarbeitung einer kritischen Lebenssituation sein kann. Elisabeth Augustin konnte in ihrer Studie *BlogLife* festhalten, dass Studierende im Zuge eines Auslandssemesters begonnen haben einen Blog zu führen, um mit der schwierigen Lebenssituation besser umgehen zu können. (Vgl. Augustin 2015, S. 10)

7.2 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Welche Motivationen und Intentionen hatten die Bloggerinnen ihren Blog zu erstellen?

Forschungsfrage 2: Welche Motivation haben die Bloggerinnen ihren Blog weiterzuführen?

Forschungsfrage 3: Inwieweit haben sich die Motivationen im Laufe der Zeit verändert?

7.3 Methode

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde eine eigenständige empirische Studie durchgeführt. Für meine Untersuchung am geeignetsten erschien mir die Methode der *Expertenbefragung*. Hierbei habe ich mit den Bloggerinnen ein face-to-face Interview durchgeführt. Ich habe mir vorab Fragen überlegt und mithilfe eines teilstrukturierten Leitfadens die Bloggerinnen interviewt. Der Leitfaden zu den Interviews besteht hauptsächlich aus offenen Fragen, nur 2 davon sind geschlossene, sprich die Befragten haben eine Auswahl an Antwortmöglichkeiten. Ich wollte jedoch das Interview so offen wie möglich gestalten, um eine lockere Atmosphäre während der ~~einer~~ Unterhaltung zu gewährleisten.

7.3.1 Leitfadeninterview

Um subjektive Sinnzusammenhänge zu erfassen, eignet sich als Befragungsinstrument am besten das themenzentrierte Leitfadeninterview. Vorteil dieses qualitativen Interviews mit dem thematischen Fokus ist jener, dass *„die Daten sehr dicht und von großer Relevanz im Hinblick auf die Themenstellung sind.“* (Augustin 2015, S. 26)

Das Erhebungsverfahren ist jedoch gleichzeitig offen genug, um als Unterhaltung durchzugehen *„und die für die Interviewten relevanten Themen und Bedeutungskonstruktionen im Kontext des Forschungsgegenstandes zu Tage fördern“*, so Augustin. (ebenda)

Persönlichen Kontakt mit den interviewten Bloggerinnen zu haben war mir wichtig, deshalb habe ich mich bewusst für das Leitfadeninterview entschieden. Dadurch konnte auch unterbunden werden, dass die Ergebnisse durch schriftliche Befragung verfälscht werden, da meine Gesprächspartnerinnen somit mehr Zeit gehabt hätten auf die Fragen zu antworten.

Einerseits denke ich, dass Blogs viel zu unterschiedlich und individuell sind um sie anhand einer ausschließlichen Blog-Analyse zu untersuchen und die Informationen, die die Bloggerinnen über ihren Blog online preisgeben zu wenig sind.

Bei den von mir geführten Interviews handelt es sich um eine offene, halbstrukturierte Befragung, welche von Philipp Mayring folgendermaßen beschrieben wird:

„Das Interview lässt den Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahe zu kommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt, auf die er immer wieder zurückkommt.“ (Mayring 2002, S. 67)

7.3.2 Aufbau des Leitfadens

Mein Leitfaden besteht aus fünf Teilen. Der erste Teil des Leitfadens befasst sich mit dem Thema des Blogs, der Motivation und den Zielen der Bloggerinnen. Hierbei möchte ich die Beweggründe für den Blog und die Intention für die Weiterführung des Blog herausfinden. Im Teil zwei möchte ich die Zielgruppe und die Handhabung des Blogs besprechen. Ich möchte herausfinden, wie die Themen der Blogbeiträge ausgesucht werden, wie viel Zeit die Bloggerin im Durchschnitt für einen Blogpost bzw. für das Bloggen aufwendet und was die Leser vom Blog erwarten. Im dritten Teil des Leitfadeninterviews möchte ich auf die Rolle der sozialen Medien eingehen und wie mit Kommentaren umgegangen wird. Teil vier behandelt den Erfolg des Blogs. Ich möchte herausfinden, was für die Bloggerinnen den Erfolg eines Blogs ausmacht und wovon sie ihren Erfolg abhängig machen. Außerdem möchte ich kurz über die Besucher, etwaige Kooperationen und Finanzen sprechen. Im fünften und letzten Teil des Leitfadeninterviews möchte ich noch kurz darauf eingehen, welche Motivation und welche Intention die Bloggerinnen hatten, ihre Ernährung umzustellen und einen gesünderen, teils auch umweltfreundlicheren Lebensstil zu führen.

Der Leitfaden sieht wie folgt aus:

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

1. Worum geht es in deinem Blog?
2. Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?
3. Wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?
4. Was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?
5. Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?
6. Was ist jetzt dein Ziel für deinen Blog?
7. Was bedeutet es dir zu bloggen?
8. Wie lange führst du deinen Blog schon?
9. Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?
10. In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- a. Lifestyle
- b. Ernährung/Genuss
- c. Medizin/Gesundheit
- d. Sport

11. Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- a. Beitrag zur Meinungsbildung
- b. Unterhaltung
- c. soziale Anerkennung
- d. berufliche Chancen
- e. Selbstreflexion

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

1. Wer ist deine Zielgruppe?
2. Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?
3. Wie wählst du deine Themen aus?
4. Wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf? (täglich/wöchentlich)

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

1. Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?
2. Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?
3. Wie oft deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien im Durchschnitt kommentiert?
4. Wie wichtig ist das für dich?
5. Wie gehst du mit Kommentaren um?

Teil 4: Erfolg des Blogs

1. Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?
2. Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?
3. Wovon machst du deinen Erfolg abhängig?
4. Hast du Blogging-Vorbilder?
5. Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich oder monatlich auf deinem Blog?

6. Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?
7. Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert? (mehr Besucher, mehr Einträge, andere Themen...)
8. Lohnt sich der Blog finanziell für dich?
9. Was ist dein Hauptberuf?

Teil 5: Ernährungsumstellung

1. Wann hast du deine Ernährung umgestellt?
2. Was waren die Beweggründe dafür?
3. Wie war die Umstellung für dich?

Abschließende Frage

Möchtest du noch etwas ergänzen was in Bezug auf unser Interview wichtig ist, was ich deiner Meinung nach noch fragen oder thematisieren hätte sollen?

Soziodemografische Daten:

- Alter
- Geschlecht
- Beruf
- Wohnort
- Ausbildung
- Familienstand

7.3.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden in Wien und Linz geführt und dauerten im Durchschnitt zwischen 30 und 60 Minuten. Alle Gespräche wurden von mir persönlich geführt, via Tonband aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Wichtige Passagen aus den Interviews habe ich herausgenommen und, um meine Argumentation recht zu fertigen, an bestimmten Stellen meiner Arbeit, beigefügt. Zu meinen Interviewpartnerinnen kam ich durch Recherchen im Internet. Ich habe mich hauptsächlich auf Plattformen bewegt, die eine Liste verschiedener Foodblogger aus Österreich besitzen. Durch die Anfrage per E-Mail konnte ich einige Bloggerinnen für ein Interview gewinnen. Es stellte sich, zugunsten meiner Magis-

terarbeit, heraus, dass der Großteil der von mir angefragten Bloggerinnen bereit war, mit mir über das Thema „gesunde Ernährung und Blogs“ zu sprechen.

Ich habe die Umgangssprache, welche in den Interviews verwendet wurde, für die Transkription in eine verständliche Sprache übersetzt. In meiner Transkription habe ich Denkpausen mit dem Auslassungszeichen „[...]“ ersetzt und Gelächter mit „[lacht]“ gekennzeichnet.

Ich habe versucht mich an den Leitfaden zu halten, um ein genaueres Ergebnis erzielen können. Es handelt sich jedoch nicht um eine starre Gesprächsvorgabe. Abschließend wurde den Interviewpartnerinnen die Möglichkeit gegeben, noch weitere Anmerkungen zu machen. Außerdem wurden noch die soziodemografischen Daten der Interviewten festgehalten. Private Gespräche wurden nicht dokumentiert.

7.4 Untersuchungsgegenstand

In diesem Kapitel möchte ich kurz auf meine Untersuchungsgegenstände, sprich die 10 österreichischen Bloggerinnen mit ihren Blogs, eingehen.

7.4.1 elephantastic vegan:

elephantastic
vegan



Elephanstastic Vegan wurde im Juli 2014 von Bianca Haun ins Leben gerufen. Bianca teilt auf diesem Blog ihre veganen Lieblingsrezepte mit ihrer Leserschaft. Der Grund warum sie begonnen hat zu bloggen war der, „dass man als Veganer oft gefragt wird, was man denn dann eigentlich noch so essen kann. Ich wollte zeigen, dass Vegan-sein nicht Steine-Essen bedeutet. Vegane Küche ist kreativ, gewaltfrei, lecker, gut für den Körper und für die Seele,“ so die Bloggerin. (Haun, 24.1.2015)

Bianca schreibt auch Productreviews und teilt mit ihren Lesern ihre Erfahrungen wenn sie auf Reisen ist und dort nach veganen Köstlichkeiten sucht. (Vgl. Haun im Interview 29.2.2016)

Der Name "Elephantastic Vegan" entstand dadurch, weil Bianca Elefanten gerne mag und diese, trotzdem sie sich vegan ernähren, also nur Pflanzen essen, sehr viel Kraft haben, mächtig sind und ein sehr gutes Gedächtnis haben. (Vgl. ebenda)

7.4.2 Best of raw and superfood:

best of RAW & SUPERFOOD



Petra Denk, die Bloggerin hinter *Best of raw and superfood* teilt seit Mai 2015 ihre persönlichen Erfahrungen und ihr Wissen über den Geschmack, die Schönheit und die belebende Wirkung von rohem Essen mit uns und schreibt über Superfoods, Lebensmittel mit sehr hoher Nährstoffdichte und heilender Wirkung. (Vgl. Denk. 3.10.2015)

Petra entwickelt immer wieder neue roh-vegane-Rezepte und gibt Tipps zu Superfoods. Sie ist bei einem deutschen Foodblog-Award unter die Top 15 gekommen und ist Blogger der Woche im auflagestärksten Magazin der Zeitung Österreich. (Vgl. Denk im Interview 4.2.2016)

7.4.3 fit und glücklich:



Der Blog *Fit und Glücklich* wurde 2010 von Ulrike Göbl gegründet. Die fast schon 2-fach Mama (sie war zum Zeitpunkt des Interviews schwanger) will uns zeigen, wie einfach es ist fit und glücklich zu sein. Sie will inspirieren und beweisen, wie „*genussvoll es sein kann gesund zu essen und wie einfach ein bisschen Sport in den Alltag (auch mit Kind) integriert werden kann,*“ so die Wahl-Wienerin. (Göbl 3.10.2015)

Ulrike hat bereits ein Kochbuch herausgebracht und schreibt zusätzlich noch eine Kolumne auf „Energie Leben“ und Beiträge für GMX. Für sie ist Bloggen ein toller Nebenverdienst, ein Hobby und ein kreatives Outlet. (Vgl. Göbl im Interview 10.2.2016)

7.4.4 Bissen für's Gewissen:

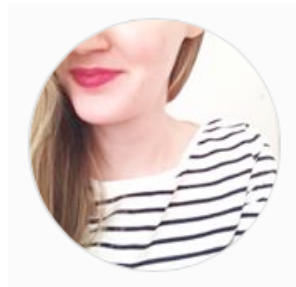


Der Blog *Bissen für's Gewissen* wird von Angelika Zwickl alias Salka geführt. Sie zeigt uns auf ihrem Blog vegane Rezepte, stellt uns vegane, tierversuchsfreie Kosmetik und Produkte vor, gibt uns Buchtipps sowie Do-it-yourself- und Upcycling-Anleitungen. Salka betreibt den Blog seit September 2011 und führt seit heuer auch noch einen Mama-Blog. (Vgl. Zwickl 14.10.2015)

Ursprünglich diente der Blog als persönliche Rezeptesammlung. Angelika konnte jedoch durch ihre "vegan for fit – Callange" von Attila Hildman eine steigende Besucherzahl generieren und dadurch mehr Aufsehen erregen. Seit diesem Zeitpunkt geht es mit ihrem Blog auch stetig aufwärts. (Vgl. Zwickl im Interview 3.2.2016)

7.4.5 Oh Hello Oats:

Oh hello oats



5 Jahre ist es her, dass Lisa Summerer, die Bloggerin hinter *Oh Hello Oats*, angefangen hat sich mit gesunder Ernährung auseinanderzusetzen. Da Lisa am liebsten vegan isst, sind auch ihre Rezeptkreationen vegan. (Vgl. Summerer 12.12.2015)

Lisas Blog ist seit Mai 2015 online. Ihr ist es wichtig zu zeigen, dass es nicht schwer oder aufwändig ist, sich gesund zu ernähren. Der Blogname *Oh Hello Oats* kommt von ihrer Besessenheit von Haferflocken, erzählt sie im Interview. (Vgl. Summerer im Interview 4.3.2016)

7.4.6 foodtastic:





Foodtastic ist ein Blog der auf glutenfreie Speisen spezialisiert ist. Dahinter steht Eva Fischer, die den Blog seit Dezember 2013 führt und selbst an Zöliakie leidet. *"Da ich ausgebildete Ernährungsvorsorge-Coach bin, gibt's auf meinem Blog immer wertvolle Facts über Ernährung und gesundes Essen,"* so die 29-jährige. (Fischer, 17.11.2015)

Eva hat mit ihrem Blog mehrere Preise gewonnen und konnte ihr Hobby zum Beruf machen. Die gebürtige Vorarlbergerin überzeugt vor allem mit ihren wunderschönen Fotos und ausgefallenen Rezepten. Außerdem will sie uns zeigen, wie vielfältig und gesund eine glutenfreie Ernährung sein kann. (Vgl. Fischer im Interview 9.2.2016)

7.4.7 dariadaria:

dariadaria.

MEET MADDIE



Dariadaria war ursprünglich ein Fashion-Blog, der 2010 von Madeleine Alizadeh gegründet wurde. Seit 2015 ist Madeleine Veganerin, die beste Entscheidung ihres Lebens, meint die 26-Jährige Wienerin. Sie lässt uns an ihren Erfahrungen und Gerichten teilhaben. Sie hat bereits ein veganes e-Book herausgebracht und findet für uns immer wieder tolle Restaurants mit veganen Leckereien. (Vgl. Alizadeh, 17.11.2015)

In ihrem Blog geht es um Lifestyle, nachhaltige Mode, veganes Essen und Reisen. Madeleine hat das Bloggen zu ihrem Beruf gemacht und kann eine breite Masse an Followern nachweisen. Alleine auf Instagram hat sie über 81.700 Anhänger. Eine, für eine österreichische Bloggerin, extrem hohe Anzahl an Followern. Mit ihrem Blog hat sie bereits mehrere Preise gewonnen und macht viele Kooperationen mit großen Firmen, wie zum Beispiel mit *Samsung*, für die sie kurzerhand zu einem Produkttest nach Dubai flog.

7.4.8 The Green Bowl:



THE GREEN BOWL



The Green Bowl wurde im November 2014 von Lisa Kirchgatterer gegründet. "Auf *The Green Bowl* zu schreiben bedeutet für mich, zu beweisen, wie einfach es ist, gesunde, vegetarische oder auch vegane Gerichte zu kochen, die aus wenigen Zutaten bestehen, einfach zuzubereiten sind und trotzdem absolut toll schmecken," so die gebürtige Oberösterreicherin. Sie zeigt uns, durch ihre Rezepte, wie viel wertvolle Energie dem Körper zur Verfügung stehen kann und wie gut es einem dabei geht. (Kirchgatterer, 17.11.2015)

Lisa bereichert uns mit vegetarischen bzw. veganen, cholesterinarmen und pflanzenbasierten Gerichten und schreibt rund um das Kochen, über saisonale Produkte und gibt Tipps zu einer gesunden Ernährung. (Vgl. Kirchgatterer im Interview 29.1.2016)

Der Name „The Green Bowl“ ist daraus entstanden, da grün, nach Lisa, nicht nur eine schöne Farbe ist, sondern auch zu einer vegetarischen, veganen und gesunden Ernährung, sowie zu Nachhaltigkeit, welche Lisa immer wichtiger wird, passt. (Vgl. ebenda)

7.4.9 Sarah Kothera:

SARAH KOTHERA



„Seit Herbst 2013 ernähre ich mich vegan und ich möchte mit meinem Blog und Instagram ganz viele Menschen zum Nachdenken bewegen und zeigen, dass eine vegane Ernährung keineswegs langweilig ist,“ erzählt uns die 22-jährige Sarah Kothera, die ihren gleichnamigen Blog im Dezember 2015 ins Leben gerufen hat. (Kothera 9.1.2016)

In Sarahs Blog geht es aber nicht nur um vegane Ernährung, sondern auch um Sport, Restaurant-Tipps und „vegan auf Reisen“. (Vgl. Kothera 23.2.2016)

Außerdem finden auch persönliche Themen Platz auf ihrem Blog. Sie schreibt über ihre Probleme, wie Selbstzweifel, Angst- und Panikattacken, und wie sie mit diesen umgeht. Außerdem liebt sie es zu gärtnern und teilt auch hier ihre Erfahrungen und ihr Wissen mit ihrer Leserschaft. (Vgl. Kothera 9.1.2016)

7.4.10 Blattgrün:

blattgrün



ISS GRÜN, TRINK GRÜN, LEBE GRÜN.

Blattgrün wurde im März 2013 von Tanja Auer ins Leben gerufen. Die 27-jährige Linzerin möchte auf diesem Blog ihre Erfahrungen mit ihren Lesern teilen und sie zu einem bewussten, gesunden Lebensstil bewegen. *"Lass dich von mir zu einem grünen Lebensstil inspirieren, der weder dem eigenen Körper noch der Umwelt schaden soll,"* so Tanja. (Auer, 30.11.2015)

Das Hauptaugenmerk des Blogs liegt *„eigentlich auf der Nachhaltigkeit, also dass man schaut, dass man weder der Umwelt noch sich selbst schadet. Und da gehört einiges dazu: Entspannung, psychische Gesundheit, physische Gesundheit, das heißt Bewegung und gesund essen und das so einfach wie möglich und so nachhaltig wie möglich,“* so die Bloggerin im Interview. (Auer im Interview 26.1.2016)

Der Name *Blattgrün* entstand durch Tanjas Liebe zu Pflanzen. Sie besitzen Chlorophyll was dem Hämoglobin des Menschen ziemlich ähnlich ist, demnach ist, laut Tanja, alles was lebt grün. (Vgl. Auer im Interview 26.1.2016)

7.6 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Welche Motivationen und Intentionen hatten die Bloggerinnen ihren Blog zu erstellen?

Im Fokus der Blogerstellung stand der gesundheitliche Zustand der Bloggerinnen. Dadurch, dass sie sich selbst nicht wohl gefühlt haben, beschlossen sie ihre Ernährung umzustellen und dies an andere weiterzugeben.

Forschungsfrage 2: Welche Motivation haben die Bloggerinnen ihren Blog weiterzuführen?

Die Motivation den Blog weiterzuführen ist vor allem die Selbstreflexion und der Beitrag zur Meinungsbildung. Ihnen ist es wichtig anderen mit ähnlichen „Problemen“ Orientierung zu bieten. Weiters steht der Spaß an der Sache im Mittelpunkt.

Forschungsfrage 3: Inwieweit haben sich die Motivationen im Laufe der Zeit verändert?

Die Motivation der österreichischen Bloggerinnen ist es heute ihr Hobby zum Beruf zu machen. Hierbei steht nicht mehr nur der Spaß, sondern auch das Finanzielle im Fokus.

8 Fazit

Anhand meiner Magisterarbeit konnte ich einiges über die österreichische Healthy-Lifestyle Bloggerschaft herausfinden.

Durch meine Literaturrecherche konnte ich den Begriff Blog definieren sowie seine Geschichte festhalten. Ich konnte herausfinden, welche Merkmale Blogs haben, wie sie erstellt und gestaltet werden und welche Arten und Erscheinungsformen es gibt. Es war mir möglich Blogger, sowie Blogleser zu definieren. Ich konnte außerdem einiges über die Einnahmequellen und Finanzen von Blogs festhalten.

Mithilfe einer empirischen Erhebung, welche anhand von Leitfadeninterviews generiert wurde, konnten die Motive der österreichischen Bloggerinnen festgehalten werden. Anhand der Interviews konnte ich herausfinden, dass der gesundheitliche Zustand der Bloggerinnen meist der ausschlaggebende Grund für eine Ernährungsumstellung war und dies die eigentliche Motivation war einen Blog zu erstellen. Außerdem spielt hierbei die Selbstreflexion eine große Rolle, sowie der Beitrag zur Meinungsbildung. Hierbei ist es den Bloggerinnen, die sich vegan ernähren, von großer Wichtigkeit ihre Leser aufzuklären. Der Spaß an der Sache ist auch eine große Motivation der befragten Bloggerinnen, sowie mit ihrem Tun Geld verdienen zu können.

Ich konnte herausfinden welche Zielgruppe Blogs, die auf eine gesunde Ernährung bzw. einen gesunden Lebensstil fokussiert sind, haben. Es war mir anhand der Leitfadeninterviews außerdem möglich zu erfahren, wie viel Zeit sie mit dem Bloggen verbringen. Des weiteren wurde durch die empirische Erhebung deutlich, welche große Rolle soziale Medien spielen und wie wichtig sie für das Generieren von Reichweite sind. Ich konnte herausfinden, dass von den befragten Bloggerinnen hauptsächlich Themen zu Lifestyle, Ernährung und Genuss behandelt werden. Außerdem konnte ich festhalten, wie diese Themen generiert werden – hauptsächlich anhand von alltäglichen Erfahrungen und Gedan-

ken, sowie selbstgekochten Gerichten, anhand von Trends, Nachrichten, Zeitschriften und Kochbüchern.

Die vorliegende Masterarbeit ist ein erster Ansatz hinsichtlich der Motivation von Bloggern und kann für weiterführende Untersuchungen bezüglich dieses Gebietes herangezogen werden.

Quellenverzeichnis

Abelt, Alexander: Was ist Twitter? 2011-2015. Twitter Leitfaden. In: <http://www.twitter-leitfaden.de/fragen/was-ist-twitter>. 23.2.2016

Alizadeh, Madeleine: About. 2015. dariadaria. In: <http://dariadaria.com/about>. 17.11.2015

Augustin, Elisabeth: Bloglife. Zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs. Bielefeld: transcript Verlag. 2015

Aust, Stefan: Was ist Twitter eigentlich? 30.11.2013. Die Welt. In: <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article121482804/Was-ist-Twitter-eigentlich.html>. 23.2.2016

Auer, Tanja: About me. 2015. Blattgrün. In: <https://blattgruen.me/aboutme/>. 30.11.2015

Bachteler, Kathrin: Instagram. 2016. STAFFXPERTS GmbH. In: <http://www.staffxperts.de/glossar/instagram/>. 22.2.2016

Bachteler, Kathrin: Pinterest. 2016. STAFFXPERTS GmbH. In: <http://www.staffxperts.de/glossar/pinterest/>. 26.2.2016

Bachteler, Kathrin: Youtube. 2016. STAFFXPERTS GmbH. In: <http://www.staffxperts.de/glossar/youtube/>. 27.2.2016

Bachteler, Kathrin: Google +. 2016. STAFFXPERTS GmbH. In: <http://www.staffxperts.de/glossar/google-plus/>. 1.3.2016

Bähnk, Ruth: Outfit – Bin ich ein Vorbild? 23.4.2015. Strawberry Pie. In: <http://www.strawberrypie.de/outfit-bin-ich-ein-vorbild/>. 4.3.2016

Bendel, Oliver: Soziale Medien. 2016. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>. 22.2.2016

Bendel, Oliver: Sharing Economy. 2016. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sharing-economy.html>. 23.2.2016

Benjamin, Jessica: Die Fesseln der Liebe. Psychoanalyse, Feminismus und das Problem der Macht. Basel: Stroemfeld/Roter Stern. 1991

Boyd, Danah: A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. 2006. reconstruction: studies in contemporary culture 6.4. In: <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>. 24.1.2016

Bruckschögl, Andreas / Jacob, Jan Hendrik Merlin / Tandler, Marcus: Blog Kommentare. 2016. One Page Wiki – Digitales Marketing Lexikon. In: https://de.onpage.org/wiki/Blog_Kommentare. 27.2.2016

Carmichael, Joseph/Helwig, Shawn (2006): Corporate Weblogging Best Practices. A guide for enterprises seeking to leverage corporate blogs. In: UW E-Business Consortium. Best Practice Reports. University of Wisconsin-Madison. Online-Dokument: www.uwebc.org/opinionpapers. 3.1.2016

Christensson, Per: Instagram Definition. 1.5.2014. Tech Terms. In: <http://techterms.com/definition/instagram>. 22.2.2016

de Mul, Jos: Von der narrativen zur hypermedialen Identität. Dilthey und Ricoeur, gelesen im hypermedialen Zeitalter. In: Kühe-Betram, Gudrun / Rodi, Frithjof [Hg.]: Dilthey und die hermeneutische Wende in der Philosophie. Wirkungsgeschichtliche Aspekte seines Werkes. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 313-331. 2008

Dean, Jodi: Blog Theory. Feedback and Capture in the Circuits of Drive. Cambridge and Malden: Polity Press. 2010

Denk, Petra: Wie ich dazu kam, mich plötzlich wie besessen mit Rohem Obst und Gemüse zu beschäftigen. 10.12.2014. Best of Raw and Superfood. In: <http://www.bestofrawandsuperfood.com/index.php/de/about-de>. 3.10.2015

Döhring, Nicola: Blogs: jeder ein Publizist. In: Psychologie heute, Jg. 32, H. 8, S. 36-39. 2005

Eck, Klaus: ARD/ZDF-Studie 2013: Blogs werden bekannter. 5. September 2013. PR-Blogger. In: <http://pr-blogger.de/2013/09/05/ardzdf-studie-2013-blogs-werden-bekannter/>. 2.3.2016

Faßler, Manfred / Hentschläger, Ursula / Wiener, Zelko: Webfictions. Zerstreute Anwesenheiten in elektronischen Netzen. Wien u.a.: Springer Verlag. 2003

Festerling, Arnd / Mika, Bascha / Bayer, Michael: Pinterest – das riskante Foto-Netzwerk. 28.3.2012. Frankfurter Rundschau. In: <http://www.fr-online.de/digital/urheberrechts-diskussion-pinterest---das-riskante-foto-netzwerk,1472406,12600634.html>. 26.2.2016

Fiebiger, Sebastian: Blogosphäre – was ist das? Blogosphäre – vom Hobby zum Zweitleben. 2007. In: <http://news.naanoo.com/fragen/blogosphere-was-ist-das>. 27.2.2016

Fischer, Eva: About. 2015. foodtastic. In: <http://www.foodtastic.at/about/>. 17.11..2015

Freude, Alvar C.H. (2011): Blogger und die Meinungsvielfalt im Internet. In: Kretschmer, Birthe / Werner, Frederic [Hg.]: Die digitale Öffentlichkeit. Wie das Internet unsere Demokratie verändert. In: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/hamburg/08862.pdf>. 3.1.2016

Geldschläger, Jonas: Blogosphäre? Entwicklung und Bedeutung. 2013. Blogkiste. In: <http://blogkiste.com/blogosphaere-entwicklung-bedeutung/>. 23.3.2016

Göbl, Ulrike: About. 2010. Fit & Glücklich. In: <http://www.bestofrawandsuperfood.com/index.php/de/about-de>. 3.10.2015

Gottschalk, Pit: Warum bloggen? Hier sind alle Argumente im Überblick. 14.8.2015. mediapreneure. In: <http://mediapreneure.de/warum-bloggen/>. 25.3.2016

Hall, Stuart: Kulturelle Identität und Globalisierung, In: Hörning, Karl H. / Winter, Rainer [Hg.]: Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/ Main: Shurkamp. S. 393-441. 1999

Harnung, Sascha / Schrüfer, Axel: Was ist Facebook eigentlich? 2016. DIGITAL MEDIA PRODUCTS GMBH. In: <http://www.t->

online.de/computer/internet/facebook/id_45084978/was-ist-facebook-eigentlich-.html.
22.2.2016

Haun, Bianca: About. 2015. elephantastic vegan. In:
<http://www.elephantasticvegan.com/about/>. 24.1.2015

Herring, Susan C. / Scheidt, Lois Ann / Wright, Elijah / Bonus, Sabrina: Weblogs as a bridging genre. 2005. Information Technology & People 18,2 S. 142-171. In:
<http://ella.slis.indiana.edu/herring/itp.pdf> 4.1.2016

Hertzer, Karin: Vom Kopfblogger zum Kotzblogger. 1.3.2015. Warm-Up Cool-down. In:
<http://warmup-cooldown.de/typologie-der-blogger/>. 4.2.2016

Hoffmann, Mark: Blogger. Lexikon Gründer Szene. In:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blogger>. 13.2.2016

Kelch , Manja: Verändern uns soziale Medien? Sachsen.de – SMK-Blog. 30.11.2015. In:
<https://www.bildung.sachsen.de/blog/index.php/2015/11/30/veraendern-uns-soziale-medien/>. 14.3.2016

Kelleher, Tom/Miller, Barbara M.: Organizational blogs and the human voice. Relational strategies and relational outcomes. 2006. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), article 1. Online-Dokument: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>.
20.12.2015

Kirchgatterer, Lisa: About. 2015. The Green Bowl. In: <http://www.thegreenbowl.at>.
17.11.2015

Kollmann, Tobias: Mash-ups. 2016. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81588/mash-up-v8.html>.
12.12.2016

Kothera, Sarah: About me. 2015. Sarah Kothera. In: <http://www.sarah-kothera.com/about-me/>. 9.1.2016

Kraus, Wolfgang: Identität als Narration. Die narrative Konstruktion von Identitätsprojekten. 2009. In: <http://web.fu-berlin.de/postmoderne-psych/berichte3/kraus.htm>. 3.1.2016

Kreutzer, Raff T. / Merkle Wolfgang: Die neue Macht des Marketing Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH. 2008

Krotz, Friedrich: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS. 2007

Lackes, Richard / Siepermann, Marcus: Web 2.0. 2016. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. In:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html>. 12.12.2015

Leferink, Klaus: Der Spiegel und die Frage der Identität. In Quadflieg, Dirk [Hg.]: Selbst und Selbstverlust. Psychopathologische, neurowissenschaftliche und kulturphilosophische Perspektive. Berlin: Parados. S. 61-92. 2008

Loher, Anne: aserto Studie #9: Fazit – Wer liest Blogs? 24.2.2015. Blogger Relations Blog. In: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-9-fazit-wer-liest-blogs/> 14.3.2016

Luz de León, Anna: Die Vorbildfalle – mein Vortrag zum Bloggingworkshop „mehr Mut zum ich“. 17.7.2015. Berliner Mama Blog. In: <http://berlinmittemom.com/2015/07/17/die-vorbildfalle-mein-vortrag-zum-bloggerworkshop-mehr-mut-zum-ich/>. 14.2.2016

Mahne, Nicle: Mediale Bedingungen des Erzählens im digitalen Raum. Untersuchung narrativer Darstellungstechniken der Hyperfiktion im Vergleich zum Roman. Frankfurt/Main. 2006

Mattschek, Markus: Definition Corporate-Blog (Corporate-Weblog, Unternehmensblog, Firmenblog). Onlinemarketing-Praxis. In: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/corporate-blog-corporate-weblog-unternehmensblog-firmenblog>. 27.2.2016

Mayer, Cornelia: Die Medienevolution – Wie Blogs & Co die Welt verändern . Eine qualitative Untersuchung zum Nutzungsverhalten und zur Motivation von Blog-Lesern in Österreich im Hinblick auf eine mögliche Entmonopolisierung des klassischen Journalismus. Magisterarbeit. Wien: Universität Wien. 2014

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim / Basel: Beltz. 2002

Misoch, Sabrina: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK. 2004

Möller, Dennis: Influencer Marketing - Die Typologie unserer Influencer. 2015. Influma. In: <http://www.influma.com/blog/typologie-der-influencer/>. 29.2.2016

Neumeier, Eva: Corporate Blogs und ihr Beitrag zur Unternehmensreputation. Eine qualitative Untersuchung anhand ausgewählter österreichischer Praxisbeispiele. Diplomarbeit. Universität Wien. 2007

o.A.: Food Blog – was ist das? Herz As Media & Communications. In: <http://gesund.co.at/food-blog-was-ist-das-27593/>. 11.2.2016

o.A.: Formen, Arten und Beispiele von Blogs. 2016. Mediamanual. In: http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/weblogs/weblogs_12.php. 17.2.2016

o.A.: Was bedeutet bloggen? 21.5.2007. Lausitzer Verlagsservice GmbH. In: <http://www.lr-online.de/regionen/elbe-elster/finsterwalde/Was-bedeutet-bloggen;art1057,1645669>. 12.12.2015

o.A.: What is a Lifestyle Blogger? Mediakix. 2012. In: <http://mediakix.com/2015/06/what-is-a-lifestyle-blogger/>. 2.3.2016

Peter, Wolfgang: Blogstudie 2007. 12.2.2007. Arbeitszimmer. In: <http://arbeitszimmer.statistik-peter.at/2007/02/12/blogstudie-2007/>. 4.3.2016

Röll, Franz Josef: Weblogs als Instrumente des Informations-, Beziehungs-, Identitäts- und Wissensmanagement. In: Ertelt, Jürgen / Röll, Franz Josef [Hg.]: Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung. Navigation durch die digitale Jugendkultur. München: kopäed. S. 85-96. 2008

Rüfer, Kilian: Mit Blogs und sozialen Medien für nachhaltige Entwicklung bilden. 9.10.2014. Sustainment. In: <http://sustainment.de/mit-blogs-und-sozialen-medien-fuer-nachhaltige-entwicklung-bilden/>. 22.1.2016

Schachtner, Christina: Mensch und Maschine. Nachdenken über ein ambivalentes Verhältnis. In: Bauer, Walter u.a. [Hg.]: Der Mensch des Menschen. Zur biotechnischen Formierung des Humanen. Baltmannsweiler: Schneider Verlag. S. 157-169. 2003

Schachtner, Christina: Digitale Medien und Transkulturalität. In: Grell, Petra / Marotzki, Winfried / Schelhowe, Heidi [Hg.]: Neue digitale Kultur- und Bildungsräume. Wiesbaden: VS Verlag. S. 61-75. 2010

Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2006

Schmidt, Jan / Wilbers, Martin: Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg. 2006. In: : <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>. 7.2.2016

Schmied, Gerda: Was ist Facebook? 31.10.2010. Austrianweb Onlinemarketing. In: <http://www.austrianweb.at/blog/facebook/was-ist-facebook/>. 22.2.2016

Sedgwick, Mascha: Bin ich als Bloggerin auch automatisch ein Vorbild? 5.4.2015. Mascha Sedgwick. In: <http://www.masha-sedgwick.com/de/about-being-a-role-model/> 5.3.2016

Sprung, Daniela: Mehr Kommentare auf deinem Blog – so geht's! 15.10.2014. Blogger-abc. In: <https://www.bloggerabc.de/mehr-kommentare-auf-dem-blog/>. 17.3.2016

Summerer, Lisa: About. 2015. Oh Hello Oats. In: <https://ohhellooats.wordpress.com/about/>. 12.12.2015

Turkle, Sherry: Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 1998

Turkle, Sherry: Always-on/Always-on-you. The Tethered Self. In: Katz, James E. [Hg.]: Handbook of Mobile Communication Studies. Cambridge/MA: MIT Press. 2008. In: http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Always%20On.pdf. 24.3.2016.

Vielmeier, Jürgen: Immer mehr Blogs schaffen die Kommentare ab. Zu Recht? 5.1.2012. Basic Thinking. In: <https://www.basichinking.de/blog/2012/01/05/immer-mehr-blogs-schaffen-die-kommentare-ab-zu-recht/>. 13.2.2016

Voigt, Hans Christian / Kreiml, Thomas: Watchblogs – Dokumentationen der Aufmerksamkeit. Soziale Bewegungen und Social Media. In: <http://glossar.sozialebewegungen.org/watchblog/>. 13.2.2016

von Gehlen, Dirk: Über uns. Die Kritik am Missbrauch von Daten hat ihre Berechtigung. Aber warum geben viele im Internet ihre persönlichen Dinge preis? Eine Diagnose. In: Süddeutsche Zeitung, 19./20. September 2009. 2009

Zwinkl, Angelika: About. 2015. Bissen für's Gewissen. In: <http://www.bissenfuersgewissen.com/p/about.html>. 14.10.2015

Abbildungsverzeichnis

- **Abb. 1:** Art des Blogs: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 2:** Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs: Zerfaß, Angsar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Auflage. Graz. Verlag Nauser & Nauser. 2005
- **Abb. 3:** Themen Themenblog: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 4:** Themen persönliches Tagebuch: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 5:** Themen Corporate Blog: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 6:** Motive: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 7:** Blogfrequenz: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 8:** Zeitaufwand pro Tätigkeit: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014

- **Abb. 9:** Zeitaufwand pro Tätigkeit nach Art des Blogs: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 10:** Art der Beiträge: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 11:** Unterschiede beim Leserfeedback zwischen den Blogtypen: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 12:** Aus Blogs erzielter Gewinn: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 13:** Einnahmequellen Themenblog: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 14:** Einnahmequellen persönliches Tagebuch: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014
- **Abb. 15:** Einnahmequellen Corporate Blogs: Schenk, Michael / Niemann, Julia / Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart: Universität Hohenheim. 2014

Tanja Auer – Blattgrün (26.1.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

T: [...] Mein Hauptaugenmerk liegt eigentlich auf der Nachhaltigkeit, also dass man schaut, dass man weder der Umwelt noch sich selbst schadet. Und da gehört einiges dazu: Entspannung, psychische Gesundheit, physische Gesundheit, das heißt Bewegung und gesund essen und das so einfach wie möglich und so nachhaltig wie möglich.

A: Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

T: [...] Ich muss versuchen, dass ich das schön ausdrücke: meine Familie ist ein Sammelurium an Krankheiten, das heißt wir haben so gut wie jede Art von Krebs in unserer Familie, alle haben den Krebs Gott sei Dank überlebt, sind aber dann an Herzinfarkt oder Schlaganfall gestorben, also Arterienverkalkung.

A: Ach Gott [...]

T: Und Alkoholiker haben wir auch ziemlich viele in der Familie. [...] Das heißt es ist rein Familienmäßig schon nicht gut aufgestellt und meine Eltern waren auch nicht immer das beste Beispiel für einen gesunden Lebensstil. Irgendwann war ich dann so 16/17 und ich habe mich nur mit Cola und Pizza vollgestopft, weil ich es halt auch nicht anders kannte und da hab ich mir gedacht, dass es so nicht mehr weiter gehen kann und dass mir das einfach nicht gut tut. Da hab ich dann schön langsam angefangen gesund zu essen und mich zu bewegen und habe auch ziemlich viel mit meinen Freunden darüber geredet und jeder fand das gut und war daran interessiert und sie haben mir Fragen gestellt – wie mache ich das, wie mache ich das?- und irgendwann habe ich mir dann gedacht ich schreibe einfach darüber.

A: Wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen? Also ich weiß, dass du ein Grüner-Smoothie-Tiger bist, vielleicht daher?

T: Ja, das Leben fängt damit an, Pflanzen besitzen Chlorophyll, Chlorophyll ist unserem Hämoglobin ziemlich ähnlich, [...] also das heißt alles was lebt ist irgendwie grün. Ich dachte mir Blattgrün klingt nett, das behalt ich mir.

A: Ja, echt ein toller Name, wenn ich könnte würde ich meinen wieder ändern.

T: Ach was, ich finde deinen cool.

A: [lacht] Danke.

A: Was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

T: In erster Linie war mein Ziel einfach eine Art kleines grünes Tagebuch für mich selbst zu gestalten, in das ich immer wieder hineinschauen kann und weiß, das kann ich kochen, das kann ich nehmen wenn ich trockene Haut habe. Irgendwann sind mehrere Leute darauf aufmerksam geworden und wollten immer wieder neue Artikel, was mich sehr gefreut hat und jetzt ist es halt für jeden da. Das ist sozusagen mein sekundäres Ziel, dass mein kleines Tagebuch jetzt auch für andere zur Verfügung steht.

A: Was ist deine Intention, deine Motivation den Blog weiterzuführen?

T: Ich möchte den anderen etwas mitgeben und für mich auch, klingt jetzt vielleicht egoistisch, aber weil ich Spaß und viel Freude daran habe.

A: Was ist jetzt dein Ziel für deinen Blog?

T: [...] Mein Blog ist ein Projekt ohne Ende. Ziel ist natürlich, dass die Besucherzahl wächst und ich mich vielen verschiedenen Leuten über das Thema austauschen kann. [...] Zum Beispiel mit dir. [lacht]

A: [lacht] Ja!

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

T: Ich würde sagen in erster Linie Selbstreflexion, weil ich durch das ziemlich viel über mich selber lerne und für mich selbst. [...] Es geht mir einfach besser damit, es ist mein Hobby und es macht mich glücklich.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

T: Seit 2013, also im März sind es dann 3 Jahre.

A: Wow, das ist eh schon ein Zeitchen. [...]

T: Ja. [...]

A: Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war, war das besonders für dich?

T: Besonders war für mich, als ich das Layout fertig hatte. Da habe ich mich tierisch gefreut. Aber lass mich mal überlegen, worum es in meinem ersten Eintrag ging. [...] Ach, es ging um Cupcakes und Monsanto.

A: Was ist Monsanto?

T: Genmanipulierter Weizen. Ich war so verärgert als ich davon gelesen habe, dass du in Amerika gar keinen anderen bekommst, da musste ich sofort mein Herz ausschütten. Monsanto ist einfach irrsinnig schräg. Und mich hat der Eintrag so erleichtert, irgendwann brauch man sowas einfach.

A: Ja, das kann ich mir vorstellen. Den Eintrag muss ich lesen.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

T: Ich würde blattgrün unter Lifestyle und Ernährung/Genuss einordnen.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion

T: Meinungsbildung: 4, Unterhaltung: 5, soziale Anerkennung: 2, berufliche Chancen: 5 - weil natürlich Ausbildung zum Ernährungsberater , Selbstreflexion: 5

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe, wer ist hauptsächlich auf deinem Blog?

T: Laut Google-Analytics sind hauptsächlich 25-34 Jährige, vorwiegend weiblich mit einem Hang zu gesunder Ernährung und Nachhaltigkeit. [...] Meine persönliche Zielgruppe ist jeder, der ein gesünderes Leben führen will, bewusster leben will.

A: Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

T: Ich habe letztes Jahr eine Umfrage gemacht, also was wünscht ihr euch für Themen und da war hauptsächlich Plastikfrei/ Nachhaltigkeit, gesundes Essen und Sport. Aber mit Sport hab ich's jetzt leider nicht so.

A: [lacht] Ich auch nicht.

T: [lacht]

A: Wie wählst du deine Themen aus?

T: Ja, bei Rezepten ist es jetzt nicht so schwer, aber abseits der Rezepte schaue ich z.B. in den Nachrichten ob ich ein Thema finde, das ich behandeln kann. Und natürlich meine eigenen Erlebnisse, wenn ich jetzt z.B. eine tolle Reinigungsbürste für die Abwasch habe, dann gebe ich das weiter.

A: Also alles was gerade so aktuell ist und was auch dich jetzt aktuell interessiert, bzw. beschäftigt.

T: Ja genau, so kann man es sagen.

A: Wie viel Zeit wendest du für deinen Blog, bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf?

T: [...] Das ist eine gute Frage. Ich glaube es kommt auch darauf an inwiefern mich das Thema selbst interessiert. Wenn ich jetzt Produkte vorstelle dauert das mit den Fotos und Text nicht so lange, wenn ich jetzt aber wie z.B. das Cupcakes-Thema behandle kann es auch sein, dass ich mehrere Stunden davor sitze. [...] Aber so im Durchschnitt so eine halbe Stunde bist Stunde.

A: Ok.

A: Wie viele Blogbeiträge machst du im Durchschnitt in einer Woche?

T: [...] Kommt darauf an, wie viel Zeit ich habe. Wenn es stressig ist, schaffe ich manchmal keinen und dann kann es wieder sein, dass es 3 hintereinander werden.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

T: Eine Große. Damit du die Sachen auf deinem Blog verbreiten kannst ist halt ein gewisses Kommunikationsnetz notwendig. Ich habe mich auch nicht wegen meinem Blog auf Instagram angemeldet, obwohl ich eigentlich überhaupt keinen Bock darauf hatte, aber dann stellte sich heraus, dass das eigentlich am Besten funktioniert.

A: Also würdest du sagen Instagram ist für dich am Erfolgbringenden?

T: Ja, auf jeden Fall.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

T: Ja, es könnten aber meiner Meinung nach mehr sein, aber ich liebe sie. Ich liebe Feedback, egal ob positiv oder negativ. Ich interagiere einfach gerne mit anderen.

A: Also, für dich ist das sehr wichtig?

T: Ja, total. Ich mag das gerne. Ich schreibe auch immer gleich zurück und freue mich über jeden Kommentar.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

T: [...] Da stellt sich mir die Frage nach der Definition von Erfolg.

A: Ja, würdest du für dich jetzt sagen, dass dein Blog erfolgreich ist?

T: [...] Ja, also sagen wir ich bin ganz zufrieden. Es gibt natürlich ein Haufen Bloggs, die ich selber lesen, die erfolgreich sind. Aber ich bin zufrieden. Ich bin dieses Jahr Leserzahlen-mäßig um einiges erfolgreicher als letztes Jahr, also es wächst und das ist sehr positiv.

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

T: Feedbacks, wenn viele Leute kommentieren oder dich ansprechen, das ist für mich Erfolg eigentlich.

A: Hast du Blogging-Vorbilder?

T: Ja, Projekt-gesund-Leben von Hannah, die ist irrsinnig cool, die schreibt ziemlich viel über clean eating und Yoga, die hat jetzt auch ihr 3. Buch herausgebracht.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich auf deinem Blog?

T: Durchschnittlich... [...] es schwankt immer so zwischen 300 und 500, also treffen wir uns in der Mitte, also so 400.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

T: Ja, ich habe Produkte von Firmen testen dürfen, habe Gewinnspiele von Firmen ausmachen dürfen.

A: Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert? (mehr Besucher, mehr Einträge, andere Themen...)

T: Es sind auf jeden Fall mehr Einträge als am Anfang und wie gesagt hat sich meine Besucheranzahl auch gesteigert.

A: Würdest du sagen, dass sich dein Blog finanziell für dich lohnt?

T: Finanziell rentieren tut sich mein Blog überhaupt nicht, aber das macht nichts, ich mache ihn ja hauptsächlich, weil ich Spaß daran habe.

A: Was ist dein Hauptberuf?

T: Ich bin diplomierte Jugend- und Sozialpädagogin und ich leite zwei Jugendzentren. Möchte aber irgendwie wieder mal etwas neues machen, daher mache ich gerade eine Ausbildung zur Ernährungstrainerin.

A: Ach, das finde ich toll.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Zur Ernährungsumstellung. Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

T: Mit 17/18, als ich von zuhause ausgezogen bin. Da bist du ja dann auf dich alleine gestellt und ich hab versucht viel mit Gemüse zu machen, Cola und Pizza war mir zu teuer. Und ich dachte mir das probier ich jetzt mal und schaue wo's hin führt. Und ich hatte total Spaß dabei. Früher habe ich fast nie gekocht, aber da hatte ich dann voll die Freude damit, obwohl ich eigentlich keinen Plan davon hatte. Ich habe begonnen im Internet nach Rezepten zu suchen und hab sie nachgekocht und wollte nie wieder etwas anderes machen.

A: Was waren die Beweggründe dafür?

T: Wie schon gesagt, die familiären Gesundheits-Geschichten waren auf jeden Fall einer der Hauptgründe. [...] Ich war auch als Jugendliche eine Zeit lang Vegetarier.

A: Wie war die Umstellung für dich?

T: Nicht so schwer. Ich habe jetzt nicht von 100 auf 0 umgestellt. Das ging eher so Schritt für Schritt.

Abschließende Frage

A: Möchtest du noch etwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview wichtig ist? Habe ich für dich etwas wichtiges vergessen, was, deiner Meinung nach, noch behandelt werden muss?

T: [...] Eigentlich nicht [...]

A: Alles klar! [...] Ich danke dir für das tolle Gespräch, hat Spaß gemacht.

T: Ja, war cool! Immer wieder gerne!

Soziodemografische Daten:

Alter: 27

Geschlecht: weiblich

Beruf: Leiterin von 2 Jugendzentren

Wohnort: Hörsching

Ausbildung: diplomierte Jugend- und Sozialpädagogin

Familienstand: ledig

Lisa Kirchgatterer – The Green Bowl (29.1.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: So, beginnen wir mal mit der ersten Frage. Worum geht es in deinem Blog?

L: Angefangen habe ich mit einfachen veganen Gerichten, mittlerweile ist es aber auch so dass, wie man es in der Navigation sieht, cholesterinarm und plant based, also pflanzen-basierend, im Vordergrund steht. Also es ist jetzt nicht unbedingt vegan sondern es geht darum, dass tierische Produkte nur ganz selten eingebunden werden, einfach damit es cholesterinarm ist und zur Zeit ist es aber, wegen meiner eigenen Ernährungspflicht vegan. Und vegetarisch sowieso, weil das einfach meine ethische Grundhaltung ist. [...] Ja, und neben den Rezepten schreibe ich eigentlich auch so rund ums Kochen, irgendwelche Tipps, gesunde Ernährung, Rezeptsammlungen, solche Sachen.

A: Ok, danke

A: Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

L: [...] Ich habe im Sommer 2014 die Diagnose bekommen, dass ich einen sehr hohen Cholesterinspiegel habe, der genetisch bedingt ist. Also jetzt nicht wegen einer schlechten Ernährung oder so etwas und das hat mich irgendwie ziemlich in einen Schock versetzt. Auch wenn ich jetzt nicht zu der gefährdetsten Gruppe gezählt habe, weil ich ja auch nicht rauche und sportlich bin, aber trotzdem bin ich informiert worden, was das auslösen kann und habe daraufhin geschaut, dass ich immer mehr die tierischen Sachen reduziere und gekocht habe ich immer schon gerne. Ich habe auch hin und wieder ein Foto davon gemacht und dann hat ein Freund gemeint: Ja, wieso schreibst du eigentlich nicht darüber, über die Ideen die du hast? Und ich dachte mir, ja, wieso auch nicht und ich habe dann mal klein angefangen über Tumbler und habe dann noch 2 Mal gewechselt und habe jetzt so einen eigenen, gehosteten Blog. [...] Ja, also diese Ernährungsumstellung war eigentlich die Motivation.

A: Und wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

L: [...] Durch ein Brainstorming mit einer Freundin, eigentlich. Also wir haben gemeinsam überlegt, was könnte man machen. Und grün einfach, ja, ich mag die Farbe [...] und ich finde es passt zum Vegetarischen, zum Veganen, zum Gesunden und auch zum Nachhaltigen, was mir immer wichtiger geworden ist. Einfach, dass die Sachen nicht von irgendwo her kommen. [...] Und ich versuche auch immer mehr auf saisonale Dinge zurückzugreifen, also ich esse jetzt im Winter z.B. keine Tomaten oder Melanzani, sonder Kraut und Kartoffeln.

A: Und was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

L: Ganz am Anfang war mein Ziel zu zeigen, dass es funktioniert, dass man tierische Produkte raus lassen kann. Und das das dann nicht gleichzeitig heißt, dass das Essen langweilig ist. Dann hat sich mein Ziel ausgeweitet und der Gesundheitsaspekt ist immer wichtiger geworden, dass es nicht egal ist welches Öl man verwendet, [...] dass es einen Unterschied macht, dass man Fette in Form von Käse oder in Form von Avocado zu sich nimmt, Dass das zwei grundverschiedene Dinge sind. Ja und sonst [...] eigentlich die Ausgewogenheit und dass das Kalorienzählen eigentlich überhaupt nichts bringt. Ja [...] das ist mittlerweile auch so mein Ziel, es geht auch ohne Haushaltszucker und ohne weiße Produkte. Also ja, der Gesundheitsaspekt ist immer mehr in den Vordergrund gekommen. Das ist mein Ziel, ein Bewusstsein dafür zu schaffen und dass man sich jetzt nicht irgendwo etwas schnelles kaufen muss, sondern, dass man sich auch etwas mitnehmen kann.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

L: es ist sehr ähnlich wie mit den Zielen. Aber es macht so Spaß und ich könnte mir nicht vorstellen das wieder zu lassen, denn ich merke, es wird größer, es kommen immer mehr Leute dazu, die das lesen, oder mehr Firmen die auf mich zutreten. [...] Ja, es macht einfach irrsinnig Spaß. Und wenn ich Feedback bekomme ist das für mich das Größte.

A: Und was würdest du sagen ist jetzt dein Ziel für deinen Blog? Ich weiß nicht, vielleicht berühmt zu werden? [...]

L:[...] Naja, berühmt werden muss ich jetzt nicht unbedingt. Aber ich möchte schon schauen, was ich daraus machen kann, weil ich jetzt vor kurzem auch einen Backkurs gegeben habe und dadurch auch etwas Geld raus geschaut hat und ich finde es schon cool, eigentlich, wenn es möglich ist aus so einem Hobby, so einer Herzensangelegenheit auch irgendwie auf einer kleinen Basis das selbstständig beruflich zu machen. Das ist auf jeden Fall eine zusätzliche Motivation.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

L: [...] Es ist auf jeden Fall ein großes Hobby und was ich gerne tue, ist es mit anderen zu teilen, auch mit Leuten die ich jetzt nicht kenne. Vielleicht auch, das klingt jetzt vielleicht komisch, aber ein bisschen was zu einer besseren Welt beitragen.

A: Das klingt gar nicht komisch.

L: Ja, vielleicht auch nur in einem minimalen Ausmaß aber alleine schon, wenn eine Hand voll Leute darauf anspricht, und dass sie sich auch dadurch besser kennenlernen. Mir

geht es darum, sich selbst besser kennen zu lernen, man sieht was einem gut tut und was nicht. Man übernimmt Verantwortung für einen selbst und spart dadurch vielleicht auch mal einen Arztbesuch.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

L: Seit November 2014, also ein bisschen mehr als ein Jahr jetzt.

A: Und wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

L: Irgendwie sehr komisch, weil ich schon Angst gehabt habe, was werden wohl die anderen denken wenn ich blogge. Denn Blogger waren schon eher verschrien, Blogger haben eh nichts zu tun und denen ist fad und so wollte ich nicht abgestempelt werden. Also die Leute die mich kennen wissen, dass ich viel zu tun habe und ich kann trotzdem bloggen. Ja, und was denken sich die Leute darüber was ich schreibe und wenn ich jetzt zurück denke, also die Fotos waren damals echt furchtbar.[...] Ja, also ich hatte einfach ein bisschen Sorge und war aufgeregt. [...] Ja, gemischte Gefühle, sagen wir mal so.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

L: Puuhh schwierig...Ernährung/Genuss am ehesten, zum Teil aber auch Lifestyle.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion

L: Beitrag zur Meinungsbildung = 5, Unterhaltung = 3, berufliche Chancen = 1, Selbstreflexion = 5. Ich würde das bloggen ohne positivem Feedback weniger gern verfolgen...also vielleicht doch 4.

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

L: [...] Meine Zielgruppe ist, glaube ich, Leute zwischen 16 und Mitte 30, würde ich jetzt mal sagen. Abgesehen von meiner Mama vielleicht! [...] Was mir auf jeden Fall auffällt ist, dass es viel mehr Frauen lesen. Das hat mir die Statistik Facebook gezeigt.

A: Und was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

L: [...] Ich glaube zweierlei, einerseits die Rezepte, das das etwas ist, das man gut nachmachen kann, dass keine Zutaten drinnen sind, die man nirgends bekommt. Und Infos, Infos über verschiedene Lebensmittel etc.

A: Und wie genau wählst du deine Themen aus?

L: [...] Kommt eigentlich ganz darauf an was mir einfällt. [...] Sonst, abgesehen davon was mir im Alltag so begegnet [...] Dinge die mir grundsätzlich wichtig sind, ich habe jetzt z.B. einen Beitrag geplant in dem ich darüber rede, warum ich kein Fleisch und keinen Fisch esse. Und sonst bekomme ich auch gute Ideen über Instagram, das ist eigentlich eine tolle Inspirationsquelle. [...] Oder auch ganz oldschool über Kochbücher. [...] Ja, oder wenn ich essen gehe.

A: Ok, danke und wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf?

L: Das hat sich total verändert, früher habe ich Reste gekocht, nur kurz ein Foto gemacht und gepostet. Aber jetzt überlege ich viel mehr und denke mir, was könnte gut zusammenpassen. Also dauert das schon mal länger. Dann das Fotografieren, ich bin sehr heikel geworden was das betrifft, würde auch gerne einmal einen Fotokurs machen. Das Schreiben ist dauert jetzt auch länger als früher, weil ich den Blog am Anfang nur auf englisch geführt habe. Habe, als ich damit angefangen habe gerade in England gewohnt. Hab mir aber dann gedacht, dass ich auch die deutschsprachige Zielgruppe erreichen möchte und dann habe ich angefangen meinen Blog zweisprachig zu führen. Bei den Rezepten geht das eigentlich ganz schnell, jetzt habe ich aber angefangen mit Blogposts die länger sind mit Infos über das Basenfasten zum Beispiel. Das nimmt schon mehr Zeit in einer Sprache in Anspruch und da ich eigentlich gegen automatische Translate-Programme bin schreibe ich es dann in einer anderen Sprache nochmal. Es ist schwierig das einzuschätzen, weil ich auch einige Blogposts im Vorhinein plane. Ich poste eigentlich nicht mehr spontan. Ja, meistens nehme ich mir 2-3 Abende die Woche Zeit um die Blogposts zu planen. In letzter Zeit hatte ich nicht so viel Zeit, aber es wechselt. Im Durchschnitt würde ich sagen, so 5 Stunden in der Woche. Wobei ich das jetzt vielleicht unterschätze, ich würde mal sagen so zwischen 5 und 7.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

L: Soziale Medien sind, gerade für den Blogger, extrem wichtig, weil die Reichweite erst dadurch erreicht wird. Ohne die Sozialmedia wäre es glaube ich so nicht möglich die eigene Seite so publik zu machen. Bei Facebook gibt es z.B. die Werbeeinschaltung und bei Instagram die Hashtags mit denen du deine Reichweite vergrößern kannst.

A: Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

L: [...] Ich würde sagen Facebook und Instagram [...] beides [...] naja, vielleicht Instagram mehr, weil ich dort mehr Follower habe. Aber Erfolgbringens sind glaube ich beide, weil auch viele Firmen diese Medien nutzen. Was Firmen betrifft würde ich eher sagen Facebook, weil mehr Firmen auf Facebook vertreten sind und Instagram bei Privatpersonen, ist jetzt so meine Einschätzung, meine Interpretation.

A: Ja, [...] und werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

L: Ja, auf Instagram wird auf jeden Fall am meisten kommentiert, wobei die Einträge, naja [...] nicht so viel bedeuten. Die Beiträge die mir jetzt etwas bringen sind die am Blog z.B., was jetzt auch immer mehr wird. Dadurch weiß ich es hat jemand diesen Blogpost gelesen, wenn man jetzt auf Instagram kommentiert weiß ich nur der hat jetzt das Foto gesehen und findet es gut. Am wertvollsten sind auf jeden Fall die Kommentare am Blog. Wenn ich jetzt auf Instagram Fragen gestellt bekomme zu einem Rezept z.B. dann freut mich das auch sehr. Und ich antworte eigentlich prinzipiell auf jeden Kommentar, auch wenn es nur ein Smiley ist, das ist mir sehr wichtig. [...] Und auf Facebook wird eigentlich sehr selten kommentiert, aber wenn dann sind das nicht Kommentare, die sich nur auf das Foto beziehen sondern meist auch auf den Inhalt.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich bezeichnen?

L: Ich finde schon, wobei Erfolg relativ ist. Für mich bedeutet Erfolg, wenn ich Feedback bekomme. Wenn ich Feedback bekomme, dann weiß ich, ok das bringt was, es ist nicht einfach nur eine Seite, die durchs Internet geistert und die eh keiner anschaut. Also Feedback [...] und dass Firmen auf mich zukommen. Das zeigt mir, dass mein Blog auch für andere interessant ist. Und dadurch das beides mehr wird würde ich meinen Blog als steigend erfolgreich ansehen, ja. [...].

A: Und was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

L: [...] Also eigentlich eh das was ich gerade gesagt habe aber was noch dazu kommt ist die eigene Zufriedenheit. Wenn ich jetzt z.B. vergleiche mit dem wie ich angefangen habe merke ich einen Qualitätsunterschied.

A: Hast du Blogging-Vorbilder?

L: Der erste Blog den ich zu dem Thema gelesen habe ist „deliciously Ella“, ein britischer Blog. Den gibt es jetzt ca. 3 ½ Jahre und die hat sich jetzt, glaube ich, mittlerweile auch selbstständig gemacht damit. Sie hat auch schon 2 Bücher raus gebracht und schreibt gerade das dritte. Was ich auch ganz cool finde ist „green kitchen stories“, das ist ein vegetarischer Blog, ein Paar aus Schweden, wo er Fotograf ist und die beide gerne kochen.

A: Cool!

L: Die Eva Schweighofer von „Individualisten.at“ finde ich auch ganz cool. Da geht es nicht nur um die Ernährung sondern auch um Kosmetik und allgemein über Körper und Gesundheit. Ja, also die drei würde ich sagen sind meine Vorbilder.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich auf deinem Blog?

L: Um die 100, also nicht Seitenaufrufe, sondern Nutzer [...] wobei das eigentlich stetig im wachsen ist. Es hängt auch davon ab ob ich gerade eine Kooperation mit einer Firma habe, da gehen sie auch in die Höhe, ich habe vor kurzem mal 600 verschiedene Nutzer an einem Tag gehabt.

A: Wow.

L: [...] Ja, also das ist nicht normal aber es ist cool, wenn es so auch geht! [...]

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

Ja, gibt es, bzw. hat es gegeben. Bloggerinnen da hat es Gastrezepte gegeben, oder so etwas was ich mit dir gemacht habe, also die Curry-Woche. Und mit Firmen z.B. habe ich eine Kochabo-box getestet, oder Feinstaub oder Kisser.at [...] was war noch?

A: Mit Holi's oder?

L: Ja, genau, da habe ich Rezepte geliefert [...] es sind noch ein paar, aber mir fällt gerade nichts mehr ein. [...] Ach, Tschibo, da hab ich noch Produkte getestet.

A: Im Vergleich zum Anfang, das haben wir eigentlich eh schon besprochen, haben sich deine Blogeinträge und deine Fotos geändert. Hat sich auch die Anzahl der Einträge geändert, also machst du jetzt mehr oder weniger?

L: Also sagen wir mal so, ich mache sie regelmäßiger, weil ich ja jetzt die Blogbeiträge auf Vorrat mache [...]

A: Kann man sagen, dass sich der Blog finanziell für dich lohnt?

L: Ja, also das mit dem Geldverdienen kommt gerade in Gang. Oft waren es nur so Produktschenkungen, dass ich irgendetwas gratis bekommen habe. Aber da habe ich natürlich aussortiert, das muss ja zu mir und meinen Blog auch passen.

A: Was ist dein Hauptberuf?

L: Ich bin Studentin, ich studiere noch zirka ein Jahr, dann bin ich fertig mit dem Bachelor in Bildungswissenschaften und mit dem Magister für Deutsch, Psychologie und Philosophie im Lehramt und bin auch nebenbei bei der Uni angestellt als Tutorin. Ja, und ich gebe auch privat Nachhilfe.

A: Wow, ich hätte gerne dein Zeitmanagement. [lacht]

L: [lacht] Und ich hab trotzdem das Gefühl ich verträdle die Zeit! [lacht]

A: Ähm, ich denke nicht [lacht]

L: [lacht]

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

L: Die erste Ernährungsumstellung habe ich gemacht 2013. Da bin ich Vegetarierin geworden, da habe ich mir mit einer Freundin einen Film angeschaut „Earthlings“, falls dir der etwas sagt.

A: Nein, kenn ich gar nicht.

L: Ich war einfach nur schockiert und habe mir ziemlich viele Gedanken gemacht, das hat vielleicht auch mir meinem Philosophie-Studium zu tun. Ich habe gemerkt meine Art zu Denken hat sich verändert. Ich habe mich gefragt, wozu ist der Mensch eigentlich fähig und was davon ist in Ordnung?

A: Ja.

L: Ja, und dann bin ich eben Vegetarierin geworden. Und im Sommer war dann die Diagnose mit dem erhöhten Cholesterinspiegel und da hab ich dann geschaut, dass ich tierische Produkte reduziere bzw. weg lasse. Auch wenn jetzt der Arzt gesagt hat, dass ich mit der Ernährung höchstens 30% meines Cholesterinspiegels senken kann, aber ich habe mir halt einfach nicht anders zu helfen gewusst und ein halbes Jahr später waren meine Werte in Ordnung. [...]

A: Wow, Wahnsinn. [...]

L: Ja, am Anfang habe ich schon gemerkt, dass der Körper eine Zeit braucht sich daran zu gewöhnen. Ich war am Anfang immer recht müde und anfällig auf Verkühlungen und so etwas. Zirka einen Monat lang, dass ich halt ständig nicht so auf der Höhe war, dann ist es aber besser geworden. Seither war ich glaube ich erst einmal krank.

Abschließende Frage

A: Jetzt noch kurz meine abschließende Frage. Möchtest du noch irgendetwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview noch wichtig ist, Fragen die wir noch besprechen hätten sollen?

L: [lacht] Ich glaube ich hab sehr viel gesagt.

A: [lacht] Ja, freu mich schon darauf, wenn ich es transkribiere. [lacht]

L: [lacht] Mir fällt jetzt eigentlich gerade nichts ein!

A: [...] Auch ok. Ich danke dir vielmals für deine Zeit und das spannende Interview.

L: Sehr gerne, war lustig.

A: Ja, das war's! [...]

Soziodemografische Daten:

Alter: 22

Geschlecht: weiblich

Beruf: Studentin

Wohnort: Wien

Ausbildung: Studium in Bildungswissenschaften und Philosophie und Psychologie auf Lehramt

Familienstand: ledig

Angelika Zwickl (Salka) - Bissen für's Gewissen (3.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worauf baut dein Blog auf bzw. worum geht es in deinem Blog?

S: Ja, vegane Rezepte hauptsächlich [...] ich hab ihn jetzt sein 4 Jahren, 5 Jahren? Das 5. Jahr ist es jetzt glaube ich schon und ich hab's nur mal als Rezepte-Sammlung für mich selbst gegründet am Anfang. Ich habe dann diese „vegan for fit – Challenge“ gemacht, falls dir das etwas sagt?

A: Nein, weiß ich jetzt nicht.

S: Von Attila Hildmann.

A: Ach ja, ja doch, diese 30 Tage.

S: Ja, genau. Das hab ich gemacht und hab das halt am Blog jeden Tag zusammengefasst und das war dann eigentlich der richtige Start für den Blog. Vorher war es, wie gesagt, eher nur für mich privat und danach haben es auch Leute gelesen und ich habe angefangen Rezepte zu veröffentlichen, mich zu vernetzen und so weiter. [...] Und ja, also hauptsächlich Rezepte, Kochbuchrezensionen, über Kosmetik schreibe ich, über ihn [zeigt auf ihren 20 Monat-alten Sohn] habe ich eine Zeit lang geschrieben, hab da aber jetzt einen anderen Blog, der gerade anläuft. Aber ich habe auch gerade nicht so viel Zeit.

A: Ja, das glaube ich, mit Kind ist das nicht so einfach.

A: Ja, also deine Motivation diesen Blog zu erstellen war dann deine Rezepte für dich selbst zu sammeln, habe ich das richtig verstanden?

S: Ja, genau das war die ursprüngliche Motivation.

A: Ok, und wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

S: Ich habe keine Ahnung mehr [lacht]!

A: [lacht] wirklich?

S: [lacht] Ja, ich habe halt lange überlegt was mit veganem Essen, mit veganen Rezepten zu tun hat und was passen könnte. Ja, und irgendwann bin ich halt auf „Bissen für's Gewissen“ gekommen.

A: Und was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

S: Ja, einerseits Vernetzung. Es gibt irrsinnig viele Leute die ich kennengelernt habe dadurch und es macht Spaß. Also ja, Spaß hauptsächlich und es ist auch ein Hobby und ich entwickle mich weiter. Ich habe gelernt besser zu fotografieren, Texte schreiben ist

jetzt nicht so meine Stärke, aber ja, auch bessere Rezepte zu entwickeln und mittlerweile auch Geld damit zu verdienen. Das ist schon auch ein Grund.

A: Und was würdest du sagen ist jetzt dein Ziel für deinen Blog?

S: Das Hauptziel ist glaube ich schon Geld oder mehr Geld damit zu verdienen.

A: So dass du es dann auch hauptberuflich machen kannst?

S: Ja, eher nebenberuflich.

A: Ok.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

S: Hauptsächlich Freude. [...] Es ist aber auch ein Zeitkiller, also es ist auch schon manchmal ein Stressfaktor für mich. Ja, in erster Linie der Spaß daran und eben auch eine Einnahmequelle.

A: Und wie lange führst du deinen Blog schon?

S: Seit September 2012.

A: Und wie war das für dich, als du den ersten Eintrag online gesehen hast?

S: Ja, aufregend, irgendwie schon aber andererseits wusste ich, dass liest eh keiner, also ja [lacht].

A: [lacht]

S: Ja, es war für mich ganz lustig. Ich hab da jetzt auch einen Blog, war witzig, aber wenns keiner liest ist es natürlich eher so mäßig aufregend. [lacht]

A: [lacht] Versteh ich.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

S: Hm, schwierig, eigentlich Ernährung/Genuss, aber Lifestyle passt auch. Aber doch mehr Ernährung.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung

- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion

S: Beitrag zur Meinungsbildung 3

- Unterhaltung 4
- soziale Anerkennung 4
- berufliche Chancen 5
- Selbstreflexion 5

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

S: Also es lesen fast nur Frauen meinen Blog. [...] Also ich glaube Männer haben sich vielleicht mal 2, 3 in den ganzen 4, 5 Jahren mal geäußert zu meinen Posts. [...] Ich schätze mal so zwischen 25 und 35, die halt an den veganen Themen oder Gesundheitsthemen interessiert sind. Ja, das ist so die Hauptzielgruppe.

A: Ok, und was würdest du sagen erwarten sich die Leser von deinem Blog?

S: [...] Neue Rezepte, denke ich mal.

A: Wie wählst du deine Themen aus?

S: [...] Wie wähle ich meine Themen aus? [...] Schwierige Frage. [...] Naja, es sind ja fast nur Rezepte. Ja, ein Teil entwickelt sich durch Kooperationen, das heißt es schreibt mich eine Firma an, fragt mich, ob ich das vorstellen möchte und dann hab ich halt dadurch ein vorgegebenes Thema und das andere sind ja hauptsächlich Rezepte und die entstehen dann eher spontan.

A: Ok, also du kochst dann zuhause, denkst dir: ok, das schmeckt gut, und dann gibst du's auf den Blog?

S: Ja, genau. Ich denke mir: Ja, das ist ganz gut gelungen und hoffe, dass ich mich noch an das Rezept erinnern kann. [lacht]

A: [lacht] Ja, das kenne ich.

A: Wie viel Zeit, würdest du sagen, also im Durchschnitt, wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost auf?

S: Also ich würde sagen pro Tag mindestens eine Stunde. Also eh nur so Sachen, die nebenbei laufen, Facebook, ein kleines Foto schießen. Und wenn ich dann wirklich an einem Post sitze, dann sicher auch mal 2 bis 3 Stunden.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

S: Sie sind schon ein großer Faktor. Einerseits ein großer Zeitfaktor, die ganzen Kanäle zu bespielen, Facebook, Google Plus, Instagram. [...] Sie bringen teilweise ganz viel Traffic auf den Blog, teilweise auch gar nicht. Das ist ganz unterschiedlich. Aber so Sachen wie Instagram mach ich z.B. gar nicht so für den Blog sondern einfach für mich, weil es mir auch so Spaß macht. Also ich sehe das teilweise auch eher als eigenen, selbstständigen Blog. [...]

A: Und welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

S: Ja, Facebook. Das seh ich auch in den Statistiken, dass da einige meinen Blog anklicken.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

[...] Am besten läuft es auf Instagram, gefolgt von Facebook und dann direkt am Blog. Das liegt aber wahrscheinlich auch daran, dass ich auf diesen Medien am häufigsten oder am wenig häufigsten kommentiere. Auf Blogs zu kommentieren habe ich gänzlich aufgehört, das kostet eigentlich nur Zeit.

A: Und wie wichtig ist das für dich, sind Kommentare dann eher eine Nebensache?

S: Nein, sie sind schon wichtig, aber ich komme dann selber nicht dazu sie zu erstellen, deswegen kommen dann auch relativ wenige rein. Aber ich freue mich über einen Kommentar.

A: Und wenn du einen Kommentar bekommst, wie gehst du dann damit um?

S: Ja, ich schau, dass ich sie alle beantworte.

A: Ok.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

S: Ja, schon. In seiner Nische ist er, finde ich, erfolgreich. Es gibt erfolgreichere, aber ich bin damit eigentlich ganz zufrieden.

A: Und was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

S: Ja, einerseits mal das Persönliche, sprich dass ich mich selber weiterentwickle, dass es mir auch Spaß macht. [...] Andererseits durch das Feedback meiner Leser, also sprich e-Mails oder Kommentare, die ich bekomme, positive natürlich [...]! Und auch Kooperationsangebote von Firmen.

A: Hast du irgendwelche Blogging-Vorbilder?

S: Ja, „Nicest Things“ aus Deutschland, das ist ein Lifestyle-Blog mit Rezepten, einfach weil die irrsinnig schöne Fotos macht und total witzige Texte hat. [...] Und die kann auch davon leben, das finde ich auch ziemlich cool. Und im veganen Bereich gibt es „Eat This“, das ist ein Pärchen das gemeinsam bloggt und da würde ich mal schätzen, dass die im veganen Bereich am erfolgreichsten sind. Die machen auch sehr, sehr schöne Fotos und haben viele Kooperationen und wirken sehr professionell.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich auf deinem Blog?

S: Täglich kann ich jetzt gar nicht sagen. Es sind zirka 600 im Monat.

A: Ok.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen? Mit Firmen hast du mir bereits gesagt, gibt es ein paar Kooperationen.

S: Ja, also mit Firmen so ein bis zwei mal im Monat. Durchaus auch mal bezahlt aber meistens sind es Produkttests. Wobei ich da aber auch sehr viel ablehne, weil es mich nicht interessiert, oder ich keine Lust habe für, ich weiß nicht, ein Produkt im Wert von 5 Euro einen ganzen Post schreiben zu müssen und die wollen aber auch nicht mehr investieren. Oder das Produkt passt halt nicht zum Blog, das kommt auch vor. Und mit Bloggern auch immer wieder, also kleinere Blog-Events. Ich war seither auch im Blogger-Kollektiv aber das ist dann eingeschlafen, aus Zeitgründen

A: Und im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert? Also mehr Besucher, mehr Einträge, andere Themen!

S: Ja, einerseits habe ich weniger persönliche Themen am Blog, bis auf das Kind. Also ich habe früher privatere Themen gebloggt, über's Abnehmen, über Sport-Challenges, Rückblick über meinen veganen Monat und das habe ich eigentlich aufgehört. Ich hab

auch früher immer über das Kind gebloggt aber das war mir dann auch zu persönlich für diesen Food-Blog und daher habe ich das in einen anderen Blog ausgelagert. Was sich auf jeden Fall verändert, verbessert hat, sind meine Fotos, meine Rezepte. Darauf lege ich auch viel Wert.

A: Lohnt sich der Blog finanziell für dich?

S: Als Hobby ja, als Hauptberuf nicht, nein.

A: Was ist dein Hauptberuf?

S: Ich bin Sekretärin in einer Druckerei.

A: Alles klar.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

S: Also, ich wurde Vegetarierin da war ich 17, glaube ich. Das war 1999 und auf Vegan habe ich umgestellt das war ungefähr 2007. Wobei das bei mir so ist, dann habe ich ein halbes Jahr wieder eine Phase, wo ich ganz streng vegan lebe, oder gelebt habe und dann halt wieder naja, meistens gibt's halt dann mal ein Essen mit der Familie, wo ich dann halt eine Ausnahme machen musste und es nicht wirklich was veganes gegeben hat und dann bin ich wieder abgestürzt und hab dann wieder Käse und Eier und so Sachen gegessen. [...] Ich bin jetzt auch nicht mehr so streng vegan, vor allem auch seit der Kleinen auf der Welt ist. Also gerade wenn mir mal unterwegs sind esse ich auch mal was mit Eiern oder Milch.

A: Und was waren die Beweggründe das du deine Ernährung umgestellt hast?

S: Rein ethische, also der gesundheitliche Faktor war nie so wichtig, ist auch nach wie vor nicht so wichtig. Auch wenn ich der Meinung bin, dass Vegan, wenn man es richtig macht, schon gesünder ist als eine oder eine Omnivore oder eine Vegetarische Ernährung.

A: Also hat es jetzt kein einschneidendes Erlebnis gegeben, wo du jetzt gesagt hast, ok ab jetzt bin ich vegan?

S: Nein, gar nicht. Es war mir nur immer schon ein Anliegen, auch als ich schon ein Kind war. Aber bis zur Umsetzung hat es dann einfach gedauert.

A: Ok.

A: Und wie war die Umstellung für dich?

S: Die ging von heute auf morgen. Sowohl von Fleisch auf Vegetarisch, wie von Vegetarisch auf Vegan. Ja und ich war am Anfang ein richtiger Pudding-Veganer, also ich habe überhaupt nicht kochen können und auch meine Mutter konnte nicht so gut kochen. Also es hat lang gedauert bis ich mir das Gesunde erarbeitet habe.

A: Super, danke, das war es auch schon wieder.

Abschließende Frage

A: Jetzt habe ich nur ganz kurz noch eine abschließende Frage und zwar ob du noch etwas ergänzen zu Interview sagen möchtest, ob es etwas gibt, das wir nicht besprochen haben, das deiner Meinung nach noch wichtig sein könnte?

S: [...] Ich glaube nicht [...].

A: Das sagen die meisten, keine Sorge [...]. Ich danke dir für das nette Gespräch.

S: Ja, sehr gerne, gar kein Problem. [...]

Soziodemografische Daten:

Alter: 34

Geschlecht: weiblich

Beruf:

Wohnort: Wien

Ausbildung: „halbe“ Matura (Abendschule)

Familienstand: ledig (Partnerschaft mit Kind)

Petra Denk – Best of Raw and Superfood (4.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

P: Also bei mir geht es um gesunde Ernährung. Vegane Rohkost ist eigentlich der Schwerpunkt und mit besonderer Berücksichtigung von Superfood, d.h. Lebensmittel mit besonders hoher Nährstoffdichte und oder heilende Wirkung.

A: Und was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

P: Also das war ganz klar, dass habe ich auch in meinem „About“ am Blog geschrieben, dass ich vor einigen Jahren als ich mit meiner Tochter schwanger war, da hat es angefangen, dass ich sehr stark Migräne bekommen habe und natürlich auch keine Medikamente nehmen konnte. Da hab ich dann nach Alternativen gesucht und natürlich auch nach ärztlicher Hilfe, das hat aber alles nicht geklappt, zumindest dauerhaft. Ich habe dann gehofft, dass es nach der Geburt weg ist, war es aber nicht. Und dann habe ich lange nach etwas gesucht und dann habe ich es mit der Rohkost probiert und das war wie Zauberei. Die ersten zwei Tage hat man Hölle Kopfweh weil das wie eine Entzugerscheinung ist und nach ungefähr nach 4 bis 5 Tagen war es wie als hätte jemand auf einen Knopf gedrückt und es war einfach weg.

A: Ernsthaft?

P: Ja, das funktioniert einfach immer wieder. Ich brauche nur eine Woche Voll-Rohkost machen und ich bin, wie soll ich sagen, wieder clean.

A: Wahnsinn!

A: Wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

P: Ich habe lange überlegt. Zuerst wollte ich „The raw food experience“ machen, aber das hat mir dann doch nicht so gut gefallen, weil ich mich auch nicht so einschränken wollte, weil ich vielleicht ja auch mal ein bisschen kochen möchte und nicht nur alles roh haben möchte und dann habe ich diese Erweiterung auf „Superfood“ gemacht und dann ist mir auf einmal noch dieses „Best of“ eingefallen und ich muss sagen ich bin bis jetzt immer noch zufrieden mit dem Titel.

A: Und was würdest du sagen war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

P: Puh, was war mein Ziel? [...] Ursprünglich wollte ich eigentlich ein Kochbuch schreiben, dann hat mich aber eine Freundin dazu überredet einen Blog zu machen. Vielleicht hat es auch viel mit der Motivation zu tun, weil als ich angefangen habe mit der Rohkost,

habe ich gemerkt mir fehlt die Motivation. Also weil auch die Leute in deiner Umgebung auch sehr viel Negatives darüber sagen: was, das ist nicht gekocht? Das schmeckt ja sicher nicht. Da hast du ja Mangelerscheinungen. Und da war mein Ziel mich einfach selber zu motivieren. Ich habe mir dann auch selber Motivation aus dem Netz geholt, habe mir selber andere Blogger angeschaut, habe Bücher gelesen, bis ich dann den Wunsch hatte selber etwas zu machen.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

P: Dass es sich einfach immer mehr entwickelt und dass ich auch immer mehr das Gefühl habe, dass ich einen Beruf daraus machen kann. Klingt jetzt sehr ehrgeizig, aber naja [...]

A: Was ist jetzt dein Ziel bzw. deine Motivation für deinen Blog?

P: Das Fotografieren und das Rezepte entwickeln. Das macht mir einfach so viel Spaß. Und ich habe noch so viele Ideen und ich liebe es mit neuen Materialien zu experimentieren, jetzt habe ich mir z.B. gerade Flohsamen gekauft und mit denen versuche ich jetzt etwas zu kreieren.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

P: [...] Ich weiß nicht, das ist vielleicht auch ein bisschen ein eitles Ding, ich weiß nicht. So „Ich blogge, also bin ich!“ [...] Ich war am Anfang ganz baff als ich mitbekommen habe, dass Blogger heutzutage ziemlich ernstgenommen werden und das finde ich sehr spannend. Auch am Puls der Zeit zu sein.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

P: Also ich bin online gegangen am 13. Mai 2015.

A: Ok.

A: Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

P: Also es war jetzt nicht so das Jubel-Ergebnis, weil ich habe gleich mal 10 Beiträge vorproduziert, weil ich bin da ja so ein Ästhet, also ich will einfach, dass es schön aussieht und ein Eintrag, das wäre mir zu nackt gewesen. Und ja, ich bin ja Journalistin, da ist dieses „Wow ich habe etwas publiziert“ nicht mehr ganz so spannend.

A: Das verstehe ich [...].

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss

- Medizin/Gesundheit
 - Sport
- P: Also, Kategorie Ernährung

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion

P: Beitrag zur Meinungsbildung - 4

Unterhaltung - 3

soziale Anerkennung - 3

berufliche Chancen - 5

Selbstreflexion – 4

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

P: Wow, gute Frage [...]. Also sehr viele andere Blogger auch, die sich sehr viel mit dem Thema auseinandersetzen, aber auch ganz normale Leute. Also sehr viele Frauen auf jeden Fall aber ein paar Männer sind auch dabei.

A: Und alterstechnisch, was würdest du da sagen?

P: Alterstechnisch [...] ich würde sagen von 19 bis, weiß ich nicht. Ich habe auch unter meinen Followern die „Rohkost Oma“ [lacht].

A: [lacht] Also quer durch die Bank?

P: Ja.

A: Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

P: Also auf jeden Fall Information und Orientierung.

A: Wie wählst du deine Themen aus?

P: Überall wo ich bin. Wenn ich z.B. eine Zeitschrift beim Zahnarzt lese. Ich greife mir immer alles was ich in die Finger bekomme. Oder wenn ich etwas esse, dann denke ich mir oft, kann man das auch in Rohkost umsetzen.

A: Und was würdest du sagen wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf?

P: Also für einen Blogpost, naja so einmal die Woche, weil irrsinnig viel Zeit dadurch drauf geht. Für ein Foto brauche ich schon mindestens eine Stunde.

A: Was? Echt?

P: Ja, ich habe einen Profi-Fotokurs gemacht und da hab ich dann verschiedene Hintergründe, Untergründe und so weiter und auch so ein paar Scheinwerfer und Spiegel und Abdeckungen. Das ist mir auch sehr wichtig.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

P: Ja, eine Große. Also von Facebook bin ich jetzt nicht wirklich ein Fan, das ist ur mühsam, aber Instagram ist echt toll. Da kann man sich austauschen und Ideen sammeln. Und Twitter geht auch ein bisschen besser als Facebook. Pinterest ist auch toll, aber am Handy finde ich es sehr mühsam.

A: Also würdest du sagen, dass Instagram das erfolgsbringende soziale Medium für dich ist?

P: Ja, auf jeden Fall Instagram derzeit aber auf lange Sicht sicher auch Pinterest.

A: Wie oft werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

P: Kommt darauf an. Am Blog hin und wieder mal, so einmal die Woche, aber da bin ich auch selber schuld daran, da ich bei anderen Blogs auch nicht kommentiere. Und auf Instagram schon viel mehr.

A: Und wie wichtig sind für dich die Kommentare?

P: Schon sehr weil man halt Rückmeldungen bekommt und direkten Kontakt mit seinen Lesern hat oder man bekommt auch verschiedene Tips.

A: Und wie gehst du mit Kommentaren um?

P: Löschen [...]

A: [...]

P: Nein, also ich schreib eigentlich immer gleich zurück.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

P: ja, auf jeden Fall.

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

P: [...] Also dass ich sehr viele Anfragen bekommen habe, auch Einladungen, was mich sehr überrascht und gefreut hat, dass ich unter die Top 15 gekommen bin bei einem deutschen Foodblog-Award, das habe ich überhaupt nicht erwartet! Dass ich jetzt Blogger der Woche bin im Auflagenstärksten Magazin bin. Also ich bin ja auch erst ein bisschen mehr als ein halbes Jahr am Markt, also bin ich hoch zufrieden, muss ich sagen. Und ich habe auch tolle Rückmeldungen bekommen und die Kommentare sind durchweg positiv.

A: Hast du ein Blogging-Vorbild?

P: „I am a Foodblog“ das war für mich vom Blog echt am genialsten, obwohl die jetzt nicht über gesunde Ernährung schreibt, aber der Blog und die Fotos sind echt schön. Und „Ka Sundance“ das ist so ein Guru, der auch über vegane Rohkost schreibt, dessen Design gefällt mir aber überhaupt nicht aber er ist irrsinnig motivierend. Und „She eats“ sie schreibt total witzig und frech, das gefällt mir gut.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich oder monatlich auf deinem Blog?

P: Leider habe ich da noch gar keine Statistiken.

A: Kein Problem.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

P: Also keine Permanente. Aber Biohof Adamah hat einmal ein Rezept von mir gebracht oder dieses Cooking-Magazin mit dem Blogger der Woche. Jetzt kam eine Anfrage von einer Modenschau, die meine Fotos gut finden und gerne mit mir kooperieren wollen. Was war noch [...] ein Gewürzhersteller, dann verschiedene Rezeptbücher von Verlagen oder ein Dörrgerät. Oder Superfoods, da hab ich auch mal was geschickt bekommen. Also es kommt immer wieder was daher.

A: Und mit anderen Bloggerinnen?

P: Also nicht wirklich, so auf Instagram ein Bisschen aber sonst noch nicht.

A: Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert?

P: Puh, ja, also man lernt unglaublich viel dazu. Man lernt die sozialen Medien kennen, lernt, dass das Ganze nicht eine Einbahnstraße ist, sondern man auch mit anderen interagieren kann. Mir macht es auch immer mehr Spaß und ich werde immer fokussierter.

A: Und konntest du beobachten, ob es jetzt mehr oder weniger Einträge sind? Ob deine Besucherzahl gestiegen ist?

P: Die Blogposts werden tendenziell mehr. Früher hatte ich schon immer längere Pausen, weil ich so meine Zweifel hatte, lohnt sich das überhaupt. Aber jetzt hat sich schon so ein Rhythmus herauskristallisiert.

A: Lohnt sich der Blog finanziell für dich?

P: Also im Moment muss ich das mit nein beantworten aber langfristig glaube ich schon.

A: Was ist dein Hauptberuf?

P: Marketing. Ich arbeite momentan für einen Ausbildungsanbieter wo ich wissenschaftliche Kongresse organisiere und Seminarorganisation mache.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Darüber hast du eigentlich vorher schon ein bisschen geredet, aber wann hast du deine Ernährung umgestellt?

P: Ich stelle meine Ernährung eigentlich immer wieder um. Das erste Mal 2013.

A: Die Beweggründe dafür kennen wir eigentlich, das war deine Migräne, nicht?

P: Ja, genau!

A: Und wie war die Umstellung für dich?

P: Also, als ich das erste Mal eine Rohkost-Woche gemacht habe, habe ich mir gedacht, oh Gott das schmeckt ja furchtbar und habe aber dann beschlossen, es muss gehen. Ich habe mir dann Infos aus dem Netz geholt, aber meine Motivation war fast nicht vorhanden. Es fühlt sich ja auch total wie Verzicht an am Anfang und es ist ja auch irgendwie ein beinhardter Entzug, das ist ja nicht lustig und deswegen habe ich mir dann viel Motivation holen müssen. Ich habe mir eben diesen Ka Sundance reingezogen, dann habe ich nach verschiedenen Tipps recherchiert. Was esse ich, außer Salat. Mir hat total die Inspiration

gefehlt aber man merkt dann, dass es eigentlich extrem köstlich ist und dass die Sachen eigentlich besser schmecken.

Abschließende Frage

A: Möchtest du noch etwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview, auf das Thema wichtig ist? Was du glaubst, was ich dich noch fragen hätte können?

P: [...] Eigentlich nicht [lacht].

A: Gut! [lacht] Ich danke dir!

P: Kein Problem, sehr gern!

Soziodemografische Daten:

Alter: 47

Geschlecht: weiblich

Beruf: Marketing

Wohnort: Wien

Ausbildung: Biologin, Journalistin, Marketing, Food-Fotografin

Familienstand: verheiratet, 2 Kinder

Madeleine Alizadeh – dariadaria (5.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

M: In meinem Blog geht es um Lifestyle, Nachhaltige Mode und Reisen.

A: Und was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

M: Die Motivation war pure Langeweile und ich hab Blogs gelesen und habe mir gedacht ich mache jetzt auch einen Blog!

A: Ok.

A: Wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

M: Also mein Blog hieß am Anfang „Die Melange“ und nach dem ich dann englische Leser gehabt habe musste ich das dann ändern, weil die dachten, dass hat irgendetwas mit Sterben zu tun, „die“ [lacht].

A: Oh.

M: Und dann habe ich halt einen Namen gesucht der persönlich ist und den es halt noch nicht gibt. Also einen persönlichen Bezug und der aber noch nicht eine Marke ist, oder irgendetwas. Und ich wollte mich nicht festlegen im Namen. Also ich wollte nicht sagen „Maddie loves fashion“, weil wenn’s z.B. mal irgendwann ein Briefmarkenblog wird dann müsste ich den Namen ändern. Also ich wollte was neutrales, was wie eine Marke klingt und nicht beschreibend ist. Ja, und Daria ist mein 3. Vorname, deswegen „dariadaria“.

A: Was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

M: Ich hatte überhaupt kein Ziel, ich wollte einfach nur ein digitales Tagebuch führen und die Dinge die mir irgendwo in den Kopf gekommen sind, nieder schreiben.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

M: [...] Inwiefern? Also ob es meine Intension ist meinen Blog weiterzuführen?

A: Ja, oder was deine Intension ist, was deine Motivation ist, dass du das alles weitermachst.

M: Also inzwischen ist es mein Beruf und inzwischen mache ich es weil ich weiterhin meinen Blog als Beruf machen will und wenn es jetzt so um Ziele oder Grundgedanken geht, möchte ich in meinem Blog informieren und unterhalten.

A: Hast du ein Ziel was du noch erreichen willst mit deinem Blog?

M: [...] Nein, ich stecke mir generell überhaupt keine Ziele, ich lebe einfach! [lacht]

A: [lacht]

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

M: Sehr frei zu sein, sehr flexibel zu sein, kreativ zu sein [...] ja!

A: Ok.

A: Und wie lange führst du deinen Blog schon?

M: 5 Jahre.

A: Puh. [...]

M: Ja, die Zeit vergeht so schnell.

A: Ja, das stimmt.

A: Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

M: Recht unspektakulär, weil ich genau Null Leser hatte und mir halt dachte: ja, jetzt hab ich halt ein paar Bilder im Internet.

A: [...] Ok.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport
- M: Hauptsächlich Lifestyle mit Ernährung und Genuss

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion
- M: Beitrag zur Meinungsbildung 5
- Unterhaltung 4
- soziale Anerkennung 5
- berufliche Chancen 2

•Selbstreflexion 4

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

M: [...] Meine Zielgruppe, also ich definiere nicht wirklich eine Zielgruppe. Das einzige was ich definiere ist, dass sie weiblich ist auf jeden Fall. Wobei jetzt viele Themen nicht mehr so weiblich sind, aber das ist auf jeden Fall die Zielgruppe und altersmäßig würde ich sagen so bis [...] ohne Grenze, aber wahrscheinlich so bis 40 ungefähr, aber das kann man nicht sagen, das verschiebt sich jetzt total. Ich kenne viele Anfang 40 jährige, die sehr jugendlich sind. Also ich glaube viele Themen betreffen Frauen allen Alters. Also ich würde einfach sagen, Zielgruppe Frau. Statistisch gesehen war die Zielgruppe immer 18 bis 25 so von den meisten Zugriffen her und jetzt hat es sich verschoben und ist 25 bis 34. Was extrem alt ist für einen Blog, eigentlich. Also es gibt in Österreich glaube ich keinen Blog, der so eine alte Zielgruppe hat.

A: Oh, echt? Witzig! [lacht]

M: Ja. [lacht]

A: Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

M: Ich glaube sie erwarten von mir vielleicht mehr als von anderen Bloggern Authentizität und gut recherchierte zu werbliche Beiträge. [...] Und auf jeden Fall Information und Dinge, die quasi einen Mehrwert haben.

A: Und wie wählst du deine Themen aus?

M: Ganz spontan. Also ich habe noch nie Redaktionspläne gemacht, oder so etwas. Teilweise sind die Beiträge die online gehen am selben Tag noch geschrieben. Also ich habe selten Beiträge, die ich mehr als eine Woche vorher schreibe, es sei denn ich fahre auf Urlaub oder so. Aber alles was ich mache mache ich sehr impulsiv und intuitiv. Also z.B. ich lese irgendeinen Artikel, oder ich sehe irgendetwas, mir fällt etwas auf und die Gedanken, die ich dazu habe, schreibe ich dann sofort nieder.

A: Cool [...]

A: Wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf? Also pro Tag, oder Woche.

M: Hm, gute Frage [...]. Also ich würde sagen, wenn es jetzt ein aufwändig geschnittenes Video und ein Blogpost dazu ist, dann sind es locker ein oder zwei Tage, die ich daran sitze. Wenn's jetzt aber nur ein Outfit-Post ist, wo wir Fotos machen und der Maxi bearbeitet und mir zuschickt, sind es vielleicht so 2 bis 3, inklusive Shooting-Zeit. Ja, es variiert. Also ich würde sagen im Schnitt so vielleicht 4 bis 5 Stunden.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

M: Eine sehr, sehr wichtige Rolle, weil es natürlich eine Möglichkeit ist mit meinen Lesern direkt in Kontakt zu treten.

A: Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

M: Instagram.

A: Ok.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert? Du wirst bei der Menge wahrscheinlich gar keinen Überblick mehr haben. [lacht]

M: [lacht] Am Blog hab ich immer so zwischen so, wenn's ein Gewinnspiel ist, sind es so bis zu 600 Kommentare, wenn's ein stinknormaler Outfit-Post ist sind's so 15 Kommentare, wenn's ein relativ gut kommentierter Post ist sind es so um die 80 Kommentare und auf Instagram kommt es darauf an. Also beim letzten Foto waren es [liest vom Handy ab] 40, dann 32, 30, 25, also ich würde so sagen zwischen 10 und 50 Kommentare. Und auf Facebook, je nachdem, wenn es jetzt ein Thema ist wie Fleischessen, dann naja, Halleluja [lacht], dann sind viele Kommentare da und wenn es einfach nur so eine Info ist: Hallo ich habe einen Post online gestellt, dann sind meistens gar keine Kommentare.

A: Ok.

A: Wie wichtig sind die Kommentare für dich?

M: Sehr wichtig. Also Engagement ist für einen Blogger das wichtigste, Likes ok, aber Engagement, da hast du halt den direkten Kontakt mit dem Leser und es gibt dir zu verstehen was gefällt ihm und was nicht und ist natürlich auch ein Zeichen dafür wie viel Einfluss der Blogger wirklich hat. Also auch für Firmen ist das Engagement sehr wichtig, nicht nur die Likes sondern interagieren die Leute wirklich mit dem Blogger und interessieren sie sich dafür oder schauen sie nur durch und geben ihre Likes ab.

A: Ok.

A: Und wie gehst du mit Kommentaren um?

M: Also ich versuche auf sehr, sehr viel zu antworten. Auf Instagram habe ich glaube ich noch nie eine Frage nicht beantwortet, es sei denn er hat's gepostet bei einem Foto vor 8 Wochen und ich hab's nicht mehr gesehen, oder so. und auf Facebook gehe ich auch immer auf alles ein.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen? Haha! [lacht]

M: Haha, nein! [lacht].

A: [lacht] Nein, gar nicht! [lacht]. Ich nehme an ja! [lacht]

M: [lacht]

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

M: Also ich glaube Erfolg ist auf keinen Fall zu messen in Zahlen. Natürlich ist Traffic wichtig, aber ich kenne ganz, ganz viele Blogger, die extrem viele Kommentare und Likes auf Instagram haben aber der Blog hat nicht wirklich eine Relevanz. Und mit Relevanz meine ich wenn du jetzt z.B. mit einer Freundin über ein Thema redest und sagst: ha, da fällt mir die Bloggerin ein und die ist bekannt für das, oder die hat mir bei dem geholfen. Also ich finde Relevanz ist immer das was du nach außen trägst und den Mehrwert den das Medium hat. Natürlich kann Relevanz auch gemessen werden in wie stark du als Influencer angesehen wirst, also wie meinungstragend du bist. Aber ich glaube einfach, dass auch Blogger mit wenig Likes und wenig Kommentaren eine sehr starke Präsenz haben können.

A: Und wovon machst du deinen Erfolg abhängig?

M: [...] Also für mich ist Erfolg, wie gesagt auch nicht quasi viele Leser zu haben, sondern einfach das zu machen, oder die Möglichkeit zu haben das zu machen was einen glücklich macht und was einen erfüllt und in der Früh aufzustehen und zu sagen, ich habe einen Job wo ich wirklich eigentlich fast immer mir denke, wow das ist super. Und das ist für mich Erfolg, wenn du halt in dem was du machst glücklich bist und zufrieden bist.

A: Hast du ein Blogging-Vorbild?

M: [...] Vorbilder nicht, aber ich schaue ziemlich viele Youtube-Videos. Ich habe eh gestern einen Post gemacht mit 5 Youtubern. Das sind jetzt alles keine Vorbilder, aber ich inspiriere mich auch, genau so wie andere an Leuten. Insofern so unter den größeren Bloggern, die man kennt finde ich jetzt niemanden den ich so toll finde.

A: Alles klar.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich, oder wöchentlich, oder monatlich auf deinem Blog?

M: Also tägliche Zugriffe sind es an schlechten Tagen um die 4000 und an guten Tagen sind's um die 10 000.

A: Wow, das ist ja ein Wahnsinn.

M: Ja, seit 5 Jahren organisch gewachsen. [lacht]

A: [lacht] Toll!

A: Ok, das ist jetzt auch wieder so eine Frage, die ich beantworten könnte, aber ich stelle sie dir trotzdem. [lacht] Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

M: [lacht] Ja. [lacht]

A: [lacht]

A: Und im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert? Mehr Besucher, mehr Einträge, andere Themen?

M: Es hat sich total verändert. Am Anfang war es dem was ich jetzt mache sehr ähnlich. Weil am Anfang habe ich eher so über Demos, soziale Themen, über Bücher, Restaurants, also wirklich fast keine Mode und dann habe ich sehr viel über Mode gemacht, da hatte ich eine Phase wo ich nur Outfit-Posts gemacht habe, dann hatte ich auch eine Phase wo ich nur so Luxus-Sachen gemacht habe, ganz komisch! Und dann hatte ich mal eine Phase wo ich nur Sport gemacht habe und vielleicht nur Food und jetzt ist es eher so generische Themen und so Lebensthemen. Ja, aber ich sage mal der Blog verändert sich, so wie man sich ja auch selber verändert und ich glaube, wenn man ein Mensch ist mit viel Interessen, der sich immer wieder neu erfindet und neue Dinge macht, dann spiegelt sich das im Blog wieder. Also es kann auch sein, dass der Blog, wie gesagt in 2 Jahren ein Briefmarkenblog ist, da denke ich an meine Leidenschaft für Briefmarken [lacht]. Naja, kann ja sein.

A: [lacht]

A: Gut, die nächste Frage kann ich auch beantworten und die übernächste auch. Lohnt sich der Blog finanziell für dich?

M: Ja! [lacht]

A: Und was ist dein Hauptberuf? Bloggen!

M: Ja! [lacht]

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Jetzt noch kurz zur Ernährungsumstellung. Also meine Magisterarbeit trägt ja das Thema „gesunde Ernährung und Blogs“ und du hast ja Anfang 2015, glaub ich, deine Ernährung umgestellt auf vegan, oder?

M: Ja!

A: Und hast auch ein e-Cookbook raus gebracht und hast auch einiges auf deinem Blog über Veganismus und vegane Rezepte gepostet und deswegen, wollte ich dich fragen welche Beweggründe du dafür hattest deine Ernährung umzustellen?

M: Also ich habe Ende 2014 schon angefangen, also ich war vor vielen Jahren schon mal Vegetarierin für ein Jahr. Da habe ich dieses Buch gelesen von Jonathan Safran Foer „Tiere essen“ und war dann fast ein Jahr vegetarisch unterwegs. Ich habe aber immer sehr, sehr gerne Fleisch gegessen und bin dann aber wieder zum Fleischkonsum übergegangen und habe dann mit meinem Freund, also wir haben uns Anfang 2014 immer wieder darüber unterhalten, dass wir zu viel Fleisch essen und haben dann angefangen nur am Wochenende Fleisch zu essen oder nur jeden Sonntag. Und im Jänner habe ich dann so ein Video gemacht „Jahresvorsätze“ und hab dann gesagt, ja ich möchte öfter vegan kochen, aber einfach so. Ich habe mir gedacht ich möchte einfach öfter mal ohne tierische Produkte leben und habe aber auch dann in dem Video gesagt, dass ich mir nicht vorstellen kann ganz vegan zu sein und im März dann aber, also 2 Monate später, habe ich mir dann „Earthlings“ und „Food Inc“ angeschaut und „Eat your Meat“ und lauter solche Sachen und dann habe ich gesagt, ja ok never ever again und hab dann von einem auf den anderen Tag beschlossen vegan zu sein. Ich habe echt eine Woche, bevor ich das gesehen habe noch ein Steak gegessen und dann ja, war's vorbei. Und die drei Gründe warum ich das mache sind ethische, ökologische und gesundheitliche.

A: Und wie war die Umstellung für dich?

M: Viel einfacher als gedacht. Am Anfang natürlich muss man sich ein bisschen einfinden und checken das kann man essen. Am Anfang isst man vielleicht noch ein bisschen einseitig, aber ich hab's mir viel, viel schwieriger vorgestellt. Ich habe mir gedacht, dass mir irgendetwas fehlen wird oder ich irgendwie Rückfälle hab, oder so. Und ich habe jetzt aber seit März, also natürlich ist es mal vorgekommen, dass ich im Restaurant war und

die mir versichert haben, dass es vegan ist und dann habe ich am nächsten Tag herausgefunden da war doch Ei drin, oder wir haben letztens z.B. einen Smoothie gekauft und die haben gesagt der ist vegan und ich habe ihn gekostet und ich habe geschmeckt dass da Joghurt drinnen war. Ich schmecke das jetzt auch total. Oder letztens habe ich eine Nachspeise gegessen und da war 100% Butter drinnen. Ich merke das jetzt total, das war so fettig, ich esse gerne Fett, aber halt Olivenöl und so, das ist etwas anderes. Ja, [...] also ich dachte mir auch immer das hat etwas mit Verzicht zu tun aber das stimmt überhaupt nicht, ich finde, dass es eine totale Bereicherung ist.

A: Ja, total!

Abschließende Frage

A: Möchtest du noch etwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview wichtig ist? Noch ganz kurz eine abschließende Frage. Gibt es noch irgendetwas, im Bezug auf dieses Interview, irgendwelche Fragen, die du für noch wichtig empfunden hättest, die ich aber nicht gestellt habe?

M: Das einzige das jetzt vielleicht noch interessant ist, wie Leser auf so etwas reagieren, wie Leser auf eine Umstellung eines Digital-Influencers reagieren und ob sie quasi wenn du anfängst über gesunde Ernährung und Lifestyle zu reden, ob sie da das Gefühl haben, dass du quasi mit dem Zeigefinger auf sie zeigst und sie missionieren willst, oder ob sie es als Information auffassen. Ich glaube das ist immer ein ganz interessanter Punkt wie da die Leute darauf reagieren. Und in meinem Fall war es so, dass der Großteil sich davon inspirieren hat lassen und dass es sehr, sehr gut aufgenommen worden ist und dass es aber auch natürlich viel mehr Kontroversen gibt als früher.

Soziodemografische Daten:

Alter: 26

Geschlecht: weiblich

Beruf: Bloggerin

Wohnort: Wien

Ausbildung: Hochschulabschluss Master - Mode-Uni

Familienstand: ledig

Eva Fischer – Foodtastic (9.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

E: In meinem Blog geht es hauptsächlich um glutenfreie Rezepte, weil ich ja auch selber Zöliakie habe. Mein Ziel ist es aber nicht nur Leute abzuholen, die Zöliakie haben oder sich glutenfrei ernähren müssen, sondern eigentlich will ich aufzeigen, dass viele Rezepte oder Lebensmittel, die von Natur aus glutenfrei sind, dass die sehr gut schmecken und gesund sind und ja, dass man da total kreativ kochen kann.

A: Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

E: Eigentlich war das deshalb, weil ich bei „Kochabbo“ gearbeitet habe, diesem Startup, und da war ich ein bisschen gebunden was die Rezeptentwicklung belangt hat. Also ich habe immer schon sehr gerne gekocht und gebacken und hab mir gedacht, wenn ich da dann einen Blog habe als Hobby kann ich mich halt auch viel mehr ausleben, aber auf allen Sinnen. Jetzt eben nicht nur kochen und backen, sondern auch Illustrationen, die ich mache. Ich fotografier auch voll gern und da habe ich mir gedacht da ist so ein digitales Tagebuch, also ein Blog wo ich meine Hobbies ausleben kann.

A: Wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

E: Das ist ziemlich unspektakulär. Da habe ich mit Freunden gebrainstormt beim Grillen. Also ich habe eigentlich 2 Monate vorher schon andere Namen gehabt und gesammelt und 1000 Leute gefragt und hab die dann denen präsentiert und dann hat einmal einer gesagt: wie wär's eigentlich mit „foodtastic“? Und da habe ich mir gedacht wow das klingt eigentlich echt super, dann hab ich den Namen mit auf meine Liste genommen und wieder ganz vielen Leuten geschickt und das hat eigentlich immer gewonnen. Dann habe ich mich dafür entschieden.

A: Was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

Das Ziel war anderen Leuten zu vermitteln, dass glutenfreies essen unkompliziert sein kann, gut schmecken kann, gesund ist. Ja, und auch viel mit Ästhetik, weil ich ein Ästhet bin und mir das auch schon immer wichtig war, wie das alles präsentiert wird und weil ich ja, wie gesagt auch gerne zeichne und fotografiere, da gehört das dazu, die ganze Kombination.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

E: ja, momentan lebe ich ja davon. Also momentan sind es meine Einkünfte [lacht] und darum hoffe ich, dass der Blog noch sehr lange lebt, weil es ja auch die Leidenschaft ist, die ich zum Beruf gemacht habe und ich das sehr genieße, den Job und drum auch hoffe, dass ich lange noch mein Geld so verdiene. Ja.

A: Was ist jetzt dein Ziel für deinen Blog?

E: Ja, wie gesagt die Einkünfte, aber auch weil ich den Beruf so genial finde und Blogs so schnelllebig sind. Man lernt viel dazu und Ziel ist jetzt halt auch ein Kochbuch, das erscheint im Oktober.

A: Wow, super! Gratuliere.

E: Ja, danke! [lacht]

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

E: Das Bloggen bedeutet für mich eine Leidenschaft oder ein Hobby auszuleben und das mit andern Leuten zu teilen.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

E: Seit 5. Dezember 2013, also ein bisschen mehr als 2 Jahre jetzt.

A: Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

E: Mega, mega aufregend. Also ich muss schon sagen, ich habe das jetzt schon sehr professionell aufgezogen. Also ich wollte jetzt nicht so auf: ja, jetzt mach ich mal einen Blog und dann geh ich online, also ich habe das sehr genau geplant. Ich habe 2 Monate vorher erst einmal einen Namen gesucht, dann hab ich das designen lassen und programmieren lassen und gesagt ich geh erst dann online, wenn alles perfekt ist. Und dass auch schon 5 Blogposts vorbereitet sind und dann bin ich online gegangen, wo ich gewusst hab, jetzt habe ich ein gutes Gefühl. Ich hab mir dann auch das Datum ausgesucht, weil 5 ist meine Glückszahl. Und ja, da war das schon mega, mega aufregend. Weil da war die Reaktion, also wie reagieren die Leute auf etwas womit sie überhaupt nicht gerechnet haben, weil Blogs, also mittlerweile sind sie eh schon bekannt, aber vor 2 Jahren waren sie, finde ich, jetzt immer noch nicht so bekannt. Und da war dass schon irgendwie spannend wie die Leute jetzt darauf reagieren, wenn ich jetzt auf einmal so etwas aufgebaut hab.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss

- Medizin/Gesundheit

- Sport

E: meinen Blog würde ich in folgende Kategorien einordnen: Ernährung/Genuss aber auch Lifestyle und Gesundheit.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung

- Unterhaltung

- soziale Anerkennung

- berufliche Chancen

- Selbstreflexion

- E: überall 5

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

E: Ich glaube meine Zielgruppe sind schon hauptsächlich Leute die eine Glutenunverträglichkeit haben, aber nicht ausschließlich, weil ich es ja auch nicht auf das einschränken wollte. Und ich merke schon, dass sehr viele Leute, die sich mit gesundem Essen und Trends beschäftigen genauso auf meinem Blog kommen.

A: Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

E: Schöne Fotos, weil das ist das Feedback was ich am meisten bekomme. Und vom Kontext her wahrscheinlich wollen sie, dass ich viel über Ernährung schreibe und warum diese Zutaten oder Lebensmittel jetzt gesund sind.

A: Wie wählst du deine Themen aus?

E: Die wähle ich eigentlich nach Trends aus. Ich schaue halt z.B. was in New York und San Francisco im Trend ist und versuche das dann halt bei uns aufzugreifen. Oder ich orientiere mich halt an internationalen Blogs und wenn die sich halt jetzt z.B. mit Kurkuma beschäftigen, dann mach ich mir halt Gedanken, wie könnt ich das jetzt in ein Rezept einbauen.

A: Wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf pro Tag, oder Woche?

E: Ja, dadurch, dass das ja auch mit meinem Beruf verschmilzt, weil ich ja auch Food-Fotografin bin, ist das jetzt etwas schwer zu sagen. Aber schlussendlich schaffe ich es nur einmal pro Woche und für so einen Blogbeitrag brauche ich schon meistens, also mit Rezept kreieren, einkaufen, kochen, fotografieren, stylen, Text schreiben, online stellen zirka zwischen 5 und 8 Stunden und so verrechne ich auch meistens meine Stunden.

A: Ok.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Und welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

E: Natürlich als Blogger eine sehr große Rolle, weil das die einzige Möglichkeit ist mich bekannt zu machen, oder mich zu verbreiten oder größer zu machen. Aber vielleicht hat das jetzt auch mit dem Alter zu tun, also das klingt jetzt vielleicht blöd, aber ich werde jetzt halt 30 und dass ich da jetzt vielleicht nicht so drinnen bin wie eine 20-jährige, die jetzt anfängt zu bloggen. Wei jetzt gibt's ja auch, wie heißt es [...] „Snapchat“ und ich weiß ich sollte schon längst Snapchat aktivieren, weil jeder hat es aber es interessiert mich, wenn ich ehrlich bin, jetzt nicht so wirklich. Und ich denke mir, ich sehe mich jetzt nicht so in der Rolle wie ein Teenee oder jemand der jünger ist, dass jemand mich begleitet was ich den ganzen Tag so mache. Und vielleicht könnte ich mich auch viel mehr mit Twitter beschäftigen und ich weiß auch, dass ich sollte aber es gibt manche Dinge, wo ich mir vielleicht denke, ich habe eine andere Zielgruppe, wie jetzt ein Fashion-Blogger oder ein Lifestyle-Blogger. Bei mir sind das eher Leute, die jetzt auf meine Seite gehen und das Rezept herunterladen. Also grundsätzlich sehr wichtig, die sozialen Medien, aber ich bin nicht immer vorne dabei, muss ich ganz ehrlich sagen.

A: Und welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

E: Facebook.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

E: Am Blog sehr selten und auf Facebook und Instagram eigentlich immer welche, also jedes mal wenn ich etwas poste wird eigentlich kommentiert.

A: Wie wichtig ist das für dich?

E: Wichtig ja, am liebsten wäre mir Feedback. Also ich freue mich wenn Kommentare kommen aber die meisten sind dann so etwas wie gratuliere, oder schön. Natürlich freue ich mich darüber, aber am meisten bringen würde es mir, wenn mir jemand konstruktives Feedback gibt. Wozu ich aber auch sagen muss, dass bei Rezepten ja auch viel schief gehen kann und man hört ja auch von Modebloggern, dass es ganz viele Hass-Kommentare gibt, das hört man ja bei der Madeleine z.B. und da muss ich dazu sagen, das habe ich eigentlich gar nicht. Einmal als ich auf ORF2 war hat jemand etwas komisches kommentiert, aber das war der einzige in 3 Jahren.

A: Wie gehst du mit Kommentaren um?

E: Ja, wie gesagt, dass ich jetzt nicht viele Hass-Kommentare habe kann ich das jetzt auch gar nicht beurteilen wie es wäre wenn ich welche hätte, weil ich glaube schon, dass das sehr schwierig ist.

A: Und versuchst du auch immer zurückzuschreiben?

E: JA, auf jeden Fall. Ich versuche auch immer zu helfen.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Die Frage könnte ich mir eigentlich sparen, weil ich die Antwort, glaube ich kenne [lacht] aber, würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

E: Ja! [lacht]

A: [lacht]

A: Und was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

E: Ich glaube man kann es auch in Kennzahlen messen, also wie viel Leser man hat, wie viel Likes man hat auf den Social Media-Kanälen, also Facebook, Instagram usw. und auch wahrscheinlich auch mittlerweile wie oft man auf Blogger-Treffen eingeladen wird und wie Leute auf dich reagieren, wenn du irgendwo bist. Also man merkt das halt schon wenn die Leute dann sagen, wow Eva Fischer ist da, das ist immer noch komisch für mich.

A: Wovon machst du deinen Erfolg abhängig?

E:[...] Ist jetzt eine schwierige Frage. Wie kann man das auch anders fragen?

A: Also glaubst du jetzt, dass z.B. deinen Rezepten den Erfolg verdrängt.

E: Ich glaube, dass sicherlich meine Fotos und mein Design den Erfolg meines Blogs ausmachen, weil wenn jemandem etwas gefällt schaut er auch gerne darauf und vom

Kontext her wenn ich jetzt über gesunde Ernährung schreibe. Und ich merke bei mir, dass auch viele sagen, dass mein Blog authentisch ist. Also ich glaube wichtig für einen Erfolg ist es authentisch zu sein und das merkt man auch gleich ob es einer ist, oder nicht.

A: Ja!

A: Hast du Blogging-Vorbilder?

E: Ja, habe ich. Also einmal die „Green Kitchen Stories“ einfach weil ich die Rezepte sehr, sehr ansprechend finde und dann noch „Call Me Cupcakes“ aber da geht es eher um Fotos, die ich schön finde. Dann „My New Roots“ und ja, das sind eigentlich meine Hauptvorbilder.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich auf deinem Blog?

E: Zwischen 500 bis 700, das variiert, manchmal auch 300 bis 500, je nach Tag und Blogpost. Aber so zwischen 300 und 700.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

E: Also mit anderen Bloggerinnen eigentlich nicht, obwohl ich sehr viele Blogger als Freundinnen habe mit denen ich mich auch austausche, aber das ist eher so, dass jeder so eine extreme Linie hat, dass das auch gar nicht so passt. Mit Firmen schon sehr viel.

A: Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert?

E: Was hat sich verändert? [...] Wahrscheinlich wie viel ich blogge. Also ich muss sagen am Anfang habe ich mehr gebloggt, weil ich auch gewusst habe, dass es wichtig ist am Anfang Reichweite zu generieren. Also da habe ich schon 3 Mal pro Woche gebloggt und jetzt weiß ich halt schon, dass ich meine Leserschaft habe und meine Größe und dass die auch wissen, dass ich auch einen anderen Job habe und dann halt nur einmal pro Woche blogge. Dann wahrscheinlich auch die Länge der Texte. Früher habe ich noch viel mehr Zeit in Recherche und Genauigkeit gesteckt. Jetzt denke ich mir oft, vielleicht wollen die Leute gar nicht so viel lesen und versuche sie eher knapp zu halten. Dann hat sich geändert, dass ich mit international vergleiche. Also mir ist oft relativ egal was national die Leute machen, weil ich mir denke ich will einen Schritt voraus sein und sehen was die machen. Ja und die Bekanntheit hat sich verändert aber sonst fällt mir jetzt nichts mehr ein.

A: Alles klar.

A: Und ja, dein Blog lohnt sich finanziell für dich. [...]

E: Ja. [lacht]

A: Dachte ich mir. [lacht] und dein Hauptberuf ist, wie du oben schon gesagt hast, Bloggerin und Food-Fotografin.

E: Ja genau!

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

E: Das war 2007, also vor fast 9 Jahren.

A: Und die Beweggründe dafür waren deine Zöliakie, oder?

E: Ja, also dass ich eben zu diesem Zeitpunkt erfahren habe, dass ich unter dieser Autoimmunerkrankung leide und ich war dann gezwungen meine Ernährung umzustellen. Und ich habe dann auch mein Studium danach gerichtet usw.

A: Und wie war die Umstellung für dich?

E: Die war sehr schwierig, muss ich ehrlich sagen. Also das erste halbe Jahr oder Jahr ist es mir gar nicht gut gegangen, weil es ist ja mega lebensverändernd wenn du von dem einen Tag auf den anderen so viele Dinge nicht mehr essen kannst und lustigerweise ist mir am Anfang Bier sehr abgegangen, weil ich habe sehr viel Bier getrunken und ja [lacht].

A: [lacht]

E: Ja und natürlich ist es auch schwierig wenn du unterwegs bist und du bekommst großen Hunger und du weißt du kannst jetzt nichts essen, was dich genug sättigt. Und es war auch ganz schwierig, dass sich meine Familie daran gewohnt hat. Es war schwierig meiner Familie klar zu machen, dass ich jetzt nicht den Toaster verwenden darf und ja, dann hat mein Bruder auch immer blöd gemeldet. Später kam dann das Verständnis und jetzt ist es überhaupt nicht mehr so. Aber grundsätzlich sehe ich meine Krankheit als sehr positiv, weil sie mich zu meinem Traumjob gebracht hat. Also ich finde alles negative hat auch etwas positives.

Abschließende Frage

A: So, noch kurz eine abschließende Frage. Möchtest du noch etwas im Bezug auf unser Interview ergänzen, was deiner Meinung nach wichtig ist und wir nicht besprochen haben?

E: Nein, ich glaube nicht. Nur vorher wo du mich gefragt hast, was der Grund ist warum ich Blogge und ich vorher von dem Start von erzählt habe, es ist natürlich hauptsächlich meine Krankheit, die mich dazu gebracht hat. Ja, und sonst habe ich alles gesagt.

A: Super, danke dir!

E: Klar doch.

Soziodemografische Daten:

Alter: 29

Geschlecht: weiblich

Beruf: Bloggerin, Food-Fotografin

Wohnort: Wien

Ausbildung: Master in Gesundheitsmanagement, Ernährungsvorsorge-Coach, Fotografin

Familienstand: ledig

Ulrike Göbl – Fit & Glücklich (10.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

U: Um Fitness, gesunde Ernährung und wie man das alles vereinbaren kann mit dem Leben als Mama. Also es hat sich mit der Zeit entwickelt es war nur ein Gesundheits- und Sport- Blog und jetzt, da ich eben selber Mama geworden bin hat sich das dann in diese Richtung entwickelt.

A: Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

U: Das ist schon so lange her. Das war weil ich einfach angefangen hab Blogs zu lesen und irgendwann hab ich mir dann gedacht, das kann ich eigentlich auch. Und mich haben auch alle immer gefragt: ah, wie hast du das gemacht, wie ist da das Rezept und so und dann habe ich eigentlich angefangen alles nieder zu schreiben. Und dann wollten auch alle wissen: wie machst du das in deinem Leben. Und da hab ich dann auch alles aufgeschrieben, wie ich den Sport im Alltag integriere und solche Sachen.

A: Alles klar.

A: Und wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

U: Ja, das war schwierig und es ist immer noch schwierig. Ich überlege immer noch, ob's richtig ist oder ob ich mal umbenennen soll. Aber das ist dann halt auch schwierig, wenn man viele Follower hat. Ich habe mir dann einfach gedacht, ok es geht um Sport und um Fitness und es soll nicht um schlank und schön gehen, sondern mehr um Leistungsfähigkeit und dass man glücklich ist und deswegen ist dann einfach „Fit und Glücklich“ daraus geworden.

A: Ich finde den Namen gut.

U: Ja? Danke!

A: Und was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

U: [...] Ja eigentlich einfach mehr Leute zu erreichen um ihnen zu zeigen, dass es nicht so schwer ist einen gesunden Lebensstil zu führen.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

U: Eigentlich immer noch das selbe, weil viele Mamas dann sagen: nein sie haben keine Zeit und es geht sich nicht aus, mit Kind kann man keinen Sport machen oder sich gesund ernähren. Also meine Intension ist immer noch viele zu motivieren und zu inspirie-

ren. Mittlerweile würde ich auch gerne ein bisschen Geld damit machen. Ja, ich würde gerne selbstständig sein.

A: Was ist jetzt dein Ziel für deinen Blog?

U: Ja über die Jahre dieses Kochbuch. Das hat sich aber auch nur ergeben, weil der Verlag mich angeschrieben hat und gesagt hat, dass ich so viele Clean eating Rezepte habe und sie gern ein Clean eating Buch machen und ob ich mir vorstellen kann, dass ich Autorin bin und ich schreibe auch eine Kolumne auf „Energie Leben“ und auf GMX schreibe ich auch und das hat sich alles so ergeben und das sind halt doch so kleine bezahlte Sachen und ja, das würde ich eben in Zukunft gerne vermehrt machen.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

U: Ja, es ist ein Hobby, ein Ausgleich, ein kreatives Outlet auch, weil ich mache gerne Fotos und ich schreibe gerne, ja.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

U: Ich glaube seit 5 oder 6 Jahren. Ja, 6 Jahre werden es heuer.

A: Also kann man sagen seit 2010?

U: Ja, so ungefähr.

Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

U: Ja, das war eigentlich gar nicht so einfach wie ich mir das gedacht habe. Ich dachte mir ja, ich muss jetzt etwas ganz tolles machen und dann habe ich mir so eine Art Tagebuch-Eintrag gemacht. Ich kann mich gar nicht so erinnern [...]. Ein bisschen war es unangenehm, weil ich mir gedacht habe, oh Gott wer kann das jetzt aller lesen, aber irgendwie war es auch cool, dass ich so etwas gestartet habe. Also es waren gemischte Gefühle, sage ich jetzt mal.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

U: Spontan würde ich jetzt sagen Ernährung/Genuss, Sport passt aber auch.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion

U: Beitrag zur Meinungsbildung – 4

Unterhaltung – 3

soziale Anerkennung – 3

berufliche Chancen – 3

Selbstreflexion – 4

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

U: Ja, also das hat sich über die Jahre auch geändert. Jetzt sind es eigentlich hauptsächlich Mamas, die gesund leben wollen und fit bleiben oder werden wollen.

A: Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

U: [...] Gesunde Rezepte, Inspiration, Workouts, die man leicht in den Tag integrieren kann, ja.

A: Und wie wählst du deine Themen aus?

U: Ich habe eine riesige Themenliste, weil mir immer so viel einfällt und ich viel zu wenig Zeit habe. Ja und dann suche ich mir einfach das aus bei dem ich mir denke, das passt jetzt am besten zur Zeit oder manchmal möchte ich einfach gerade über etwas bestimmtes schreiben. Also es ist wirklich einfach so, darüber möchte ich gerade schreiben. Ja.

A: Ok.

A: Wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt auf? Pro Tag, pro Woche.

U: Für einen Blogpost im Durchschnitt [...] naja, wenn es ein Rezept ist, oder auch wenn's ein Workout ist 3 bis 4 Stunden würde ich sagen. Also man muss ja überlegen und produzieren, also kochen oder das Workout machen, fotografieren, bearbeiten, schreiben. Ja, ich schätze schon so viel.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

U: Ja, also sie sind schon wichtig, teilweise für mich. Also Instagram mag ich total, weil ich ein visueller Mensch bin und ich finde die Fotos haben auch ein super Format, also mir gefällt das einfach dieses Quadratische. Ja Facebook funktioniert auch ganz gut, dadurch, dass man auch so Gruppen machen kann und man sich dadurch auch wirklich vernetzen kann. Alles andere, Twitter ist mir absolut unsympathisch, das ist mir einfach viel zu schnelllebig. Ich habe es mit Instagram verknüpft, aber sonst verwende ich es eigentlich nicht. Was gibt es noch? Pinterest, ja da habe ich schon Boards aber es ist einfach sehr zeitaufwändig alle Medien zu befüllen.

A: Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

U: [...] Ich weiß nicht. Facebook, glaube ich.

A: Ok.

A: Wie oft werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien im Durchschnitt kommentiert?

U: Tja, im deutschsprachigen Raum wird weniger kommentiert als im englischsprachigen. So 2 bis 3.

A: Am Blog jetzt?

U: Generell würde ich sagen. Auf Facebook auch so 2 bis 3. Es kommt aber auch sehr auf das Thema an.

A: Wie wichtig ist so ein Kommentar für dich?

U: Ja, sehr wichtig, eigentlich, weil es zeigt mir, dass es jemand gelesen hat und dass wer darüber nachgedacht hat oder irgendeine Meinung dazu hat. Also es freut mich immer wenn jemand kommentiert.

A: Und wie gehst du mit so Kommentaren um?

U: Ja, ich beantworte eigentlich schon alle oder zumindest like ich sie, wenn dazu jetzt nicht wirklich was zu sagen ist, ja.

A: Alles klar.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

U: Naja, was ist erfolgreich? Erfolg ist relativ. Es gibt diese riesigen Blogs, so erfolgreich ist es nicht. Aber es gibt auch diese Bloggleichen, die keiner liest, also er ist irgendwo in der Mitte, würde ich sagen. Und dadurch, dass ich doch auch manchmal Kooperationen habe mit Firmen und mit dem Kochbuch, also ja, für mich ist es ein Erfolg.

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

U: Wenn er gerne gelesen wird.

A: Wovon machst du deinen Erfolg abhängig?

U: Ja, ob er gerne gelesen wird und ob ich Rückmeldungen bekomme, wenn interagiert wird, wie jetzt mit dieser zuckerfrei Challenge, wenn die Leute mitmachen oder mit der Fitness Challenge, die ich wöchentlich habe, wenn da jemand mitmacht dann freue ich mich.

A: Hast du ein Blogging-Vorbild?

U: Ja, Vorbilder, naja. Der erste Blog den ich gelesen habe und den ich immer noch gerne lese ist „Oh She Glows“, das ist ein Canadischer Blog, der ist mein absoluter Faforit.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich auf deinem Blog?

U: Täglich so um die 2000.

A: So viel?

U: Ist das viel, ich weiß nicht.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

U: Ja, mit Firmen teilweise schon, also man bekommt viele Anfragen und ich suche mir dann aus, was passt oder nicht.

A: Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert?

U: Viel! Also es war ja eben mehr so ein Tagebuch und die Fotos waren grottenschlecht und auf das lege ich jetzt einfach mehr Wert. Und es haben sich die Themen geändert, Ich habe früher über Zitate, über Fotografie und Reisen, über alles mögliche und ich hab halt dann versucht es ein bisschen mehr zu streamlinen auf die drei Themen die ich jetzt habe.

A: Lohnt sich der Blog finanziell für dich?

U: Naja, lohnen nicht, nein. Also ab und zu bekomme ich ein bisschen was, aber [...]

A: Und was ist dein Hauptberuf?

U: In der Finanzbranche bin ich Kundenbetreuerin für institutionelle Kunden.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

U: [...] Also ich habe bei meiner Mama auch immer schon recht gesund gegessen. In der Pubertät habe ich dann rebelliert und habe ganz viel Süßes gegessen, weil ich halt so gerne Süßes esse. Irgendwann habe ich aber dann abnehmen wollen und dann habe ich ein bisschen umgestellt und angefangen zu trainieren und dann ist das irgendwie so schleichend gegangen. Man fängt dann an mit so radikalen Sachen und dann habe ich angefangen mich ein bisschen mehr zu informieren und dann ist das alles ziemlich schleichend gegangen. Also ich kann das jetzt gar nicht so auf einen Zeitpunkt festlegen.

A: Ok.

A: Und hat es irgendwelche Beweggründe gegeben, dass du jetzt gesagt hast: so aus, ab jetzt will ich gesünder leben?

U: Ja, ich habe mich überhaupt nicht gut gefühlt mit diesem ganzen Junkfood und ohne Bewegung. Also Bewegung hab ich eh immer schon gemacht, aber ich wollte halt einfach gesünder leben. [...] Ja, es hat jetzt keinen wirklichen Auslöser gegeben, glaube ich.

A: Und wie war die Umstellung für dich? Dadurch, dass es schleichend gegangen ist, war es wahrscheinlich nicht so tragisch, oder?

U: Ja, nein, es war eigentlich gar nicht tragisch.

A: Ok.

Abschließende Frage

A: Dann habe ich noch ganz kurz eine abschließende Frage und dann sind wir es schon. Möchtest du noch irgendetwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview wichtig wäre? Was ich in deinen Augen noch fragen hätte sollen?

U: [...] Ich glaube nicht nein. Also es ist alles vorgekommen, was irgendwie so wichtig wäre.

A: Perfekt! [lacht]

U: Wenn mir noch etwas einfällt, dann schreibe ich dir!

A: Super!

Soziodemografische Daten:

Alter: 32

Geschlecht: weiblich

Beruf: Kundenbetreuerin bei einer Bank

Wohnort: Wien

Ausbildung: Studium für Bank- und Finanzwirtschaft, Personaltrainer

Familienstand: verheiratet mit Kind(er)

Sarah Kothera – Sarah Kothera (23.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

S: Ja, eigentlich so gesehen um alles was gesund ist, mit vegan zu tun hat, derzeit, vielleicht wird das auch noch größer. Aber hauptsächlich mal Rezepte und ich möchte auch ein bisschen so Restaurant-Tipps geben und vegan auf Reisen. Also hauptsächlich vegan, gesund, ein bisschen etwas persönliches.

A: Ok.

A: Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

S: Ich wusste, dass die Frage kommen wird. [lacht] Also mein Freund hat mich dazu gebracht. Ich habe eine Instagramerin gesehen, die Ingrid-Katharina, die hat mir total gefallen, weil sie gut ausgesehen hat, trainiert war und sie hatte auch einen Blog und ich dachte mir, dass das alles echt toll aussieht, dass man dadurch wirklich etwas lernen kann und man viele Menschen damit erreichen kann. Und nach großer, großer Überwindung und nach der Überredungskunst meines Freundes habe ich einen Blog gemacht. Mittlerweile den 4. oder so.

A: Ach echt, den 4. schon?

S: Ja, oder den 3. aber das weiß ich jetzt gar nicht mehr genau.

A: Und wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen? [lacht]

S: [lacht] Ja, das ist mein persönlicher Name. [lacht]

A: [lacht]

A: Was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

S: Dass ich sehr viele Menschen erreiche und, also ich bin wirklich ehrlich, ich habe überall gelesen, dass Blogger viele Geschenke bekommen und da war ich gerade total materialistisch. Aber irgendwann wurde mir bewusst, dass das eigentlich ziemlich blöd ist. Und das Hauptziel ist eigentlich, dass ich viele Menschen damit erreichen kann.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen? Also gibt es neue Ziele, oder neue Motivation?

S: Eigentlich schon, dass ich davon leben kann, aber trotzdem auch, dass ich die Welt verändern kann zum positiven, dass ich die Leute aufklären kann und ja, dass ich sie in-

spirieren kann, dass sie sich auch mit gesunder Ernährung beschäftigen und mit Veganismus, veganer Mode. Ja.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

S: Ich kann meine Gedanken nieder schreiben wie in einem Tagebuch, das ist schön.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

S: Also generell, seit dem ich blogge, oder jetzt speziell diesen Blog?

A: Kannst mir gerne beides sagen.

S: Also der Jetzige besteht seit zirka 3 Monaten.

A: Echt? Nicht länger?

S: Ja, also den jetzigen habe ich mir ja gekauft, also diesen sarah-kothera.com, die anderen, wann war denn das? Ich weiß das glaub ich nicht mehr.

A: Kein Problem.

S: Gut. [lacht]

A: Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

Ich habe mich gefürchtet, ich war echt fertig. Ich dachte nur daran, was die Leute über mich denken würden. Aber stolz war ich dann doch schon.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

S: Derzeit noch in Ernährung/Genuss, aber er wird sich eher in Richtung Lifestyle bewegen.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion

S: Beitrag zur Meinungsbildung: 5

Unterhaltung: 4

soziale Anerkennung: 5

berufliche Chancen: 3

Selbstreflexion: 5

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

S: Eigentlich jeder.

A: Und laut Google Analytics?

S: Da habe ich noch nicht geschaut.

A: Noch nicht, ok.

S: Aber ich schätze mal eher jüngere und eher Frauen.

A: Was erwarten sich die Leser von deinem Blog?

S: Ehrlichkeit auf jeden Fall, ja und dass das auch gut schmeckt, was ich online stelle.

A: Wie wählst du deine Themen aus?

S: Also einfach was mir so im Kopf rum geht. Also ich orientiere mich schon auch bei anderen Leuten.

A: Und wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt, also pro Woche, pro Tag auf?

S: Puh, schwierig, das kommt total darauf an. Also zwischen einer Stunde bis zu mehreren Tagen, weil ich es ja auch auf Englisch übersetzte und wenn ich jetzt recherchiere, oder es ein persönliches Thema ist, dann lasse ich mir schon Zeit.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

S: Eine sehr, sehr große.

A: Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

S: Instagram.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

S: Am Blog generell jetzt nicht so viel, weil er ja noch sehr neu ist. Bei Instagram ist es eigentlich unterschiedlich, wenn es ein persönliches Thema ist, dann kommen sehr viele und wenn es jetzt nur so ein Essens-Post ist, dann so um die 20 Kommentare.

A: Wie wichtig ist das für dich?

S: Eigentlich schon sehr wichtig. Das ist ein Feedback und da kann ich sehen ob es in die richtige Richtung geht. Wenn ich jetzt keine Kommentare bekommen würde, würde ich mich fragen für wen ich das dann überhaupt mache! Es ist auch eine gewisse Motivation. Und man möchte die Kommunikation

A: Wie gehst du mit Kommentaren um?

S: Ich antworte auf alle, auch wenn ich ein paar Stunden sitze. Ich habe einfach Spaß daran.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

S: Nein, noch nicht.

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

S: Also, das ist eigentlich eine gemeine Frage [lacht]

A: [lacht]

S: Naja, Erfolg ist einerseits wenn man davon leben kann aber auch wenn man viele Rückmeldungen bekommt.

A: Hast du ein Blogging-Vorbild?

S: Ja, die „Pilotmadeleine“, falls du die kennst?

A: Wie, Pilot Medeleine?

S: Ja, die hat nämlich eine Pilotenausbildung.

A: Ach, cool.

S: Ja, und die reist sehr viel und ist auch auf sehr gesund und „dariadaria“ und ja „Kayla Itsines“.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich auf deinem Blog?

S: Puh, das weiß ich leider nicht. Ich schaue nicht so oft, weil ich dann nicht traurig sein möchte [lacht].

A: [lacht]

A: Also es kommt darauf an, wenn ich jetzt ein paar Tage nichts schreibe geht es runter auf so 20 Leute und wenn ich etwas schreibe dann sind es zwischen 100 und 200 Leuten.

A: Ok.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

S: Also mit Geld habe ich noch gar keine. Einmal hatte ich ein Angebot, das habe ich abgelegt, da hätte ich etwas mit versteckter Werbung machen müssen und das wollte ich nicht. So Produkte zum Testen bekomme ich schon. Aber ja.

A: Und im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert?

S: Ich kann auf jeden Fall besser mit Kritik umgehen, ich habe ein dickeres Fell bekommen und ich mache einfach das, was mir Spaß macht. Ja und ich schreibe jetzt auch viel über persönliche Sachen.

A: Also dein Blog lohnt sich noch finanziell für dich, das weiß ich schon, aber was machst du hauptberuflich?

S: Nichts, ich versuche mich mit dem Ganzen selbstständig zu machen.

A: Ah, ok.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

S: So mit 18 zirka. Ich hab überhaupt nichts mehr vertragen. Ich hab mich total ungesund ernährt, hauptsächlich so Zucker und Fett und einfach irgendetwas, alles außer Obst und Gemüse. Irgendwann habe ich dann einfach gar nichts mehr vertragen und mir ist es nur noch schlecht gegangen, Verdauung sowieso. Ich hatte voll viele Allergien, also es war wirklich so, dass ich etwas gegessen habe und nach 10 Minuten ist alles wieder hinten raus gekommen. Also ich hatte dann schon brain fog und dann hab ich mir gedacht, es geht einfach nicht mehr und dann habe ich auch noch ein Bäuchlein bekommen. Und da war es dann aus und ich habe beschlossen, dass ich was mache.

A: Und wie genau hast du das dann gemacht?

S: Also ich hab mich zu der Zeit auch noch gar nicht wirklich ausgekannt. Ich habe einfach mal weniger Zucker gegessen und hab dann so fettarmen Käse und so Zeug geges-

sen. Und das ist ja eigentlich nicht gesund. Und ja, auch ein bisschen Gemüse hab ich in mein Brot rein, ein paar Salatblätter, also auch nicht wirklich lebensverändernd, aber trotzdem. Fastfood hab ich weg gelassen und ja, das ist dann alles so schleichend gegangen. Irgendwann habe ich dann nach Zuckeralternativen geschaut, dann hab ich beim Thalia geschaut, was die so in den Kochbüchern haben und dann habe ich das von Atthila Hiltmann „Vegan for Fit“ entdeckt und ja, das ist dann alles so schleichend gegangen.

A: Und ab wann kann man ungefähr sagen, bist du vegan geworden?

S: Das ist auch total schleichend gegangen.

A: Wie war die Umstellung für dich?

S: Also, es war jetzt nicht wirklich schlimm, weil es ja auch ziemlich schleichend gegangen ist und es auch länger gedauert hat. Mit Vegan war dann schon schwieriger, weil ich halt auch z. B. Käse voll gerne esse, also ich hatte dann auch ein paar Rückschläge, aber ja.

A: Ok.

Abschließende Frage

A: Kurze abschließende Frage: Möchtest du noch etwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview wichtig ist, was ich noch fragen könnte?

S: Puh, sagt da irgendjemand etwas?

A: Naja, meistens nicht.

S: Ok, mir fällt nämlich nichts ein [lacht].

A: [lacht] ok.

S: Achja, ich habe ein e-book geschrieben und mit dem kommt eigentlich ein bisschen Geld rein.

A: Ah, cool. Wann hast du das geschrieben?

S: Am 11. November 2015.

A: Und was ist da drinnen?

S: Rezepte, Tipps, Motivationen zu Sport, ja, sowas.

A: Ok.

Soziodemografische Daten:

Alter: 22

Geschlecht: weiblich

Beruf: auf dem Weg in die Selbstständigkeit

Wohnort: Ernsthofen

Ausbildung: Matura

Familienstand: ledig

Bianca Haun– Elephantastic vegan (29.2.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

B: Bei meinem Blog geht es um vegane Rezepte, hauptsächlich. Ich habe aber auch vegane Productreviews und teile meine Erfahrungen wenn ich auf Reisen bin und dort was veganes essen möchte. Ja, das ist es eigentlich, hauptsächlich vegane Rezepte.

A: Ok.

A: Und was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

B: Ich bin selbst vegan geworden und habe dann, weil ich natürlich nicht wirklich wusste was ich so essen soll, andere Blogs gelesen. Und diese auch ewig lange verfolgt und irgendwann habe ich mir gedacht, dass ich eigentlich auch Rezepte habe, die jetzt noch nicht im Internet sind, die ich jetzt der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen könnte. Gerade auch österreichische Rezepte findet man ja nicht so viel und ich habe dann auch bei den Blogs gesehen, ja das könnte ich eigentlich auch mal probieren, also manche haben echt ganz machbar ausgeschaut. Und ich bin sowieso so eine Person, die immer irgendwie Essen mitbringt zu Partys oder wenn ich Leute da habe, dann koche ich extrem viel und da haben mich dann auch viele gefragt: Hey wie machst du das? Und ich wollte dann nicht die ganze Zeit Rezepte herum schicken und dann habe ich mir gedacht ich stelle es einfach ins Internet und dann hat es jeder. Ja, so hab ich angefangen.

A: Cool und wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

B: Hmmm... also das ist ein bisschen ein Insider-Witz zwischen meinem Freund und mir, dieses „elephant“ und ich mag Elefanten auch grundsätzlich und deswegen habe ich es auch am Blog gut assoziieren können, weil sie ja auch vegan sind und super viel Kraft haben und sich Sachen ewig merken können und das alleine durch Pflanzen hervorgerufen wird. Und außerdem habe ich ja ein extrem schlechtes Gedächtnis und merke mir die Sachen nie und das selbe war es auch mit den Rezepten und deswegen habe ich mir gedacht ich sollte auch alles immer aufschreiben. Und ja, das ist auch eine Art und Weise wie der Blog mit dem Namen in Verbindung steht.

A: Coole Geschichte, wusste gar nicht, dass sich Elefanten alles merken. Ich wäre auch gerne ein Elefant [lacht].

B: [lacht] Ich auch.

A: Und was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

B: [...] Eigentlich hatte ich nicht wirklich ein Ziel, ich wollte das einfach mal ausprobieren. Also ich hatte jetzt kein Ziel wie, dass ich jetzt eine bestimmte Anzahl von Nutzern erreiche. Ja [...], naja eigentlich war mein Ziel, dass ich ein Hobby bekomme, weil ich habe echt wirklich nach einem Hobby gesucht, weil mir oft fad war und dann habe ich das Bloggen angefangen und das war dann das perfekte Hobby. Dafür kann ich so viel Zeit verwenden, das macht mir so viel Spaß und ich kann es immer machen, ich muss nicht raus gehen, oder so etwas.

A: Was ist deine Intention den Blog weiterzuführen?

B: Eigentlich die Kontakte, die ich zu den Lesern gewonnen habe und die Kontakte, die ich zu anderen Bloggern gewonnen habe. Ich habe so viel andere Leute aus der ganzen Welt kennengelernt, die ich wirklich als Freunde bezeichnen würde, auch wenn ich sie noch nie gesehen habe. Ich habe einfach auch Angst, wenn ich nicht mehr bloggen würde, dass dann auch die Verbindung abbricht. Aber ja, eigentlich die Kontakte sind die, die mich dazu bringen weiter zu machen.

A: Was ist jetzt dein Ziel für deinen Blog?

B: [...] Ich würde gerne so viel Geld damit verdienen, dass ich vor meinen Freund rechtfertigen kann, dass ich so viel Zeit dafür aufwende. [lacht]

A: [lacht]

B: Also ich würde mir wirklich wünschen, dass es so eine Art Teilzeitjob wird. Ich möchte einfach echt dran bleiben. Ich bin es von mir eigentlich gar nicht gewohnt, weil ich breche Sachen auch schnell mal wieder ab, aber beim Blog ist das irgendwie anders und es macht so viel Spaß, dass ich es am liebsten für immer weiter machen möchte.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen?

B: Einfach, dass ich anderen Leuten dabei helfen kann, die schon ein Interesse an veganer Ernährung haben, ich möchte jetzt nicht Leute überreden oder überzeugen, nur ein bisschen aufklären. Und den Leuten, die sich schon dafür interessieren, denen möchte ich eine gute Plattform bieten, dass ich es ihnen leichter mache. Auch den Kontakt zu anderen nutzen, weil man dadurch so viel erfährt, was man sonst nicht erfahren würde.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

B: Seit [...] 2 Jahren, ja 2014 habe ich angefangen.

A: Und wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

B: Eigentlich unspektakulär weil nichts passiert ist. Ich dachte mir so, ich schalte es jetzt online, stimmt eh alles. Habe auch voll Probe gelesen, dass auch ja alles passt und es war einfach total egal, weil es ja sowieso keiner liest. Also für das erste halbe Jahr war es so, dass ich eigentlich keine Leute oben gehabt habe und ja, ich verstehe es im Nachhinein auch warum ich keine Leute oben gehabt habe, weil wann ich mir das jetzt rückwirkend ansehe, wie meine Fotos und Texte ausgesehen haben und die Rezepte waren total ungenau, ja.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

B: Ernährung / Genuss.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion
- B: Beitrag zur Meinungsbildung 4
- Unterhaltung 2
- soziale Anerkennung 2
- berufliche Chancen 3
- Selbstreflexion 2

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

B: Zielgruppe sind alle Leute, die an veganer Ernährung interessiert sind und Veganer. Das wären so meine Hauptzielgruppen, es sind sicher auch noch andere Leute oben, aber ja.

A: Kannst du von Statistiken her sagen, wie viele Frauen z.B. deinen Blog besuchen?

B: Es sind auf jeden Fall mehr Frauen, aber genau weiß ich das jetzt nicht, ich kann dir das aber noch schicken.

A: Ok, cool, danke.

B: (Nachtrag: Nachricht von Bianca via Facebook: huhuu! Hab übrigens gerade nachgeschaut, ich habe 87% Frauen am Blog.)

A: Was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

B: Meine Leser [...] es kommt glaube ich darauf an was für Leser. Meine loyalen Leser erwarten sich bestimmt, dass bei meinen Texten auch immer etwas über mein Leben geschrieben wird, oder dass ich das Rezept beschreibe, oder so etwas und natürlich einfache vegane Rezepte, wo jetzt nicht irgendwelche komischen Zutaten drinnen sind. Ich versuche immer alles recht einfach zu machen. Die Leser aber, die von Google kommen, die erwarten sich nur ein Bild und nur das Rezept, die würden am liebsten nichts anderes sehen. Die beschweren sich nämlich immer, wenn irgendwo ein Text ist oder recht viele Bilder drinnen sind. Also jetzt nicht grundsätzlich bei mir, sie beschweren sich bei allen Blogs.

A: Wie wählst du deine Themen aus?

B: Ich stelle auf meinen Blog eigentlich alles was ich esse und was mir auch geschmeckt hat. Dann habe ich auch noch eine andere Kategorie „Veginners“ da gebe ich so mehr editorial-Beiträge hinein für Leute die eben neu vegan sind und noch nicht so auskennen. Auch so Tipps was ich jetzt statt Käse nehme oder wie man einer Diskussion über veganes Essen aus dem Weg geht. Da schreibt auch mein Freund manchmal Beiträge darüber. Da brainstormen wir gemeinsam und ja vom Essen her stelle ich alles rein, was gut zu beschreiben ist, was gut war, was auch mein Freund für gut empfunden hat und ja.

A: Und wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost so genreell im Durchschnitt auf? So pro Tag oder Woche.

B: Für einen Blogpost würde ich sagen so 3 Stunden mit dem Kochen. Ich verwende eigentlich relativ wenig Zeit für Recherche oder so etwas, weil ich einfach Ideen habe und dann mache ich das einfach. Ja und das Kochen und Fotografieren, also fotografieren geht e schnell, würde ich sagen, das ist in 15 bis 20 Minuten rum und das Schreiben dann noch zirka eine Stunde. Also ja, mit so 3 Stunden kommt man, glaube ich, ganz gut hin. An einem Tag verwende ich für den Blog zirka 3 bis 4 Stunden, wobei das meiste eigentlich vernetzen mit anderen Leuten ist, das zählt auch dazu, dass man halt auch über den Blog redet, was man auch so besser machen könnte. Auch die ganzen social Media sharing Geschichten. Ja so 3 bis 4 Stunden.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

B: Für mich persönlich gar keine große Rolle, weil ich glaube ich gar nicht mehr auf sozialen Medien wäre, wenn ich den Blog nicht hätte. Für den Blog ist es natürlich wahnsinnig wichtig. Ich glaube es kann sich kein Blogger mehr erlauben nicht mehr auf Facebook zu sein, auch wenn Facebook furchtbar unfair ist und die Posts eh keinem anzeigen, aber man muss trotzdem das machen, weil man sonst so viele Leute nicht erreichen würde. Und Pinterest ist für alle Foodblogger wahnsinnig wichtig.

A: Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

B: Pinterest, eindeutig.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

B: Ich würde sagen beim Blog sind es meistens so um die 10 Kommentare. Und auf den sozialen Medien, also bei Instagram so um die 10 und bei Facebook vielleicht 2.

A: Und wie wichtig sind die Kommentare für dich?

B: Mir sind sie schon sehr wichtig. Ich habe auch viele Blogger Freunde wo wir uns gegenseitig kommentieren, das schätze ich schon sehr. Weil man da auch wirkliche Gespräche entstehen. Natürlich schätze ich aber auch andere Kommentare von Lesern, die jetzt zum ersten Mal auf meinem Blog sind, die dann schreiben, sie haben das jetzt gemacht und das schmeckt voll gut. Da freue ich mich auch sehr. Oder was ich auch cool finde, wenn mich Leute auf ihren Bildern verlinken und sagen, ja das Rezept ist von mir und da freue ich mich dann auch sehr wenn ich so etwas sehe.

A: Wie gehst du mit Kommentaren um?

B: Also ich versuche schnell zurück zu schreiben, also so nach ein, zwei Tagen, also bei Instagram geht es eh schneller aber bei den Blogposts setze ich mich halt nicht jeden Tag sondern nur so jeden 2. Tag hin. Es ist wahnsinnig wichtig für Blogger, dass man da ist und Fragen beantwortet und mit Leuten kommuniziert, damit die halt dann auch wieder kommen.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

B: Ja, auf jeden Fall. Ich habe schon so viele Leute erreicht und ich habe schon so oft gehört, dass irgendwer ein Rezept von mir nachgemacht hat und das ist etwas geworden und es schmeckt ihnen und die werden es öfter machen und bei jeder Person, die mir das sagt, denke ich mir ich habe vielleicht dadurch ein Tier gerettet, was sie vielleicht stattdessen gegessen hätten. Also ja, ich würde das schon als Erfolg bezeichnen.

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

B: [...] Bei so Foodblogs, dass man wirklich qualitativ hochwertige Rezepte online stellt, die auch etwas werden, damit die Leute auch wieder zurück kommen. Ich würde das jetzt nicht so an bestimmten Pageviews festmachen, sondern einfach daran, dass man eine gute Leserschaft hat, dass die Personen auch Spaß daran haben und sich das vielleicht jetzt auch finanziell rentiert, dass man halt schon auch ein bisschen was zurück bekommt, dann ist das super und das ist für mich schon ein erfolgreicher Blog.

A: Hast du ein Blogging-Vorbild?

B: Ich schau mir richtig gerne die „Pinch of Yum“-Seite an auch wegen den ganzen Blogging-Reports. Ich finde die Katie von „Healthy Happy Life“, das ist ein veganer Blog. Und [...] sonst habe ich eigentlich keinen mehr, ich habe das Lesen von Blogs eigentlich total reduziert, als ich selber mit dem Bloggen angefangen habe.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich oder monatlich auf deinem Blog?

B: Ich habe monatliche Pageviews von 100.00, aber das sind dann nur so die Hälfte Besucher. Also so 50.00 ungefähr.

A: Und täglich?

B: Täglich zirka 6.000 und an schlechteren Tagen so 4.00.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

B: Zu Weihnachten haben wir so einen Keksaustausch gemacht. Dann Kooperationen mit andern Bloggern in dem Sinne, dass wir so Facebookgruppen haben wo wir gegenseitig unsere Beiträge teilen, damit das auch Reichweite bekommt. Mit Unternehmen habe ich öfter schon zusammengearbeitet, aber nur so ganz viele einzelne Geschichten.

A: Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert?

B: Die Fotos würde ich sagen, da hat es wahrscheinlich die stärkste Entwicklung gegeben. Dann auch von den Texten her, früher habe ich nur so 2 bis 3 Sätze geschrieben. Ja und ich bin jetzt auch auf Facebook, was ich vorher nicht war.

A: Also dein Blog lohnt sich finanziell noch nicht für dich, oder?

B: Ja er lohnt sich schon finanziell, aber mit den Werbeeinnahmen ist es nicht mehr so leicht wie früher. Früher, als ich noch nicht gebloggt habe, war es leichter damit Geld zu verdienen, aber jetzt, dadurch dass jeder schnell einen Blog machen kann und es auch so viele gibt, ist das nicht mehr so einfach und man bekommt nicht mehr so viel. Man muss halt schon z.B. schaun, dass man z.B ein eigenes e-Book herausbringt, dann kann sich das schon rentieren, oder man hat halt extrem viele Besucher, dann kann man mit Werbung gut Geld machen. Aber ja, es ist für mich jetzt ein netter Zuverdienst, würde ich sagen.

A: Was ist dein Hauptberuf?

B: Student und ich arbeite als IT-support.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

B: 2012 war das. Ich war in Amerika, nur auf Urlaub, kurz 3 Wochen und es war voll die durchorganisierte Reise und man hat einfach immer nur so einen Frühstücksteller hergerichtet und da waren immer so Frühstückswürste, Speck und Rührei und Brot und so was. Und ich habe angefangen, dass ich mehr darüber reflektiere, was die Leute halt so essen weil ich es halt nicht gewohnt war, dass ich so viele Würste in der Früh esse und da hat das dann alles begonnen. Dann waren wir auch noch zufällig in einem veganen Restaurant und es war mega lecker und da stand dann am Tisch auch noch so ein Buch, das durfte ich mitnehmen und das hab ich gelesen und es war wahnsinnig interessant. Da standen viele Fakten drinnen über Fleischproduktion und ja, damit hat eigentlich alles begonnen. Dann hab ich mir noch ein Buch gekauft, das habe ich dann im Flieger zurück gelesen und zuhause hab ich mir noch „Earthlings“ angeschaut und dann war es vorbei.
[lacht]

A: [lacht]

A: Und wie war die Umstellung für dich?

B: Extrem schwer, weil ich überhaupt nicht gewusst habe, was ich essen kann und dann muss man echt alles lesen, weil fast überall so ein Milchpulver oder so ein Hühnereipulver drinnen ist oder sowas. Also der Anfang war schwer, aber jetzt würde ich sagen es geht voll und es ist gar kein Problem mehr.

Abschließende Frage

A: Super, danke. Nur noch eine kurze abschließende Frage: Möchtest du noch etwas ergänzen was im Bezug auf unser Interview wichtig ist, welche Frage noch wichtig gewesen wäre?

B: Fällt mir jetzt nichts ein.

Soziodemografische Daten:

Alter: 26

Geschlecht: weiblich.

Beruf: Student

Wohnort: Linz

Ausbildung: Hochschulabschluss Bachelor

Familienstand: ledig in Partnerschaft

Lisa Summerer– Oh Hello Oats (4.3.2016)

Teil 1: Thema des Blogs, Motivation und Ziele

A: Worum geht es in deinem Blog?

L: Hauptsächlich eigentlich um gesunde Ernährung, also wie ich mich ernähre und Rezepte und dass es nicht so schwer und nicht so aufwändig ist sich gesund zu ernähren.

A: Was war deine Motivation diesen Blog zu erstellen?

L: Weil ich den Leuten schon auf die Nerven gegangen bin damit, ich habe alle Leute immer zugequatscht und gesagt, das könnten wir mache oder das und dann hab ich mir gedacht das versuche ich jetzt einfach mal, ob es mir Spaß macht, ja.

A: Und das macht's?

L: Ja. [lacht]

A: [lacht]

A: Wie bist du zu dem Namen deines Blogs gekommen?

L: Weil ich besessen von Haferflocken bin, ich bin zwar relativ sprunghaft, aber das bleibt irgendwie.

A: Was war am Anfang dein Ziel für diesen Blog?

L: Eigentlich gar keines. Ich wollte einfach mal ausprobieren ob es mir Spaß macht und hab dann irgendwie auch mit dem Fotografieren kurz vorher angefangen. Ja und ich wollte so ein bisschen eine kreative Seite rein bringen, weil ich das im Alltag eigentlich so nicht habe.

A: Was ist deine Intention, die Motivation den Blog weiterzuführen?

L: [...] Es macht mir einfach Spaß.

A: Hast du jetzt ein bestimmtes Ziel für deinen Blog?

L: Ich glaube wenn man da mal so drinnen ist und man hat da irgendwie Spaß dran, dann will man jetzt irgendwie selber damit zufrieden sein, ja das ist es eigentlich.

A: Und dass du jetzt z.B. sagst, ja ich weiß nicht, Musiker wollen einen Grammy und [Lisa unterbricht]

L: Ach so, nein, das gar nicht.

A: Ok.

A: Was bedeutet es dir zu bloggen? Also dass du Freude daran hast, hast du eh schon erwähnt aber was bedeutet es dir noch?

L: Ja es ist einfach ein reines Hobby.

A: Wie lange führst du deinen Blog schon?

L: Seit Mai letzten Jahres.

A: Wie war das für dich, als dein erster Eintrag online war?

L: Ich kann mich erinnern, dass das am Anfang viel länger gedauert hat, jetzt stelle ich viel leichter was online. Am Anfang überlegt man noch, ja, passt das und passt das. Habe ich es richtig geschrieben und ist es richtig ausgedrückt. Ja es war schon sehr aufregend eigentlich.

A: In welche Kategorie würdest du deinen Blog einordnen?

- Lifestyle
- Ernährung/Genuss
- Medizin/Gesundheit
- Sport

L: Hmmm. Irgendwo zwischen Lifestyle und Ernährung/Genuss. Wenn ich mich auf eines festlegen soll, dann wohl am ehesten Ernährung/Genuss.

A: Wie wichtig ist dir was? Bitte Punkte dafür verteilen: 5= ist mir sehr wichtig, 1= ist mir überhaupt nicht wichtig

- Beitrag zur Meinungsbildung
- Unterhaltung
- soziale Anerkennung
- berufliche Chancen
- Selbstreflexion
- L: Beitrag zur Meinungsbildung 4
- Unterhaltung 4
- soziale Anerkennung 3
- berufliche Chancen 1
- Selbstreflexion 5

Teil 2: Zielgruppe und Handhabung des Blogs

A: Wer ist deine Zielgruppe?

L: [...] Vor allem würde ich sagen Leute, die Wert auf eine gesunde Ernährung legen und jetzt nicht so weder besonders viel Geld noch Zeit dafür investieren wollen.

A: Und verfolgst du deinen Traffic auch über Google Analytics?

L: Ja, also es sind auf jeden Fall viel mehr Frauen und vom Alter her ist es sehr durchgemischt aber schon so 16 bis 35 würde ich sagen sind meisten Besucher.

A: Ok.

A: Und was glaubst du erwarten sich die Leser von deinem Blog?

L: Also am besten kommen Rezepte an.

A: Also erwarten sie sich immer wieder neue Rezepte?

L: Ja, auf jeden Fall.

A: Und wie wählst du deine Themen aus?

L: Also meistens koche ich was und dann denke ich mir, ok das war es jetzt und dann koche ich es nochmal und fotografiere es. Oder wenn ich über irgendetwas stolpere wo ich mir denke, das ist ganz interessant.

A: Wie viel Zeit wendest du für deinen Blog bzw. für einen Blogpost im Durchschnitt täglich/wöchentlich auf?

L: Für einen Blogpost mit kochen und fotografieren brauche ich so 4 Stunden, oder so.

A: Und wie viele Blogposts machst du dann in der Woche?

L: So eins bis 2.

A: Also kann man so sagen 4 bis 8 Stunden in der Woche.

L: Ja, genau.

Teil 3: Rolle der sozialen Medien

A: Welche Rolle spielen die sozialen Medien für dich?

L: Ich habe mit Instagram angefangen, also bevor ich einen Blog hatte und bin eigentlich dadurch auch ein bisschen zu dem Blog gekommen, weil auch immer wieder so Fragen gekommen sind: gibt's ein Rezept und so weiter. Und das alles dann immer auf Instagram abtippen da verwendet man dann auch immer so viel Zeit darauf und ja, über die ganzen Gruppen, wie „Vegan in Wien“, wenn man da was rein stellt, oder so.

A: Welches soziale Medium ist für dich am Erfolgbringensten?

L: Instagram.

A: Werden deine Einträge im Blog, oder den sozialen Medien kommentiert?

L: Am Blog so zwischen 3 und 15 und auf Facebook so 3-4 und auf Instagram ähnlich.

A: Wie wichtig ist das für dich?

L: Schon sehr wichtig, vor allem finde ich es dann so nett, wenn sie schreiben sie haben etwas nachgemacht und es funktioniert hat.

A: Wie gehst du mit Kommentaren um?

L: Ich beantworte jeden.

Teil 4: Erfolg des Blogs

A: Würdest du deinen Blog als erfolgreich ansehen?

L: Nach den Zahlen nicht, aber so schon, ja.

A: Was macht für dich den Erfolg eines Blogs aus?

L: [...] Ich finde wenn man schon ein paar Leute erreicht, die dann anfangen sich gesünder zu ernähren ist das schon Erfolg, finde ich.

A: Hast du ein Blogging-Vorbild?

L: Nein, gar nicht. Also ich lese viele Blogs relativ gerne, aber ich würde jetzt von keinem sagen: so wäre ich jetzt auch gerne, nein.

A: Ok.

A: Wie viele Besucher hast du im Durchschnitt täglich/monatlich auf deinem Blog?

L: Im Monat um die 1000.

A: Gibt es Kooperationen mit anderen BloggerInnen oder Firmen etc.?

L: Nein.

A: Im Vergleich zum Anfang, was hat sich verändert?

L: Ja, Besucher sind mehr geworden und ich bekomme dann schon von Firmen teilweise dann was.

A: Also machst du schon so Produkttests?

L: Naja Anfragen habe ich schon bekommen, aber es war jetzt nie etwas dabei was ich als passend empfunden habe.

A: Und hast du sonst noch Veränderungen gemerkt, bei den Fotos, den Themen?

L: Ja, also ich würde sagen die Fotos sind auf jeden Fall besser.

A: Lohnt sich der Blog finanziell für dich?

L: Nein.

A: Was ist dein Hauptberuf?

L: Studentin und Rechtsanwaltsgehilfin.

Teil 5: Ernährungsumstellung

A: Wann hast du deine Ernährung umgestellt?

L: Vor 5 Jahren zirka.

A: Was waren die Beweggründe dafür?

L: Ich habe ziemliche Probleme mit meiner Haut gehabt. Ich habe ziemlich arge Akne gehabt und immer wieder dann auch einen Ausschlag wo niemand gewusst hat woher das kommt. Und der ist dann mit Hitze immer schlimmer geworden und der war wirklich überall und es hat auch total gejuckt und er war rot. Und gleichzeitig habe ich auch noch Akne gehabt und dann ist mir die Haut auch teilweise aufgebrochen und dann bin ich zur Hautärztin gegangen und die hat mir dann immer nur Kortison gegeben und das bringt ja nichts. Du schmierst Kortison drauf, dann geht es weg und sobald du damit aufhörst kommt es wieder. Und außerdem ist meine Haut durch das Kortison auch total kaputt gegangen. Und dadurch habe ich dann angefangen zu schauen ob Lebensmittel etwas damit zutun haben könnten. Ich habe dann angefangen, da ein bisschen aufzupassen und den Ausschlag habe ich dadurch dann gut in den Griff bekommen, die Akne leider nicht, da musste ich dann starke Tabletten nehmen.

A: Wie war die Umstellung für dich?

L: Also es war eigentlich gar nicht schwierig weil damals einfach die Motivation so groß war und es ist auch eher Schrittweise gegangen. Zuerst habe ich Zucker weg gelassen, dann Milchprodukte, dann habe ich auch versucht Gluten weg zu lassen, ja. Und ich fühle mich jetzt auch einfach besser. Wenn ich vegan esse, fühle ich mich besser.

A: Ok.

Abschließende Frage

A: Super, danke. Jetzt hätte ich noch eine kurze abschließende Frage: Gibt es etwas was du glaubst, was noch wichtig sein könnte für unser Interview, was ich vielleicht vergessen habe zu fragen?

L: Nein, gar nicht.

A: Super, danke!

Soziodemografische Daten:

Alter: 27

Geschlecht: weiblich

Beruf: Student und Anwaltsgehilfin

Wohnort: Wien

Ausbildung: Bachelor

Familienstand: ledig

Lebenslauf

Anna-Sophie Standl, Bakk. phil.

Persönliche Information:

- Geburtsdatum: 10.12.1987
- Geburtsort: Linz
- Staatsbürgerschaft: Österreich
- Familienstand: ledig

Kontakt:

- e-Mail: anna_standl@gmx.at
- Telefon: 0699/11006146
- Adresse: Prägartnerhofstraße 33, 40720 Alkoven

Ausbildung:

- 2009: Matura am Bundesoberstufenrealgymnasium Linz Populärmusikzweig mit Gesangsausbildung
Berufserfahrung
- IBM Österreich Werkstudentin Marketingabteilung Juni 2010 bis Dezember 2010
- Lowe GGK Praktikantin 1. August 2011 bis 31. August 2011
- Einblick in die Arbeit des TV-Salon am Naschmarkt Erste Oktoberwoche 2012
- Januar 2013: Bachelor Abschluss in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Januar 2013
- Seit Anfang 2013: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
- Die Mediengesellschaft Filmproduktion Praktikantin 40h-Praktikum
1. Februar 2014 bis 30. Mai 2014
- Die Mediengesellschaft Filmproduktion Festanstellung
25. August 2014 bis 31. Januar 2015
- Seit September 2015 Bloggerin hinter „Healthy Annafidschi“
(www.healthyannafidschi.com)

Sprachen:

- Deutsch, Englisch

Hobbys:

Musik, Singen, Malen, Sport, Lesen, Medium Fernsehen, Raumgestaltung, Tanzen, Bloggen, Ernährung

Abstract

Deutsch

Weblogs, kurz Blogs genannt, sind heute nicht mehr wegzudenken, sie sind ein Teil des Alltags von vielen Menschen, seien es jene, die Blogs führen oder jene, die sie lesen. Es gibt beinahe kein Thema das nicht bereits von einem Blog behandelt wurde. Von Politik über Pferde bis hin zu Do-It-Yourself ist alles vertreten. Gegenwärtig entstehen immer mehr Blogs, die sich mit gesunder Ernährung und einem gesunden Lebensstil auseinandersetzen. Warum dem so ist, möchte ich nachgehen. Die vorliegende Magisterarbeit leistet einen Beitrag zur derzeitigen Blog-Forschung. Bis dato gibt es noch keine Untersuchungen über die Motivationen von Bloggern aus Österreich, die in ihrem Blog gesunde Ernährung thematisieren. Daher wurden in dieser Arbeit Leitfadeninterviews mit 10 verschiedenen österreichischen Bloggerinnen geführt und es konnte herausgefunden werden welche Motivationen zur Erstellung eines Blogs ausschlaggebend waren und welche dazu beitragen ihn weiterzuführen.

Abstract

English

Weblogs, usually referred to as blogs, have become an integral part of people's everyday life, irrespective of whether they produce or consume the blogs. There is hardly any topic that has not yet been covered by a blog. Politics, horses or Do-It-Yourself issues have been made the subject of blogs. A lot of blogs about healthy food and a healthy lifestyle are existing already today, and their number is ever increasing. This master thesis aims at exploring the reasons for these blogs. There are currently no studies on the motivation of Austrian bloggers writing about healthy food. In the framework of the present study, guided interviews have been conducted with 10 Austrian bloggers in order to identify their reasons for creating and maintaining the blogs.